

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКИ

Ежегодный сборник научных статей

Воронеж
2023

УДК 82-92

ББК 83

С56

Печатается по решению Ученого совета
факультета журналистики ВГУ

С о с т а в и т е л ь:

доктор филологических наук В. В. Тулупов

Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж :
Факультет журналистики ВГУ, 2023– 200 с.

В сборнике представлены научные статьи об актуальных
проблемах истории и теории журналистики.

© Факультет журналистики
Воронежского
государственного
университета,
2023

Современная цифровая журналистика: ведущие тренды функционирования

Аннотация: в статье дан анализ трансформации инструментов подачи контента отечественными СМИ в условиях нарастающей цифровизации информационного поля. Выявлено, что СМИ весьма эффективно пытаются идти в ногу со временем, используя различные инструменты конвергентности и мультимедийности. Сделан вывод о том, что в условиях «перегруженности» медиополя источниками информации крайне актуальным становится вопрос формирования новых компетенций в рамках профессионального журналистского образования

Ключевые слова: медиа, журналистика, технологии, мультимедийность, конвергентность, компетенции, онлайн-ресурсы

Следуя современным медийным тенденциям средства массовой информации активно переходят в цифровое пространство. Цифровизация – необходимое условие эффективной работы СМИ. В поле академических отечественных исследований появляется понятие «цифровая журналистика», а в образовательный процесс высшей школы активно внедряются бакалаврские и магистерские программы, связанные с IT-технологиями в журналистике. Так, на фоне глобальной трансформации медиасистемы в 2018 г. произошло переименование кафедры периодической печати Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ в кафедру цифровых медиакоммуникаций. В МГУ студентам кафедры журналистики предложен для освоения профессиональный модуль «Цифровая периодика» (бакалавриат), а в рамках магистратуры здесь же появилась программа «Цифровая журналистика». Значимость компьютерно-информационных технологий для профессии признают не только в академическом сообществе – редакции крупнейших отечественных СМИ инициируют обучение по программе «Цифровая журналистика» (Академия новостей ТАСС), продуктивными оказываются и коллаборации ведущих медиа с представителями крупнейших IT-компаний: в 2020 г. стартовал

всероссийский образовательный проект «Цифровая журналистика», организатором которого выступила некоммерческая организация АНО «Цифровые платформы» при поддержке таких СМИ, как ТАСС, «Ведомости», МИА «Россия сегодня» и др.

Подобные образовательные тенденции вполне понятны – цифровизация в корне меняет технологию журналистского труда – традиционные инструменты взаимодействия с аудиторией зачастую оказываются малоэффективными, поэтому назревает необходимость в преобразовании образовательных траекторий, направленных на формирование новых профессиональных компетенций.

Цифровая журналистика представляет собой вид профессиональной деятельности, направленный на распространение общественно значимой информации посредством интернет-технологий (веб-сайты, аккаунты в социальных сетях, каналы в мессенджерах, мобильные приложения), и предполагающий, в свою очередь, получение обратной информации от аудитории. Стремление многих представителей отечественного академического сообщества сделать синонимичными такие понятия, как «мультимедийная журналистика» [1-2], «конвергентная журналистика» [3], «компьютерная журналистика» [4] представляется не совсем правомерным – упомянутые категории, скорее, являются частью цифровой журналистики и отражают ее технологические характеристики.

Более продуктивным представляется подход О. В. Смирновой к дефиниции понятия «цифровая журналистика», согласно которому она представляет собой «процесс сбора, создания, распространения и хранения текстов в цифровой среде, носящий периодический характер». Важной и нехарактерной для современных аналитиков медиа представляется оптимистичная позиция Смирновой об интересе к «старым» СМИ – несмотря на популярность социальных сетей и мессенджеров, к традиционным источникам информации интерес не пропадает, состав их аудитории остается стабильным, кроме того, уровень доверия к ним значительно выше, чем к «новым медиа» [5].

Дополняя классические стратегии взаимодействия с аудиторией новыми инструментами, которые дают цифровые технологии, традиционные СМИ способны добиться успеха. В качестве примера Смирнова приводит печатную периодику, которая, по убеждению ученой, обладая несомненными преимуществами перед другими видами СМИ, как раз за счет своего традиционного бумажного формата и в то же время развивая новые цифровые форматы, могут усовершенствовать содержание, форматы, дизайн. То есть печать, вопреки пессимистичным прогнозам многих медиаэкспертов, развиваясь на цифровых медиаплатформах без отказа от становящегося уникальным бумажного формата, не утрачивает актуальности и будет развиваться в дальнейшем как раз благодаря симбиозу традиции и инновации.

При анализе специфики цифровой журналистики важным представляется и подход Е. Л. Вартановой к этому феномену – она настаивает на том, что трансформация стратегий подачи контента не приводит к изменению ее сущности, какими бы ультрасовременными инструментами ни пользовался журналист в цифровой среде, его задачи как представителя определенного социального института остаются прежними: «цифровая журналистика – это и есть журналистика с ее традиционными целями и ценностями, только существующая в технологически новых условиях, которые, преобразуя ее инструментарий, не могут изменить ее социально значимой природы и сущности» [6].

При анализе цифровых трансформаций журналистики представляется особенно важным выделение теоретических подходов к классификации цифровых СМИ [5;7]. Согласно этим подходам, можно выделить следующие их виды:

- традиционные СМИ, имеющие, помимо привычной оффлайновой формы и web-версии: газеты, журналы, ТВ, радио (паблики в соцсетях, каналы в мессенджерах, на видеохостингах и др.);

- оригинальные онлайн-ресурсы, которые появились и функционируют исключительно в онлайн-среде – не имеют прототипов в оффлайне: сетевые газеты, ТВ-программы, журналы и др.

Цифровые проекты традиционных СМИ появились в середине 1990-х гг. («Учительская газета», 1995 г.), но в начале

своего развития они лишь дублировали контент материнских изданий или представляли собой сайты-визитки – подобная стратегия оказалась проигрышной – как оказалось, состав и медиапредпочтения аудитории традиционных площадок и интернета существенно различались, поэтому СМИ пришлось трансформировать логику подачи материалов на разных носителях, чтобы встроиться в новые цифровые реалии. Но по утверждению Вартановой, многие региональные печатные СМИ до сих пор придерживаются подобной устаревшей стратегии: лишь у 36 % газет имеется полноценная интернет-версия [7]. Круглова, исследуя более 20 различных российских печатных СМИ и их интернет-версий, также пришла к выводу, что уникальность контента встречается лишь на порталах изданий, входящих в состав крупных медиахолдингов («Коммерсантъ», «Комсомольская правда»), у менее крупных игроков рынка СМИ веб-версия не отличается от печатного варианта, а является лишь цифровым отражением [8].

Но несмотря на отмеченные недостатки, сегодня аудитория цифровых продуктов многих крупных СМИ превышает в разы объем аудитории того же медиа на традиционных носителях. По данным портала *LiveInternet.ru*, ведущего статистику сайтов, самыми посещаемыми онлайн-ресурсами оказываются сайты газет, информационных агентств и телевизионных каналов: «Комсомольская правда» (84 959 335 просмотра), ТАСС (17 859 073 просмотра), НТВ (12 800 951 (просмотров)). Вопреки расхожему мнению о «смерти» газет – треть топовых новостных ресурсов – это бренды печатных газет (*kr.ru*, *mk.ru*, *iz.ru*) (*LiveInternet.ru*, март 2023 г.).

Характерно, что популярность цифровых площадок печатной периодики не всегда приводит к отказу от принта. По убеждению ряда медиапрофессионалов, нестандартная «упаковка» контента в принтовых форматах привлекает не только аудиторию, но и рекламодателей. А. Сулхаева, заместитель генерального директора медиагруппы «Комсомольская правда» настаивает на том, что бумажные версии газет и журналов не умирают – они всегда будут знаком солидности и авторитетности того или иного изда-

ния. «Это инструмент для создания ярких информационных поводов вокруг материнского бренда издательских медиа. Потому что звезды ссылаются на газеты, те же самые инстаблогеры, попадая на обложки газет и журналов, обязательно об этом пишут у себя в Instagram, так как печатные издания – это по-прежнему показатель того, что ты что-то значишь» [9].

Директор по развитию ФГБУ «Редакция «Российской газеты» Шимарская, анализируя проблему традиционных и новых способов подачи контента в СМИ, делает важное наблюдение о том, что и печатная аудитория начинает расти – по заключению эксперта, в «постпандемийный» период на четверть выросла подписка на «Российскую газету». Прирост аудитории происходит и за счет детской аудитории, как утверждает А. Иванов, генеральный директор ООО «Иванов Монамс Медиа», растет спрос на детские журналы именно в печатных форматах. Это говорит о том, что печатные СМИ остаются востребованным форматом, а цифровые продукты и сервисы при грамотной эксплуатации становятся инструментом наращивания аудитории за счет «перепакетовки» и подачи контента в нестандартной форме.

Ведущим трендом функционирования традиционных СМИ в цифровом пространстве оказывается объединение в рамках одного медиахолдинга печатных издательских домов, телевидения, радио – конвергенция каналов коммуникации позволяет существенно увеличить охват аудитории. Полноценной мультимедийной компанией можно назвать «Комсомольскую правду», в рамках крупнейшего бренда работают печатные издания, радио «КП», сайт www.kp.ru, общественный телеканал «КП-ТВ». Суммарная аудитория медиагруппы в 2022 году достигла 60 миллионов человек [По данным «КП» от 16 декабря 2022 г.].

Е. Л. Вартанова называет подобные многофункциональные версии традиционных СМИ «гибридами» и отмечает специфику их функционирования в цифровых форматах: в онлайн-версиях есть новые рубрики, активно используется гипертекст, мультимедийные технологии, интерактивные инструменты. «Фактически это самостоятельные издания, имеющие собственную рубрикацию, ритмику онлайн-обновления кон-

тента с использованием мультимедийных и интерактивных решений, часто не связанных с материнским изданием» [7, 209]. Еще одним примером слияния печатных изданий, телеканалов и цифровых проектов является «РБК», проекты которого позиционируются как полноценная информационная экосфера, кроссплатформенность которой позволяет аудитории выбрать наиболее удобный и привлекательный канал получения информации.

Кроссплатформенность – характерная особенность развития современных СМИ в цифровой среде. Постоянно меняющиеся привычки медиапотребления приводят к тому, что и традиционные СМИ запускают все большее количество каналов и платформ для дистрибуции контента, поэтому социальные сети (ставшие уже «старыми медиа», например, Вконтакте), дополняются каналами в мессенджерах (Telegram) и сервисами, представляющими собой симбиоз социальных сетей и видеохостингов (Яндекс.Дзен, TikTok).

Telegram-каналы СМИ пользуются популярностью – об этом свидетельствует статистика Медиалогии – в топ-30 Telegram-каналов по просмотрам за январь 2023 г. попали «Телеканал Пятница», РБК, ТАСС, «Коммерсантъ», Forbes – лидируют по представленности в мессенджерах уже не только общественно-политические и деловые издания, но и развлекательные СМИ.

Нарастает популярность TikTok среди российской аудитории – по данным исследовательской компании Медиаскоп, ежемесячный охват аудитории здесь достиг 20,2 млн человек, причем наиболее популярным он оказался у людей 25-34 лет (25,2 %)¹ – то есть пользователи этой платформы – уже отнюдь не только подростки, даже люди старшего поколения – 45-54 года – становятся активными пользователями TikTok, поэтому СМИ начинают активно выходить и на эту площадку. Особенно активны здесь крупнейшие телеканалы («Первый канал», НТВ, «Москва 24» и т.д.), что весьма закономерно – формат видео является для этих СМИ основополагающим – поэтому короткие новостные сюжеты здесь появляются ежедневно и

¹<https://mediascope.net/data/>

собирают большое количество просмотров (особенно популярной оказывается тема СВО). Несмотря на преимущественно развлекательный характер видео платформа оказывается популярной среди интеллектуальных и научно-популярных журналов – «Сноб», «Вокруг света», «Esquire» активно продвигают свой контент и здесь. Несомненными преимуществами площадка обладает для молодежных СМИ – минимальное количество текста, короткие видеоролики (продолжительностью до трех минут) не дают заскучать искушенному медиапользователю, но отечественные молодежные СМИ неохотно осваивают инструменты платформы – аккаунтов официальных СМИ для молодежи в TikTok нет.

Постоянно увеличивающееся количество каналов и платформ приводит к появлению новых форматов подачи контента, которые не были характерны для традиционных, нецифровых СМИ: мультимедийный лонгрид, веб-док, подкаст. На основе новых форматов создаются проекты – практически в каждом СМИ сегодня есть специальная рубрика, посвященная спецпроектам, поэтому проектное мышление – один из самых востребованных профессиональных навыков. А. Сулхаева, анализируя тренды медиаотрасли констатирует, что спецпроект – это эффективный эксклюзивный инструмент накопления репутационного капитала, это «микс высококреативных, творческих и народных идей, смыслов и четких показателей, позволяющих возвращаться партнерам именно в это конкретное СМИ за «тем, как не сделает никто другой» [10].

Вторая группа онлайн-медиа – оригинальные интернет-СМИ, не имеющие аналогов в оффлайн-среде, – имеют свою специфику развития, хотя, безусловно, те же тенденции, которые характерны для традиционных СМИ в цифровой среде, наблюдаются и здесь, в еще большей мере: мультимедийность, кроссплатформенность, интерактивность.

К этой группе СМИ отечественные медиаисследователи относят следующие виды:

– сетевые газеты и журналы, возникшие в интернете и не имеющие аналогов в оффлайне (Gazeta.ru, Собака.ru);

- электронные периодические издания (Lenta.ru, Life.ru);
- крупные медиахолдинги, в состав которых входят и онлайн-СМИ (Rambler&Co; News Media; МИА «Россия Сегодня»).

Из обозначенных видов сетевых СМИ наиболее влиятельными оказываются медиахолдинги, так как именно здесь контент имеет разновекторное направление и за счет кроссплатформенности охватывает разные сегменты аудитории. По деятельности таких крупнейших холдингов, как Rambler&Co, МИА «Россия Сегодня» можно судить в целом об основных тенденциях и трендах, характерных для современной медиаиндустрии.

Крупнейший медиахолдинг Rambler&Co использует все имеющиеся на сегодняшний день технологические инструменты взаимодействия с аудиторией за счет владения большим количеством медиаактивов: электронные интернет-издания Gazeta.ru, Lenta.ru; нишевые издания: спортивные СМИ (Championat); бизнес-порталы, издания о технике, медиа на автомобильную тематику.

Значимую роль на современном медиарынке играет и крупнейшее информационное агентство «Россия Сегодня». По данным Медиалогии МИА лидирует в рейтинге самых цитируемых информационных агентств в СМИ и социальных сетях уже два года подряд. Медиахолдинг объединяет агентство «Спутник», «РИА Новости», «Прайм», проект, посвященный обзору материалов зарубежных СМИ и прессы «ИноСМИ», сетевой телеканал и сайт RT – главной площадкой трансляции всех продуктов агентства является интернет. Владение большим количеством разнообразных сервисов помогает подобным конгломератам комплексно работать в разных направлениях и наращивать аудиторию.

Интересен холдинг News Media, в состав которого входят как официально зарегистрированные СМИ, например, информационный портал Life.ru, так и не имеющие регистрации неформальные медиа (сетевая газета «Жизнь», новостной ресурс Mash). Информационное и общественно-политическое издание Life.ru ходит в топ-10 самых цитируемых интернет-ресурсов в России (по данным Медиалогии за февраль 2023 г.)² и помимо оперативного освещения событий предоставляет возможность

²<https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/12028/#internet>

любому пользователю мобильного приложения LiveCorr стать гражданским журналистом и получать прибыль за эксклюзивные видео и прямые трансляции.

Еще одной значимой тенденцией развития современных цифровых медиа, по наблюдению ученых, является усиление позиций нишевых изданий. В отличие от универсальных СМИ, ориентированных на широкую аудиторию, нишевые медиа имеют более узкую аудиторию и специализированный контент – эти медиа, по наблюдениям Смирновой, наполнены не столько новостями, сколько «смыслами и ценностями» [5], поэтому зачастую им легче добиться максимальной лояльности читателей.

Корнев, анализируя специфику нишевых медиа и сравнивая их с политематическими СМИ, приходит к интересному выводу о том, что несмотря на огромный охват аудитории последние проигрывают нишевым СМИ в качестве подачи материалов, посвященных специализированной тематике, поэтому специализированные медиа вполне способны составить конкуренцию крупным изданиям. «Советы по уходу за котами-сфинксами будут более профессиональными и подробными в специализированном паблике «ВКонтакте», чем в разовой статье универсального журналиста, например, условных «Аргументов и фактов». И как раз отлично, если журналист такого издания, понимая ограниченность своих компетенций в выбранной теме, даст больше слов экспертам и сориентирует на профессиональные ресурсы и сообщества» [11]. Наблюдения ученых подтверждает и статистика. Популярными оказываются издания спортивной направленности: трафик и вовлеченность стабильно растут у таких СМИ, как Championat.com, Sports.ru, а количество посещений их сайтов достигает 80 млн (для сравнения, количество посещений крупнейшего новостного канала rt.com немного больше – 96 млн) (по данным аналитической компании Similarweb). В Топ-10 самых цитируемых журналов за февраль 2023 г. попали лайфстайл-издания («Правила жизни», более 16 тыс. цит.); СМИ о путешествиях (Russian Traveler, более 18 тыс. цит.) и издания для женщин («Лиза», более 11 тыс. цит.).

Стараясь вовлечь аудиторию в конкурентной борьбе с неофициальными медиа СМИ все чаще обращаются к стратегиям

комьюнити-менеджмента. Диалог с аудиторией выстраивается за счет трендовой сегодня интерактивности – игровом формате: голосования, игры, челленджи, комментирование. Выстроить диалог призваны и редакционные онлайн-подборки лучших публикаций за определенный период (например, «Российская газета», «Известия» активно используют подобный инструмент), но критерием подборок оказываются исключительно предпочтения редакции СМИ, а не читателей, поэтому возникает вопрос в их актуальности для целевой аудитории.

Эффективным инструментом вовлечения аудитории является и такой крайне популярный сегодня инструмент передачи информации, как сторителлинг, пришедший в журналистику из маркетинга и брендинга и представляющий собой передачу смыслов через историю, нарратив. Характерно, что авторами историй становятся не только журналисты, но и аудитория – задействуя UGC, или пользовательский контент, редакции активно провоцируют аудиторию делиться фотографиями, видеороликами, вербальными сообщениями, связанными с той или иной новостью, темой, проблемой, создавая тем самым «долгоиграющие» истории.

С феноменом микромедиа тесно связано развитие еще одного популярного тренда современности – авторской журналистики. Эта форма журналистики остается малоизученной, но отдельными авторами произведены попытки выявить специфику авторской журналистики. Интересно в этом ключе исследование Коломиной, в котором она выделяет ее ключевые характеристики:

- единоличное участие автора на протяжении всего цикла: от создания продукта до его распространения;
- прослеживается четкая авторская позиция по предлагаемому вопросу (комментарии автора);
- индивидуальные стилистические особенности построения текста (авторский стиль);
- нетривиальный подход к освещению темы;
- обратная связь с аудиторией [12].

Основываясь на анализе Коломиной, можно сделать вывод, что основу авторской журналистики является не информационная составляющая, а мнение, позиция автора – ради этого

аудитория обращается к подобным СМИ, то есть события воспринимаются сквозь интерпретацию автора. В целом же, по утверждению Коломиной, авторская журналистика обладает рядом преимуществ перед журналистикой «анонимной», главной из которых, оказывается независимость источника – это подтверждают и наблюдения Корнева – здесь «царит дух независимости и свободы» [11], поэтому представители авторской журналистики зачастую оказываются значительно популярнее, чем так называемая «заказная» журналистика, ангажированность которой дисквалифицирует ее в глазах общественности.

О популярности авторской журналистики свидетельствует и статистика: охват некоторых авторских каналов журналистов в мессенджере Телеграм достигает миллиона человек: канал Невзоров (более 116558 млн подписчиков); Пивоваров (Редакция) (1 010057 подписчиков); Соловьев (1 325627 подписчиков) и т.д. (По данным TGStat за апрель 2023 года). В цифровой среде авторская журналистика оказывается еще более доступной для широкой аудитории, чем в аналоговой среде – за счет огромного количества платформ аудитория может выбрать наиболее удобную площадку для восприятия контента.

Итак, необходимо констатировать, что цифровые технологии в корне трансформировали инструменты подачи журналистской информации: СМИ пытаются присутствовать на всех современных медиаплатформах (от социальных сетей до мессенджеров и видеохостингов) используя при этом новейшие форматы подачи контента (интерактивные игры, анимацию, видео 360 градусов и пр.) – если еще 20 лет назад прерогатива в передаче информации массовой аудитории принадлежала исключительно журналистам, сегодня в этой роли может выступать каждый. Увеличение количества каналов коммуникации заставляет искать новые возможности выхода к искушенной аудитории на высококонкурентном медиарынке, что, зачастую приводит как к позитивным, так и негативным результатам. Усиливающаяся конкуренция в производстве новостей между «просьюмерами» и журналистами делает актуальным в академической среде и в публичном сообществе вопрос о месте журналистики в современном медиапро-

странстве, о ее институциональном будущем в целом и о новых компетенциях, которыми должен обладать современный медиа-профессионал для выстраивания по-настоящему эффективной коммуникации с аудиторией.

Литература

1. Мультимедийные технологии СМИ. – Нижний Новгород, 2020.
 2. Мультимедийная журналистика. – М., 2017.
 3. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ. – Челябинск, 2012.
 4. Федоров А. В. А. В. Шариков – пионер российского медиаобразования / А.В. Федоров // Искусство и образование. – 2005. – № 6. – С.67-79.
 5. Работа журналиста в цифровой периодике. – М., 2021.
 6. Вартанова Е. Л. Цифровая журналистика и медиакommunikационная среда / Е. Л. Вартанова // Медиатренды. – 2022. – № 1. – URL: https://www.journ.msu.ru/downloads/2022/MediaTrends_87.pdf (дата обращения 15.04.2023).
 7. Медиасистема России. – М., 2021.
 8. Круглова Л. А. Российские печатные СМИ: специфика онлайн-версий / Л. А. Круглова // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/2205> (дата обращения 15.04.2023).
 9. 125 экземпляров в секунду // Отрасль. Ноябрь, 2021. – URL: [62dd22644a4f7c428ea57b578d220aad.pdf](https://gipp.ru/62dd22644a4f7c428ea57b578d220aad.pdf) (gipp.ru) (дата обращения 15.04.2023).
 10. Сулхаева А. Мастерская спецпроектов / А. Сулхаева // Стратегии и практика издательского бизнеса. WAN-IFRA-ГИПП Magazine, 2022. – URL: <https://gipp.ru/overview/mneniya-ekspertov/anzhelika-sulhaeva-masterskaya-spetsproektov/> (дата обращения 15.04.2023).
 11. Страхомифы: победят ли нишевые медиа? // Журналист. – 2020. 28 октября. – URL: <https://journalist-virt.ru/niche-media-myths?ysclid=lgexsokkfu310949368> (дата обращения 10.04.2023).
 12. Коломина В. В. Современные тенденции развития авторской журналистики в контексте интернет-пространства / В. В. Коломина // Вестник Чувашского университета. – 2007. – №4. – С. 295-298. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tendentsii-razvitiya-avtorskoj-zhurnalistiki-v-kontekste-internet-prostranstva?ysclid=lgklnbt27s541615621> (дата обращения 10.04.2023).
- Впервые опубликована в «Вестнике ВГУ» (серия «Филология. Журналистика»), 2023, № 3.*

Литературная газетная критика казанского поэта серебряного века Ильи Британа

Аннотация: *в статье впервые вводятся в научный оборот и анализируются литературно-критические статьи 1906 года из газеты «Казанский телеграф», принадлежавшие перу известного в литературных кругах поэта Ильи Британа. Статьи уточняют наше представление об общественно-политических взглядах и круге чтения Ильи Британа.*

Ключевые слова: *Илья Британ, «Казанский телеграф», казанская пресса 1906 г., газетная рецензия*

Илья Алексеевич Британ – российский поэт первой волны эмиграции. С 1923 года он жил в Берлине, где выпустил семь поэтических сборников. В 1938 году был выслан из Германии и последний период жизни проживал в Париже, под надзором органов безопасности Французской Республики. И. А. Британ сотрудничал с газетой «Возрождение», работал переводчиком. Есть отклики о его поэтическом творчестве у Ю. Айхенвальда (сочувственный) [1], К. Бальмонта (комплиментарный) [2], Г. Адамовича (скорее, отрицательный) [3], В. Набокова (резко отрицательный) [4].

22 июля 1941 года И. Британ был арестован и переправлен в концентрационный лагерь Данси. Известно по мемуарам писателя Дон Аминадо (где оно впервые было приведено полностью [5, 543]) трогательное, щемящее письмо Ильи Британа своему сыну накануне расстрела. Мы привели эти, в общем-то известные факты для того, чтобы ещё раз подтвердить: у Ильи Британа было определённое имя и связи в российской эмигрантской литературе и журналистике, его знали и упоминали в своих трудах известные писатели, среди которых были ценители его поэзии. А его трагическая смерть и трогательное письмо сыну сделали имя Ильи Алексеевича Британа одним из символов общечеловеческой трагедии войны.

Об Илье Британе до сих пор не было специальных исследований, хотя в общедоступных сайтах и современных СМИ о нём порой вспоминают, в основном, в качестве поэта. Опубли-

кован в сети интернет и относительно недавний выпуск авторской радиопрограммы П. Крючкова (редактора отдела поэзии журнала «Новый мир») об И. Британе [6].

Также существует несколько упоминаний о нём в работах казанских учёных. Дело в том, что в годы Первой русской революции, когда И. Британ был казанским студентом, он сблизился с политической группировкой казанских «правых» и их органом периодической печати – газетой «Казанский телеграф».

Сотрудничество, однако, было недолгим. Вскоре последовал скандальный разрыв И. Британа (этнического еврея, но принявшего Православие) с антисемитской газетой тогдашних русских националистов во главе с Н. А. Ильяшенко.

Собственно, упоминаний об И. Британе в работах современных казанских учёных, мы нашли два. Одно из них – в статье известного историка правого движения Казани начала XX века И. Е. Алексеева – как раз о разрыве Илья Британа с «Казанским телеграфом» и его лидерами [7]. Второе же – в диссертации Л. Хайрутдиновой, посвящённой литературной критике «Казанского телеграфа» [8], а именно в отделе литературной критики и начал сотрудничество с газетой Илья Алексеевич.

Литературная и политическая ипостаси вполне совмещались в рецензиях И. Британа того времени. 1906 год – год его сотрудничества с газетой – один из самых политизированных в России: год первых выборов в только что учреждённую Государственную Думу. «Казанский телеграф» активно вёл кампанию, поддерживая тогда партию «октябристов» (умеренно-либеральную партию крупной буржуазии, а позже газета сдвинется ещё более вправо, став ориентироваться в первую очередь на монархические и открыто черносотенные группы и течения), и направляя все стрелы своих полемических ударов против левых партии (в основном, кадетов и социал-демократов). Большинство материалов газеты местного характера в это время, в том числе и литературные статьи, подчинялись задаче текущего политического момента.

Однако нельзя сказать, что в статьях-рецензиях И. Британа их политическая сторона превалировала над литературной. Это была в первую очередь именно литературная критика. Из

которой мы не только узнаём его оценки разных писателей того времени (например, А. М. Горького, И. А. Бунина, Л. Н. Андреева и других), но и собственные эстетические вкусы, даже круг чтения молодого поэта Ильи Британа, что особенно важно уже в контексте поиска данных о его личной (т. е. И. Британа) писательской биографии.

Также его критика имеет большое значение и в общем контексте истории газеты «Казанский телеграф», одной из двух главных газет города Казани того времени (наряду с либерально-демократической «Камско-Волжской речью»). Л. Ф. Хайрудинова в своей диссертации, среди тех, кто сыграл «важную роль в становлении и определении направления издания, в формировании круга читателей»; «освещавших на страницах газеты широкий спектр культурологических и литературоведческих проблем» называет и фамилию Британа. [8; 11].

К сожалению, вплотную она не занимается его работами, упоминая И. Британа лишь в ряду с другими сотрудниками. Таким образом, литературная газетная критика И. Британа 1906 г., ни разу более не переиздававшаяся, оставшаяся лишь на пожелтевших страницах старых газет, ни разу ещё не становилась предметом специального научного рассмотрения.

Перед тем, как обратиться непосредственно к текстам, мы должны сказать несколько слов о политических воззрениях И. Британа того времени. Игорь Алексеев причисляет его к группе студентов с монархистскими взглядами. На самом деле, мы не можем этого утверждать. Однако, точно известно, что Британ – противник революционного хаоса и невроза, и, в частности, яростный противник срыва занятий в университетских аудиториях и бойкота профессорам под любыми политическими или «революционными» предлогами. Этот, казалось бы, узкий вопрос позволил части казанского студенчества учредить партию т. н. «студентов-академистов» и заявить об этом в газете.

В опубликованном объявлении об учреждении партии академического порядка были, в частности, такие пункты:

§ 1) Университет только для науки и студентов.

§ 2) «Забастовка» (прекращение занятий) академическая, а тем более политическая, в университете совершенно не допускается.

§ 3) Партия Академического Порядка никаких бойкотов не признаёт, будет бороться с участниками бойкота и, вообще, противодействовать легальными способами всякому насилию в стенах Университета (Цит. по: [7]).

Характерно, что подписи И. Британа под этим воззванием нет, но исследователь И. Алексеев подчёркивает, что «особую активность в плане организации «академического» студенчества проявляли в то время П. Я. Полетика и И. А. Британ, вызывавшие особое раздражение у своих левых «коллег». ... Именно публикации П. Я. Полетики и И. А. Британа, размещавшиеся в «Казанском Телеграфе», дали толчок процессу объединения студентов-академистов». Действительно, студенты П. Я. Полетика и И. А. Британ были тогда близкими друзьями, держались почти неразлучно. Об этом есть свидетельства современников.

Возвращаясь к разговорам о политических взглядах – то они у двух друзей П. Полетики и И. Британа разнились. Если первый, действительно, был убеждённым монархистом, то Британ – был противником революций и бунтов в университете, сторонником «чистого», как он выражался, беспартийного академизма. В тот период, когда «Казанский телеграф» начал сближение с черносотенцами Илья Британ вышел из состава редакции.

Свои объяснения он давал уже на страницах конкурента «Казанского телеграфа» либерально-демократической «Волжско-Камской речи». 12 марта 1908 г. И. Британ в своём «Письме в редакцию» открыто обвинил редактора «телеграфа» Н. Ильяшенко в «гаденькой измене» тому, что тот «пропагандировал вчера», печатая его «статьи, где раздавались требования чистой, беспартийной академической свободы». Теперь же, по словам И. Британа, «последние фиговые листочки «Телеграфа» были сорваны, и господин [П. Я.] Полетика провозгласил *vivat* примату не науки, а обниманью с мракобесами Грингмут-Суворинской фирмы» (Цит. по: [7]).

Эти письма показывают, что короткий союз И. Британа с «Казанским телеграфом» был случайным и ситуативным, что

его личная программа и политическая платформа отнюдь не полностью совпадала с позицией газеты. Как писал он в другом месте: «Раз прогрессивная пресса совершенно несправедливо поставила меня в такое положение, что писать в ней искренно и открыто я не мог, раз она без всякого основания сама толкнула в редакцию правой газетки, то – что же оставалось делать?».

Все эти пресуппозиции нам необходимо учитывать при разборе литературно-критических выступлений И. Британа в «Казанском телеграфе». Обратимся теперь к некоторым из них.

Одним из главных предметов нападков в нескольких статьях Ильи Британа 1906 г. становится творчество Максима Горького – не только самого заметного и модного писателя рубежа веков; открывателя темы босяка в русской литературе, но и своего рода вожака группы писателей реалистов-демократов, активно вовлечённого в революционно-освободительное движение.

Одним из поводов поговорить о Горьком казанскому критику Илье Британу стала лекция о пролетарском писателе, прочитанная видным казанским профессором, кадетом Е. Ф. Будде. Именно политическая ориентация профессора делается особенно важной в год выборов. Илья Британ в своём газетном отзыве направляет стрелы своей разящей критики сразу по обоим – и по писателю Горькому, и по его восторженному апологету, лектору профессору.

О Горьком, по словам Британа, «много говорилось, много писалось, – однако до сих пор, как и, например, Леонид Андреев, он далеко не встаёт перед обществом в должном освещении. В первых четырёх томиках автор обнаружил сильную, яркую поэтическую жилку и своеобразную ницшеанскую мораль самородка. Но... это длилось недолго! Всё, что появилось после этого, показывало, что Горький выдохся, повторяется или берётся за те нотки, которые ему не к лицу. Вместо прежних героев мы видим Нила, Власа, вместо прежних чудных вещей скверные «сцены» и довольно дряненькие рассказы. А между тем лектор, захлёбываясь, перевозносил Горького до небес, заявляя, что он «первый» и т.д. <...>

Горького справедливо упрекают в том, что многие из его босяков, – вернее, – большая часть их философии автором вымышлена. Но это не мешало публике любить их, как проповедников гордого

индивидуализма. Однако вскоре пришлось убедиться, что «гордый индивидуализм» был натаскан автором самым подозрительным образом. Вся же философия его сводится к «чудной» фразе, которая однажды вырвалась у Горького: «Хорошо быть сытым». [9]:

Во что же выродились теперь, по мысли казанского поэта-критика, герои Горького, бывшие «гордые индивидуалисты»? Британ пишет об этом далее в той же статье: «Герои Горького – это то сильные хищники, то мелкие воришки, ничего общего с социализмом не имеющие. Они и тогда станут преступниками, и тогда станут «ничем». Они – скорее анархисты. Нет, это слово для них слишком хорошо: они просто – хулиганы. Не даром истинная социал-демократия питает презрение к этим золоторотцам: пускай себе они думают, что они Рим создали. И так, не социалистов-демократов, – голодных хулиганов, – вот кого мы видим в лице героев Горького». [9].

Интересно в этом отрывке, что здесь И. Британ как бы даже выгораживает социал-демократию. По смыслу статьи Ильи Британа: сама истинная социал-демократия, получается, гораздо благороднее, чем герои Горького, как бы её олицетворяющие в глазах публики.

Вывод по Горькому Илья Британ делает жёсткий и резкий, он видит: «Нахальство Горького, упадок его небольшого, но своеобразного таланта, которого доконало и освободительное движение. И так, М. Горький, право, не стоил лекции. Даже и такой». [9].

Не оценивая по существу взгляды И. Британа, обозначим две позиции: Британ, даже критикуя – признаёт наличие у Горького «своеобразного таланта», и считает, что его падению способствовало участие Горького в освободительном движении, которое, по всей видимости, по мнению Ильи Британа, сблизило Горького не с истинной социал-демократией, а с «хулиганчиками».

Другая статья И. Британа опубликована в № 3964 от 21 апреля 1906 г. и посвящена сборнику «Знание» писателей опять-таки Горьковского круга, подписана на этот раз полным именем: «Илья Британ». [10].

Отзыв начинается резко, памфлетно: «Да, теперь в России нет искусства! Посмотрите в окна музыкальных магазинов: там

красуются крикливые, бездарные песенки, рассчитанные на отуманенную «событиями» толпу. Наша художественная литература... Боже, во что она обратилась! Это какие-то абсолютно нехудожественные комментарии к освободительному движению, это – набор площадной галиматши». [10].

Здесь ещё ярче, чем в предыдущем примере, выступает связь отклика-рецензии на литературное событие либо писателя у И. Британа с политической конъюнктурой. Конечно, 1906 год – время событий Первой русской революции и первой избирательной кампании – экстраординарное в истории России. Мы не знаем, как бы писал Британ в другие времена, но сейчас, в своей литературной критике он постоянно, говоря о литературе, имеет в виду политический момент.

Разговор собственно о сборнике он начинает так: «Появление сборников «Знание» – как-никак крупное явление, с которым надо считаться. Если помнит читатель, последний счёт с ними был не в их пользу. Нам пришлось разбирать такие шедевры сверх гадости, как «Дети солнца» (пьеса А. М. Горького 1905 г. – А. Б.). Увы! И теперь эти счёты будут не утешительней». [10].

Далее в своём памфлете Британ громит всех писателей, авторов сборника «Знания», от Горького до Бунина. Несколько щадяще критик высказался, пожалуй, только об Андрееве: «Даже такие крупные силы, как Андреев, размельчали, растаяли в грязных помоях демократического потока».

Рецепт, который воспроизводит критик в своей рецензии, тот же, что и в вышеприведённой первой статье о Горьком: был, де, талантливый писатель, а освободительное движение его испортило. По этому же лекалу, но ещё несколько грубее высказывается И. Британ в этой же рецензии и об Иване Бунине: «Бунин, автор «Листопада», охрип – его новые песни из рук вон как плохи», а о многих прочих и вовсе – презрительно-брезгливо.

Однако ещё: из этого памфлета мы узнаём и о собственных литературных пристрастиях, вкусах Ильи Британа, что нам важно отметить, памятуя, что перед нами выступает не только критик, но и поэт-модернист: «Вот что говорит один поэт, истинный поэт, до которого гг. Горьким и Сладким ох как далеко: «Мы не озабочены

о том, как бы улучшить социальный строй; задача эта не входит в область поэзии» (Гофмансталь). А у нас наоборот думают! У нас скоро «Коммунистический манифест» обратят в оперу!».

Гуго Гофмансталь – австрийский поэт, выразитель идей декадентства в австрийской литературе конца XIX века – начала XX века. Итак, Илья Британ – модернист, декадент, эстет, его благородной душе отвратительны погромщики и хулиганчики, из «знаньинцев» он ценит наиболее модернистского из всех реалистических писателей Л. Андреева, ему нравился также «гордый индивидуализм» раннего Горького, но нынешние литературные «хулиганчики» ему просто претят, и вожаком их – Горький, ныне измельчавший талант. Одним из эталонных поэтов Британ называет Гуго Гофмансталя.

При этом, несмотря на собственные пристрастия как поэта, вполне декадентские («подальше от социального строя, это не входит в область поэзии»), мы видим, что Британ-критик о социальном контексте не забывает, и подчёркивает его влияние на нынешних писателей, – сугубо отрицательное влияние, по его мнению. В рецензии-памфлете упоминается и ещё один любимый писатель Британа – Кнут Гамсун. Критикуя драму Семёна Юшкевича «Голод», Британ бросает: «Голод! Дальше прожёвывания этой старинной темы автор не пошёл. То ли дело, например, «Голод» Гамсуна». [10].

Итак, уже по этой рецензии мы существенно расширяем наши представления о круге чтения Ильи Британа. Третья критическая статья И. Британа, которую хочется привести, посвящена лекции С. Ушакова «Роль женщины в освободительном движении» [12], попутно это рецензия позволяет нам ещё выяснить взгляды Ильи Алексеевича по женскому вопросу.

Эта публикация также вышла у него в 1906 г., в период продолжавшихся революционных потрясений, и через день после начала работы Государственной Думы России Первого созыва. Сергей Александрович Ушаков (лектор и герой материала) – не просто адвокат (присяжный поверенный), но и известный в Казани политик, а также редактор и издатель газеты «Волжский листок» (подробнее о газете в работе Л. Муллиной [11]), Ушаков – постоянная мишень нападок «Казанского телеграфа».

Не будет большим допущением предположить, что И. Британ получил задание от редакции пойти на лекцию С. Ушакова, как до этого на лекцию кадетского профессора Е. Будде о Горьком, с целью, по всей видимости, разгромить их (особенно политически), но при этом Британ в обоих случаях сохраняет позицию независимого журналиста и разгром получается не тотальный. Напомним, говоря о Горьком, он всё же подчёркивал «своеобразный талант» этого писателя, ну а в лекции Ушакова – находит поводы не только поругать, но за что-то даже и похвалить лектора!

Главная мысль И. Британа, которую он проводит в своих статьях, это то, что т.н. «освободительное движение» в его типичном изводе – только портит, вредит всему живому, которое в него вовлекается. Важное отличие литературного критика от, собственно, газеты заключается в том, что Британ часто подчёркивает: вовлекается в «освободительное движение» нечто живое, а выходит уже омертвелое («Казанский телеграф», в целом – гораздо прямолинейнее и топорнее, он критикует без обиняков не только само движение, но и всех, кто оказался в его орбите, не стесняясь в выражениях).

Критический подход И. Британа в разных его рецензиях подчинён этой мысли, и строится часто по похожей модели. Илья Британ, например, подчёркивал таланты и М. Горького, и Л. Андреева и И. Бунина, но до того, как они дали себя увлечь революционно-демократическими идеями. А как дали – то тут уж их талант пошёл на убыль, съёжился, почти исчез. И вот теперь он говорит то же самое о женском движении: феминизм – до того, как пойти в «освободительное движение» был чем-то большим и важным, а соединившись с «революцией» сузился и опорочился! В связи со сказанным, сама тема, заявленная Ушаковым «Роль женщины в освободительном движении» – для Британа антифеминистична: ровно то, за что Ушаков хвалит женщин, заставляет Британа морщиться.

«Наши, – да и не только наши, – левомозглые мыслители, именно здесь, в этой “роли” видят сущность женского вопроса и его единственное разрешение. Утопая в волнах эдакой наивно-

сти чисто пролетарского свойства, они свысока поглядывают на феминизм, как на чисто женское движение, и всё гнут к одному знаменателю своей догматики, забывая всё, кроме своей дурно прожёванной теории, они не понимают, где истинный центр, истинное величие, истинная правда женской эмансипации». [12].

Итак, кроме всего прочего, мы видим, что Британ провозглашает наличие у феминизма и «истинного величия» и «истинной правды»! И. Британ в рецензии проявляет себя фактически как профеминист! Более того, Британ бросает демократам обвинение в презрении и недопонимании значения феминизма! Тут, конечно, голос Ильи Британа опять идёт вразрез с позицией газеты, в которой напечатана его статья. Правая газета «Казанский телеграф» гораздо чаще выступает очевидным противником женской эмансипации.

В отклике И. Британа на лекцию С. Ушакова имеется ещё один принципиальный момент. Поэт-критик подчёркивает: «В числе исторических пробелов отметим неверную с точки зрения науки характеристику Олимпии де Гуж: жаль!». И далее даётся примечание: «О ней см. Кабанес и Каес «Революционный невроз», Стр. 352 – 356» [12]. Фамилия второго автора даётся с опечаткой в газете. Видимо, с рукописи Британа наборщики не разобрали, и книгу эту, кроме самого Ильи Алексеевича никто в редакции «Казанского телеграфа» не читал.

Между тем книга Огюстена Кабанеса и Леонарда Насса (так правильно!) «Революционный невроз» – знаковая, и явно соотносится со взглядами самого Британа. На русском её издали совсем недавно относительно опубликованной статьи – в декабре 1905 г., как раз в дни апогея Первой революции в России.

Издатель сообщал: «В обыкновенное время настоящее сочинение, едва месяц тому назад появившееся во французском оригинале, было бы более чем полезно для каждого интеллигентного читателя; при настоящем бурно-лихорадочном подъеме в России общественного самосознания оно, по нашему мнению, совершенно необходимо для всего русского общества...» [13] ... То есть, книга о том, как революция и «освободительное движение» зачастую вырождается в охватывающий публику психоз. Вырождение революции – суть: тема И. Британа, как мы уже показали выше.

Ещё раз процитируем издателя: «Пусть это объективное и спокойное социально-патологическое исследование «революционно-го невроза», — духовной чумы смутных времен, первые симптомы которой, к сожалению, уже начинает болезненно переживать наше общество, поможет, ему избежать слепого повторения тех излишеств, тех эксцессов, в которые столь часто впадала «учительница народной свободы», революция французская» [13].

Упомянутая в книге французская феминистка Олимпия де Гуж – как раз и явилась в глазах авторов примером феминистки, заразившейся вирусом революционного вырождения.

Возвращаясь к статье казанского критика, можно заключить: Илья Британ приветствует феминизм, но революция для него – это патология и вырождение, плохо влияющие на всё живое, и на тот же самый феминизм, его мыслительную, творческую, идеологическую часть... Рецензию на лекцию Ушакова, после этой приведённой сущностной критики (ещё звучали со стороны И. Британа обвинения в односторонности лектора-Ушкова, его политизации трактовок Тургеневских женщин и подвига «декабристок» и др.) – Илья Алексеевич заканчивает неожиданно и опять не «по-телеграфски»: он воздаёт должное таланту лектора-Ушакова!

«И всё же лектор заслужил те громкие аплодисменты, которыми его наградила щедрая на эксцессы публика: лекция – красива! Спасибо и за то!» [12].

Итак, критические статьи Ильи Британа позволяют нам выявить его собственные литературные и эстетические взгляды, дополнить наше представление об этом поэте, связанном с Казанью, а также ещё раз подтвердить ситуативность, случайность (т.е. обусловленность случаем) его связи с «Казанским телеграфом». Несмотря на то, что он проработал в газете несколько лет, его взгляды – политические и эстетические – лишь в некоторых вопросах совпадали с основной линией газеты.

Литература

1. Б. К. [Ю. Айхенвальд]. Илия Британ. «Разноцвет». Берлин 1924 / Б. К. // Руль. 1924. – № 1206. – 19 ноября. – С.5.
2. Бальмонт К. Незамеченный (И. Британ. С детьми. – Богу. – Раз-

ноцвет. Берлин, 1924) / К. Бальмонт // Последние новости. – 1924. – № 1385. – 30 октября. – С.2.

3. Адамович Г. Собр. соч.: Литературные беседы. Кн. 1: «Звено». 1923–1926 / Г. Адамович. – СПб., 1998.

4. Долинин А. А. *Неизвестная рецензия* Набокова [An Unknown Review by Nabokov] / А. А. Долинин, Г.М. Утзоф // *Slavica Revalensia*, Vol. V, 2018, pp. 209-255. – URL: <https://doi.org/10.22601/SR.2018.05.06> (дата обращения 01.04.23).

5. Дон-Аминадо [Шполянский А. П.] *Наша маленькая жизнь: Стихотворения. Политический памфлет. Проза. Воспоминания* / Дон-Аминадо. – М., 1994.

6. [Крючков П. М.] *Рифмы жизни: Илья Британ.* – URL: <https://radiovera.ru/ilja-britan.html>. (дата обращения 01.04.2023).

7. Алексеев И. Е. *Взвейтесь, «соколы», орлами!* (из истории «Казанского Общества Русской Монархической Молодёжи» и «Гимнастического Общества «Сокол» в г. Казани) / И. Е. Алексеев // *Русская народная линия: Православие. Самодержавие. Народность.* – URL: https://ruskline.ru/analitika/2011/03/11/vzvejtes_sokoly_orlami/ (дата обращения 01.04.2023).

8. Хайрутдинова Л. Ф. *Литературная критика газеты «Казанский телеграф»: 1893 – 1917 гг.: автореф. дис. ... канд. филолог. наук: 10.01.01* / Л. Ф. Хайрутдинова. – Казань, 2000.

9. Илья Б-нь <Британ И. А.> *Лекция проф. Е. Ф. Будде* // *Казанский Телеграф.* – 1906. – № 3948 от 30 марта. – С.3

10. Илья Британ <Британ И. А.>. *Библиография: сборники тов. «Знание» за 1906 г. Книги 8 и 9. Цена по 1 р.* // *Казанский Телеграф.* – 1906. – № 3964 от 21 апреля. – С.3

11. Муллина Л. Б. «Волжский Листок» в 1905 г. / Л. Б. Муллина // *Из истории местной периодической печати.* – Казань, 1960. – С. 25-63.

12. Илья Б-нь <Британ И. А.> *Лекция г. Ушакова* // *Казанский Телеграф.* – 1906. – № 3970 от 29 апреля. – С.3

13. Кабанес О. *Революционный невроз.* / О. Кабанес, Л. Насс. – СПб., 1906. – URL: <https://litlife.club/books/102900/read>. (дата обращения 01.04.2023).

Впервые опубликована в «Вестнике ВГУ» (серия «Филология. Журналистика»), 2023, № 2.

Людмила Брусенская,
Ирина Беляева

Гендерные парадоксы в современном медиапространстве

Аннотация: в статье рассматриваются не тривиальные несоответствия, присущие членам привативной грамматической оппозиции, а более редкие, лексикализованные проявления гендерной асимметрии. Парадоксы, связанные с гендерными характеристиками (отсутствие логичных родовых параллелей, формирование у родовых коррелятов различной прагматики и даже энантиосемии) анализируются с точки зрения их когнитивных характеристик и лингвопрагматических параметров. На материале актуальных современных текстов, главным образом – медиа 2022-2023 гг., с помощью когнитивного и контекстуального лингвопрагматического анализа охарактеризованы лексические и грамматические единицы, манифестирующие гендерные парадоксы.

Ключевые слова: экспрессивная грамматика, категория рода, гендерная асимметрия, феминитивы, парадоксальная форма, прагматическое содержание языковых единиц

Парадигмы семантически детерминированных морфологических морфологических категорий, таких как число и род, включают в себя парадоксальные формы – единственное число для обозначения множества (так называемые обобщенно-собирательное значение и значение класса), мужской род для обозначения женщин (врач) и т.п. Категория рода личных имен существительных, как известно, представляет собой привативную грамматическую оппозицию с маркированным женским родом. Выбор немаркированного мужского или маркированного женского рода для обозначения лица женского пола определяется комплексом факторов, учет которых «снимает» противоречие. Так, немаркированный мужской род уместен при более абстрактном употреблении (тогда не важен пол обозначаемого лица) или в официально-деловом стиле, в то время как маркированный

женский род более пригоден в межличностном общении (здесь маркировка по признаку пола очень существенна).

В работах А. А. Потебни, В. В. Виноградова, А. М. Пешковского устанавливался продуктивный характер категории рода в языке, в индоевропейских языках, в частности в русском. Эта категория может использоваться для обеспечения реализации семантического и прагматического потенциала лингвистических единиц. Современный материал показывает, что развитие и обогащение этой категории продолжается, о чем свидетельствует элиминирование гендерных лакун, изменение сочетаемости гендерно маркированных номинаций, переосмысление нормативности, связанной с категорией грамматического рода.

Неоднократно отмечалось, что в русском языке главная номинация *Homo sapiens* – человек парадоксальна в том смысле, что, во-первых, не имеет женского коррелята, а, во-вторых, далеко не всегда уместна по отношению к лицу женского пола [1-3]. В обыденном языковом сознании слово *человек* прочно ассоциируется с лицом мужского пола. Это прекрасно видно, например, в реакциях персонажа (матери взрослого сына) из рассказа Л. Петрушевской «Детский праздник»:

– *Мама, я полюбил человека (пауза, мать кивает, подозревая бог весть что). Мама, этот человек беременный (мать кивает чуть ли не с облегчением).*

По той же причине *молодой человек* – этикетное обращение исключительно к мужчине. Некорректно использование слова *человек* в контекстах, где речь идет о типично женских атрибутах внешности или одежды: *вошел человек на высоких каблуках, в короткой юбке* и под. Ср. появление сомнительных с точки зрения нормативности форм, которые можно охарактеризовать как элиминированные лакуны категории рода:

*Однажды, в ранней своей семиотической молодости, я брякнул кому-то из взрослых коллег, то ли **статной лингвистке** Н., чуть постарше меня и **очень мне нравившейся**, то ли еще более зрелому востоковеду П, пользовавшемуся репутацией университетского гуру, а может, обоим сразу, что всякая там любовь и ревность – материи не столько реальные, половые, физические, сколько услов-*

ные, символические, ритуальные [4, 167]; А в свое время я, выражаясь по-зоценковски, конечно **увлекался одной лауреаткой** [4, 110].

Еще один парадокс – соотношение коррелятов *профессионал-профессионалка*. В «Толковом словаре наименований женщин», составленном Н. П. Колесниковым [5], женский коррелят представлен как семантически идентичный мужскому: *Профессионалка* – высоко классный специалист женского пола в той или иной сфере. Между тем, это далеко не так. Ср. такое свидетельство: «Введите в гугл-картинки слово «профессионал» – появятся мужчины в костюмах или в худшем случае с дрелью... А попробуйте «профессионалка» – и увидите, увы, проституток» [6, 212]. Женский коррелят в значении 'проститутка' используется в комедии Эльдара Рязанова «Старые клячи». Е. В. Мелихова совершенно справедливо пишет о сформированной энантиосемии: мощная позитивная прагматика слова *профессионал* не просто деформируется, а обращается в свою противоположность в форме *профессионалка* [3, 27]. И при необходимости применить понятие профессионализма к женщине используется исключительно мужской коррелят, ср.:

...эта женщина (я потом учился у нее в аспирантуре) во все не была сталинисткой, скорее наоборот, просто она была **профессионалом** [7, 3]. В этом примере показательно феминное обозначение *сталинистка*, которое коррелирует с мужским родом слова *профессионал*.

Интересный пример гендерной асимметрии представляет собой слово *старик* и форма множественного числа – *старики*. Давно сформировалась традиция применять слово *старики* к пожилой супружеской паре, к родителям (*старики Базаровы* у Тургенева; *Постарели мои старики* – строка из песни И. Саруханова на слова С. Осиашвили и т.п.). Применяется форма *старики* к лицам обоего пола, когда речь идет, например, об артистах старшего поколения (*великие мхатовские старики*). Более того, форма *старики* используется даже тогда, когда имеются в виду только женщины, ср.: *Учился у Михаила Царева, видел великих стариков наших – Нифонтову, Гоголеву* [8, 15] Невозможно **видел великих старух* наших – *Нифонтову, Гоголеву*.

Поразительно то, что во множественном числе *старика* совершенно утрачивается пейоративность, в той или иной степени присущую формам единственного числа. А у множественного числа *старухи* пейоративность сохраняется, именно поэтому в приведенном контексте эта форма невозможна.

В последние десятилетия категория грамматического рода развивается по за счет элиминирования системных лакун [9-10]. Сорок лет назад А.А. Брагина [11, 72] утверждала, что слово *пловец* не имеет женского коррелята. Конечно, слово *пловчиха* было в ходу, но суффикс *-их* делал сомнительной возможность использования этого слова с нейтральной прагматикой. Двадцать лет назад Г. В. Бортник [12] писал об отсутствии женских вариантов к словам *асс, авторитет, виртуоз, гений, универсал, лауреат, дипломат, гроссмейстер, мастер спорта, герой, анималист, документалист, режиссер, вождь, политик*.

За прошедшие два десятилетия норма в отношении этих слов и женских коррелятов к ним претерпела значительные изменения. Во-первых, женские корреляты стали обычными в медиадискурсе:

...22 января главная **дипломатка** Германии Анналена Бербок заявила, что Германия не станет возражать против поставок танков через третьи страны, да и вообще – «всякое может быть» [13, 2];

По данным британской газеты *The Sun*, основных претендентов на сей пост пять. Прежде всего это упомянутая **«председательница Евросоюза» Урсула фон дер Ляйен**. <...> На этом фоне чуть более эстетично выглядит **еще одна кандидатка** – экс-президент Хорватии Колинда Грабар-Китарович [14, 7].

Две недели назад мы писали о том, как потомственная **евробюрократка** рядится в одежды французской националистки для консолидации правых протестных настроений...<...>Итог выборов показал не только верность председательницы «Национального объединения» этому нехитрому плану, но и куда более занятные вещи. <...> С одной стороны, причиной этой умеренности на внутрифранцузском фронте стала беззубость Ле Пен – о том, что **кандидатка** не представляет серьезной

угрозы для Макрона говорили еще перед первым туром. <...> Не будем всерьез считать Марин маргинальной оппозиционеркой и искренней противницей НАТО и Евросоюза [15, 2].

Так вот: без художника Россия проживет спокойно. Без **авторок и блогеров**. Без рэперов и модельеров [16, 5]. Ср. также:

Заголовок **Министерки** обороны. Текст: *Время от времени медиа показывают нам военных министров европейских стран. Чаще всего это интересные дамы средних лет. Это как бы должно означать, что вот она, красота, спасет мир* [17, 29]. Ср. также иллюстративный материал, включающий многочисленные формы типа *президентка Санду, премьер-министерка, актрерка, моделька, магесса* из интернет-источников, в работе [18]:

Конечно, во всех этих случаях феминитивы прагматически отмечены – чаще всего они коннотируют пейоративность и потому не пригодны как нейтральные обозначения в стандартных (официально-деловых) текстах.

Но, во-вторых, сделаны определенные шаги в сторону узуальности и нормативности феминитивов: в документах Московского Международного кинофестиваля 2021 г. появилась номинация *режиссерка* (наименование фестивальной программы «Кинорежиссерки нашего времени»). Так что теперь эта форма не только отражает все оттенки пейоративности, но может служить и нейтральным наименованием женщины по профессии. Началось такое движение и у других феминитивов. Ср. феминитивы в тексте введения к книге М. Бобылевой «Мы так говорим» [6]:

Есть еще книга лингвистки Ирины Фуфаевой «Как называются женщины»... Спасибо психологине Заре Арутюнян, с которой мы весело и продуктивно провели не одну публичную дискуссию...

В «Малом словаре феминитивов» Л. Мазикиной создатели словаря поименованы так: *редактриса* Наталья Крайнова, *бета-чтица* Хали Кулешова, *корректорка* Холли [12]. То есть, показательна и сама нормализаторская работа в сфере феминитивов (их лексикографирование), а также активное продвижение неузуальных (пока) образований [20-27].

Установлено, что род антропонимов напрямую связан с социальными обстоятельствами – распространенностью /нерас-

пространенностью той или иной профессии среди женщин [1; 28]. Именно вследствие этой зависимости форма *доярка* неизмеримо более частотна, чем *дойр*, а слово *уборщица* оказывается единственной номинацией профессии:

*Работа в военно-морском музее <...> внушила мне стойкое, прочное, вечное отвращение к уборке. И сочувствие к уборщицам. Если есть чистые символы энтропии этого мира – то это они. Их работу невозможно СДЕЛАТЬ, ее надо постоянно ДЕЛАТЬ. Тупую, тяжелую, грязную, унылую, беспросветную. При этом, заметьте, это единственная профессия в России, имеющая строго обозначенный пол: требуется всегда **уборЩИЦА**. Только в последнее время появились кое-где уборщики, люди из стран бывшего СССР [29].*

Однако и эта связь с социальными обстоятельствами не является прямой и однозначной: распространенность профессии в случаях *врач*, *доктор*, *терапевт* и *под.* не привела к появлению нейтральных коррелятов женского рода как в случае *учитель-учительница*. В то же время именно популярность профессии режиссера среди женщин в кинематографе постсоветского периода привела к широкому распространению формы *режиссерка*:

*Я к тому, что сериал критиковали за мизогинию, в основном из-за придуманной **режиссерки** Саши Тапочек, за которой вы сами скрывались [30, 17].*

Вполне понятен мужской род воинских званий и соответственно наименований лиц по воинскому званию, однако ср. заголовок статьи Д. Попова «**Адмиралка** и прочие «диверсити» [31, 6].

Лид: *Одной из самых обсуждаемых фотографий на неделе была фотография трансгендерного адмирала США Рейчела Левина и зампомощника министра ядерной энергетики США Сэма Бринтона (тоже в женской одежде) в посольстве Франции на приеме в честь Дня взятия Бастилии. На снимке персонажи статьи – в женской одежде (Рэйчел Левин в адмиральском кителе и юбке, Сэм Бринтон в мини-юбке). Ср. также:*

История с Одри Хейл не стала исключением – NBC News поведала миру душещипательную историю о том, как Одри...то

*есть, простите, Эйден, очень **расстроилась ... то есть расстроился** из-за гибели своей подруги прошлым летом – это, вкупе с трансфобией общества и жестокостью всех вокруг по отношению к трансам, подтолкнуло нашу **героиню ...героя** к совершению преступления [32, 2].*

Этот текст вполне соответствует мыслям М. Бобылевой [6, 208]: называть человека надо в том роде и тем именем, которое он себе выбрал, причем даже если речь идет о прошлом существовании с изначальной гендерной идентичностью. Получается парадокс: надо говорить не только *трансгендер Катя пришла в клуб*, но и *в десять лет Катя поступила в футбольную школу, в 18 лет Катя пошла в армию, в 25 – женилась...* Другой предмет внимания М. Бобылевой – небинарные люди, которые не ассоциируют себя твердо с определенным полом (например, дочь актера Михаила Ефремова Анна-Мария – небинарный человек и говорит о себе в мужском роде, но при этом, отмечает М. Бобылева [6, 208], сказать про Анну-Марию «сын» нельзя). Думаем, что законодательно принятый запрет на пропаганду нетрадиционных сексуальных отношений, исключение из общественной повестки темы трансгендеров, смены пола и проч., сам по себе устранил проблемы таких номинаций.

Отмеченное влияние социальных факторов на особенности использования гендерно мотивированных наименований распространяется и на область синтактики. Полвека назад начала завоевывать позиции (не без сопротивления!) координация по женскому роду типа *врач сказала*. В наши дни процесс унификации сочетаемости продолжается. Нелогичность современной нормы *хороший врач сказала* побуждает к динамическим переменам, ср.:

Новая пресс-секретарь не разочаровала: всего за два месяца она породила столько ляпов, глупостей и оговорок, сколько не допустила за четыре года своего присутствия на постах пресс-секретаря важнейших американских ведомств даже сама Псаки.

*Через несколько дней стало ясно, что это была не оговорка не слишком **внимательного к своим словам пресс-секретаря**, а сознательная линия Демократической партии [33, 2].*

В приведенном примере показательна, с одной стороны, новая сочетаемость с атрибутом по женскому роду, а с другой – прежняя невозможность косвенных падежей для новых словосочетаний. Еще Л. Л. Буланин [34, 52-53] писал, что если и считать единицы типа врач словами общего рода, то это будут «однопадежные слова» (потому что невозможно: *молодой врача, молодой врачу* и под.). И современный журналист избегает косвенного падежа: **внимательной пресс-секретаря* (при том, что ранее было *новая пресс-секретарь*, а не *новый пресс-секретарь*).

Особенность русского языка, неоднократно отмеченная грамматистами, состоит в том, что женские корреляты чаще всего оказываются прагматически маркированными (чаще – негативно). В этом тоже заключается в известном смысле парадокс: формы, которые призваны точно обозначить лицо женского пола по профессии, «нагружаются» добавочными смыслами (чего очевидно нет в болгарском, чешском, польском – языках южнославянской и западнославянской групп). Понятно, почему заведомыми пейоративами будут формы женского рода применительно к мужчинам (баба о мужчине), но то, что феминитивы применительно к женщинам регулярно становятся знаками иронии, осуждения, насмешки, пренебрежения, сарказма, – это данность, причины которой не вполне осмыслены. Конечно, есть наблюдения относительно исторической пейоративности некоторых женских суффиксов (-их), влияния семантики ‘жена по мужу’, но всю картину (прежде всего – применительно к образованиям с суффиксом -к) они не объясняют. Впрочем, как было показано, эта картина начинает постепенно меняться: феминитивы активно завоевывают позиции и как нейтральные номинации.

Итак, асимметрия означающего и означаемого как кардинальное свойство знаковой системы языка сама по себе предопределяет возможность парадоксальных номинаций. Привативный (а не эквиполентный) характер категории рода антропонимов усугубляет эту возможность. Категория «гендер» особым образом модифицируется применительно к отдельным наименованиям типа *человек, профессионал-профессионалка*,

стариками, что порождает, с одной стороны, лингводидактические трудности, а с другой – возможности обыгрывания этого в выразительных текстах. Проблемы с такими особыми лексемами (как и с адекватной прагматической характеристикой новых феминитивов, с новой сочетаемостью по роду) могут быть решены на основе детального лексикографического портретирования (по типу «малой монографии об отдельном слове» в духе идей Ю.Д. Апресяна), а также социолингвистического портретирования, учитывающего кодовые переключения, обусловленные типом коммуникации.

Литература

1. Ласкова М. В. Грамматическая категория рода в аспекте гендерной лингвистики. Дис. ... на соиск. уч. степ. докт. филол. наук / М. В. Ласкова. – Ростов н/Д, 2001.
2. Малащенко М. В. Имя в парадигмах лингвопрагматики / М. В. Малащенко. – Ростов н/Д, 2003.
3. Мелихова Е. В. Проблемы лексикографирования конструкта «гендер» (на материале русского языка). Дис. ... на соиск. уч. степ. докт. филол. наук / Е. В. Мелихова. – Ростов н/Д, 2008.
4. Жолковский А. К. Выбранные места, или Сюжеты разных лет: вишнетки, рассказы, эссе, статьи / А. К. Жолковский. – М., 2016.
5. Колесников Н. П. Толковый словарь наименований женщин / Н. П. Колесников. – М., 2002.
6. Бобылева М. Мы так говорим. Обидные слова и как их избежать / М. Бобылева. – М., 2021.
7. Сорокин Н. Искусство думать / Н. Сорокин // Завтра. – 2022. – № 28.
8. Гордеева Я. Александр Клюквин: Подружиться с родителями супруги помогла моя наглость / Я. Гордеева // Экспресс-газета. – 2023. – № 22.
9. Куликова Э. Г. Элиминированные лакуны vs потенциальные грамматические формы: корреляция понятий / Э. Г. Куликова, О. М. Акай, И. В. Беляева // Вестник Российского нового университета. – 2020. – Вып. 4. – С. 98-104.
10. Куликова Э. Г. Синтактика феминитивов и экологическое мышление / Э. Г. Куликова, О. М. Акай, З. К. Тедеева // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета. – 2022. – Вып. 3 (59). – С. 21-32.
11. Брагина А. А. Наблюдения над категорией рода в русском языке / А. А. Брагина // Вопросы языкознания. – 1981. – № 5. – С. 65-82.

12. Бортник Г. В. «Обидная» категория / Г. В. Бортник // Русская речь. – 2001. – № 2. – С. 51–54.
13. Титов И. Скрежет танков / И. Титов // Завтра. – 2023. – № 3.
14. Чесноков Э. Четыре дамы и один британский джокер / Э. Чесноков // Комсомольская правда, 5 апреля 2023 г.
15. Зайцев К. Итоги борьбы нанайских девочек / К. Зайцев // Завтра. – 2022. – № 16.
16. Туханина О. Держите свою фигу в кармане. Но не вынимайте!» / О. Туханина // Комсомольская правда, 20-27 апреля 2022 г.
17. Березин В. Министерки обороны / В. Березин // Литературная газета. – 2023. – № 19.
18. Акай О. М. Функционально-прагматический аспект гендерной асимметрии в современной медиасфере / О. М. Акай, З. Т. Хашхожева, А. М. Камбачоков, М. А. Шарданова // Вестник Российского нового университета. — 2022. — Вып. 3. — С. 94-99.
19. Мазикина Л. Малый справочник феминитивов / Л. Мазикина. – М., 2020.
20. Беркутова В.В. Феминитивы в русском языке: лингвистический аспект / В. В. Беркутова // Филологический аспект. – 2019. – № 1(45). – С. 7-26.
21. Бундова Ю. В. Феминитивы в современном русском дискурсе: лингвометодический аспект / Ю. В. Бундова, Е. П. Иванян // Поволжский педагогический вестник. – 2022. – Т. 10. – № 2(35). – С. 64-68.
22. Ван Яньбин. Новейшие феминитивы и их отражение в Викисловаре и в языке Интернета / Ван Яньбин // Актуальные вопросы современной филологии: теория, практика, перспективы развития. – Краснодар, 2018. – С. 68-70.
23. Гузаерова Р. Р. Специфика феминитивов в современном русском медиапространстве / Р. Р. Гузаерова, В. А. Косова // Филология и культура. — 2017. — № 4. — С. 11-15.
24. Захарчук Е.А. Феминитивы в коммуникативном пространстве современности: проблемы словообразования и словоупотребления / Е. А. Захарчук // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2021. – Вып. 3 (40). – С. 378-387.
25. Курбатова Л.П. Социальный и лингвистический аспект процесса образования феминитивов / Л. Л. Курбатова // Инновационные технологии и подходы в межкультурной коммуникации, лингвистике и лингводидактике. – Барнаул, 2018. – С. 79-81.
26. Медведева А. А. Словообразовательные особенности феминитивов современного русского языка / А. А. Медведева // Язык, литература, ментальность: разнообразие культурных практик. – Курск, 2018. – С. 189-201.

27. Фуфаева И. В. Как называются женщины. Феминитивы: история, устройство, конкуренция / И. В. Фуфаева. – М., 2020.

28. Сосновская Т. И. Социальная детерминация грамматических форм в современном русском литературном языке. Дис. ... на соиск. уч. степ. канд. филол. наук / Т. И. Сосновская. – Ростов н/Д., 2006.

29. Москвина Т. Жизнь советской девушки / Т. Москвина. – М., 2023. – URL: https://sharlib.com/read_413497-35 (дата обращения 20.06.23).

30. Ноздряков Д. Слова «конец света» раньше казались смешными / Д. Ноздряков // Собеседник. – 2022. – № 46.

31. Попов Д. Адмиралка и прочие «диверсити» / Д. Попов // Московский комсомолец, 20-26 июня 2022 г.

32. Титов И. Озверение в Теннесси / И. Титов // Завтра. – 2023. – № 13.

33. Зайцев К. Адский Джо / К. Зайцев // Завтра. – 2022. – № 35.

34. Буланин Л. Л. Трудные вопросы морфологии / Л. Л. Булавин. – М., 1976.

Впервые опубликована в «Вестнике ВГУ» (серия «Филология. Журналистика»), 2023, № 3.

Альманахи Русского Берлина (1920-1930): история создания, особенности функционирования

Аннотация: в статье рассматривается опыт издания русскоязычных альманахов в Берлине 1920-1930-х гг. Особое внимание обращается на способность альманахов мобильно реагировать на динамику литературного процесса, интенсивность диалога литератур эмиграции и Советской России на их страницах.

Ключевые слова: альманах, первая волна российской эмиграции, русский Берлин.

В системе печати эмиграции первой волны наряду с газетами и журналами широко представлены альманахи. Как тип издания, переходный характер которого «проявляется в его пограничном положении между литературой и журналистикой» [1, 3], альманах оказался востребованным в переломное послереволюционное время в формирующемся медиапространстве русского зарубежья. Его популярность объяснялась также отсутствием средств у эмигрантов на полномасштабное периодическое издание.

Следует отметить, что альманахи русского зарубежья, в отличие от газет и журналов, недостаточно изучены. Сведения справочного характера об альманахах эмиграции содержатся в труде Н. А. Богомолова «Материалы к библиографии русских литературно-художественных альманахов и сборников. 1900-1937» [2]. Существуют статья обзорного характера В. В. Леонидова «Альманахи», написанная для четвертого тома «Литературной энциклопедии русского зарубежья. 1918-1940» [3], а также краткий обзор автора данной статьи, посвященный альманахам, издаваемым эмигрантами первой волны в Берлине [4].

Альманахи, выходящие в Германии в 1920-1923 гг., когда Берлин по праву считался столицей русского зарубежья и обозначил золотой век книгоиздания русского рассеяния, имели

особое значение. «Условия послевоенной инфляции и относительной дешевизны в Германии создали <...> благоприятную атмосферу для издательского предпринимательства» [5, 32]. По данным «Каталога книг, вышедших вне России по июнь 1924 г.», в Берлине насчитывалось 86 русских издательств [6, IX-XIV]. Установление дружественных отношений между Советской Россией и Веймарской республикой способствовало появлению в Берлине издательств, готовых обслуживать и советский, и эмигрантский рынок; печатать авторов, проживающих как внутри, так и вне России. Поэтому особенностью этого периода стал интенсивный диалог литератур эмиграции и Советской России. Не случайно Г. Струве будет присуще восприятие Берлина «как стыка двух литератур» [5, 35].

Переключка эмигрантской и советской лирики присутствовала на страницах альманаха «Из русской поэзии» (1921), который включал большие подборки стихов К. Бальмонта, В. Брюсова, А. Блока, а также несколько стихотворений Ф. Сологуба и Д. Мережковского.

Альманахи «Поэзия большевистских дней» (1921), «Поэзия революционной Москвы» (1922) знакомили читателей с творчеством поэтов, живущих на родине. Программа первого альманаха определялась публикацией поэмы А. Блока «Двенадцать», которая открывала сборник. Здесь же были напечатаны цикл С. Есенина «Преображение», несколько произведений В. Каменского, стихи А. Мариенгофа, П. Орешина, а также два стихотворения Б. Пастернака.

Общий тон стихотворений альманаха «Поэзия революционной Москвы» был уже несколько иным. Сюда вошли произведения С. Есенина из книги «Исповедь хулигана», Б. Пастернака из «Сестра моя – жизнь», стихотворение О. Мандельштама «Сестры – тяжесть и нежность...», А. Ахматовой «Чем хуже этот век предшествовавших...», большая подборка стихов Вяч. Иванова, в том числе «Зимние сонеты», и несколько произведений М. Цветаевой. На фоне этих произведений, в которых звучат тревожные размышления о судьбе родины, о спасении человеческой души, стихотворения В. Маяковского «Наш марш» и «Приказ по ар-

мии искусств» кажутся диссонансом в этой книге. Наполненные революционной патетикой они воспевали строительство новой жизни в России, отказ от старых порядков и умонастроений.

Постепенно в русскоязычной прессе Берлина обнаружилось размежевание между литераторами, не принявшими советскую власть, и теми, кто сочувствовал большевикам. Об этом свидетельствует раскол в редакции литературно-художественного альманаха «Веретено», который произошел сразу после выхода первого (и единственного) номера летом 1922 г. Альманах «Веретено» выпускало одноименное содружество писателей, художников и музыкантов. «Чуждое всякой политике», оно предполагало «бороться с разложением русской литературы <...>, не намерено ограничиваться деятельностью в эмиграции, но вступило в тесную связь с родственными ему творческими силами в России» [7]. В альманахе наряду с рассказом И. Бунина «Темир Аксак-Хан» были помещены стихи В. Набокова (Сирина), поэма в прозе И. Лукаша «Государь», «Христов крестник» А. Ремизова и «Коломенская пастила» Б. Пильняка. Раздел «Критические статьи» представлен статьями С. Маковского о личности и творчестве И. Анненского; Э. Голлербаха о состоянии петербургской поэзии – «Дары поэтов», статьей В. А. Амфитеатрова-Кадашева «Поиски ключа», где он попытался осмыслить роль интеллигенции в последних кровавых российских событиях. «Надо преодолеть революцию и Россию, – утверждал Амфитеатров-Кадашев, – т.е. преодолеть извечную тьму и хаос, выявленные в злом символе – Деревне, возродить и утвердить создание героической воли – “прекрасно-страшный Петербург”» [8, 229].

Когда один из основателей альманаха А. Дроздов поддержал А. Толстого, решившего вернуться на родину, и сменовеховскую газету «Накануне», из состава редакции вышли И. Бунин, В. Набоков и другие литераторы, враждебно относившиеся к советской власти. Раскол в объединении «Веретено» повлиял на отзывы критики об альманахе. Г. Струве отмечал, что «в “Веретене” нет никакого единства, и судить о нем как о выявлении какого-либо литературного течения поэтому не приходится» [9, 374].

В апреле 1922 г. в издательстве «Огоньки» вышел единственный номер «Московского альманаха», значительную роль в подготовке

которого сыграл А. Белый. Он писал в предисловии: «книга, в которой мы встретились, сложилась сама собой: и в ней оказались мы, не размышляя о том, почему в ней те, а не иные» [10, 8]. Но после чтения произведений, включенных в альманах, становился понятным принцип подбора материала: все тексты сборника в той или иной степени связаны с переломным временем в России. Критик журнала «Новая русская книга» Ф. Иванов особо выделил трех авторов альманаха, живущих на родине: «Три писателя – о России сегодняшнего дня: В. Лидин, знавший радости спокойной работы предреволюционного “вчера” пришедший в революцию уже во всеоружии писательской техники, Пильняк – известный с послеоктябрьских дней, революцией вскормленный и ею повитой, и третий, чье имя звучит впервые, но так обещающе. Я говорю о рассказе “Идут” и об авторе его Яковлеве» [11, 17].

Следует отметить, что в России выходил альманах с аналогичным названием – «Московский альманах». Было выпущено два номера – в 1922 и 1923 гг., в которых были представлены произведения литераторов, как живущих в России (А. Блока, В. Вересаева, В. Шишкова, Б. Пильняка, Н. Телешева и др.), так и находящихся в эмиграции (К. Бальмонт, В. Ходасевич, Б. Зайцев, А. Белый, А. Ремизов и др.).

В 1922 г. книгоиздательство «Слово» выпустило альманах «Собачья доля. Петербургский сборник рассказов». Название сборника взято из одноименной сказки А. Ремизова, опубликованной впервые в журнале «Солнце России» в 1911 г. и вошедшей в данный сборник. Также в издании были напечатаны анималистические рассказы Е. Замятина «Глаза», А. Ремизова «Находка», И. Соколова-Микитова «Вой», В. Ирецкого «Собачья жизнь» и В. Шишкова «Азор». Произведения альманаха передают чувство потерянности и отчужденности, которые переживали русские писатели после октябрьского переворота. На сборник «Собачья доля» откликнулись почти все крупные газеты русского зарубежья – «Последние новости», «Руль», «Сегодня», «Голос России», «Время», «Последние известия».

Саша Черный отмечал в рецензии на страницах «Голоса России» политический подтекст альманаха: «Перед нами коллектив-

ный памфлет, посвященный петербургской жизни под ярмом большевизма. Собачьи переживания тяжелых дней являются единственной общей темой рассказов и отрывков, из которых составлена книга. <...>. Лучше других вещей “Находка” Алексея Ремизова, но этот рассказ лишь подтверждает отмеченное выше, ибо здесь в центре повествования не собака, а обитатели многоэтажного дома, терпящие от холода и от декретов, от собственного оскудения и от порчи канализационных труб» [12].

Целью альманаха «Детинец», первый и единственный номер которого был напечатан в 1922 г. в «Русской типографии Е. А. Гутнова», было предоставление свободной трибуны для всех течений монархической и национальной мысли за рубежом.

Сборник выделялся балансом художественных и публицистических произведений. Он открывался стихами М. Волошина «Заклятие о Русской Земле». И. Наживин напечатал в сборнике юмористический рассказ «Федеративный социалист Васютка» с посвящением И. Бунину и статью «У разбитого корыта», а также рассказ «На столах» под псевдонимом М. Булановский и «Письмо в редакцию “Детинца”», подписав его «Рейхенхаллец». В «Детинце» были напечатаны статьи Т. Локотя «Большевизм и культура», П. Краснова «Задачи Российской Армии», Д. Пестржецкого «Оплата труда рабочего в советской России осенью 1921», П. Извольского «К вопросу о соединении Церквей». В статье Наживина содержится призыв к интеллигенции признать свою вину за все произошедшее в России. Те же мысли звучат в статье Т. Локотя: «Не удивительно сорвавшееся когда-то с уст Жозефа де Местра пророчество о том, что Россию погубит не революция, во главе которой будут стоять Пугачевы из народа, а та, во главе которой будут стоять “Пугачевы из Университета”» [13, 99].

Завидным единством отличался литературный альманах «Грани» (1922-1923, №№1-2), в опубликованных на его страницах произведениях Л. Андреева, Г. Гребенщикова, В. Набокова, А. Ремизова, Саши Черного, А. Куприна, М. Слонима заметна плодотворная попытка воссоздать былую Россию. Г. Алексеев откликнулся в журнале «Сполохи» на выход первого номера

альманаха: «Едва ли не первое русское издание, от которого так приятно пахло на эмиграцию литературным вкусом Петербурга, традициями подлинно толстых его журналов, его любовью к родному языку – прикушенному там, имеющемуся здесь. Любовь эта сказалась и в заботливом подборе хороших рассказов и стихов, в порядке их, в печати и обложке» [14].

В 1923 г. издателям литературного альманаха «Грани» удалось выпустить очередной номер, где были представлены рассказы А. Куприна «Золотой петух» и Г. Гребенщикова «Леший ухмыляется», несколько стихотворений Саши Черного. В. Сирин опубликовал перевод-мистификацию трагедии Вивиана Калмбруда «Скитальцы. 1768 г. Лондон». С большой статьей об итальянской литературе выступил М. Слоним. Второй выпуск «Граней» высоко оценила А. Даманская, писавшая под псевдонимом Арсений Мерич. В своей рецензии, опубликованной в газете «Дни», она утверждала, что это «богатая содержанием, умело подобранным материалом, и приятно изданная книга» [15].

Особо она отметила рассказ Куприна «Золотой петух», который, по ее мнению, является «таким ликующим, таким восторженным гимном жизни» [17], что трудно поверить, что он написан во Франции, а не в России. В сравнении Куприным восхода солнца с птицей Феникс, восставшей из пепла, критик видит веру автора в будущее России, в ее возрождение. «Из пепла, дыма и раскаленных углей, с Востока, того где находится Россия, конечно, и для всех нас прозвучит призывной крик, Золотого Феникса, на который радостно откликнутся умеющие слушать» [15], – уверена А. Даманская.

В 1922 г. в издательстве «Русское творчество» была выпущена книга «Серапионовы братья: Заграничный альманах», она явилась продолжением сборника «Серапионовы братья: Альманах первый», который вышел весной того же года в Петрограде в издательстве «Алконост». Основное место в берлинском альманахе заняла проза. Тяготение «серапионов» к Гофману еще раз подтвердил в этом сборнике В. Каверин, опубликовав здесь свой рассказ «Хроника города Лейпцига за 18... год». Другие рассказы навеяны мистическими и библейскими сюжетами (например, новелла

Л. Лунца «В пустыне»). Там же напечатаны стихи Н. Тихонова. Критику представила статья И. Груздева «Лицо и маска», посвященная проблеме соотношения автора и литературного героя в творчестве Ф. М. Достоевского, А. М. Ремизова, Е. И. Замятина.

Издательство «Манфред» в 1923 г. выпустило литературный альманах «Струги», в котором печатались Ю. Балтрушайтис, М. Цветаева, В. Ходасевич, Б. Пастернак, главы из романа И. Эренбурга «Жизнь и смерть Николая Курбова», «Русские повести» А. Ремизова, статья А. Белого «Проблемы культуры» и рассказ А. Толстого «Мишука Налымов».

Берлинская литературная группа «4+1», в которую входили четыре поэта – А. Присманова, Г. Венус, С. Либерман, В. Андреев – и один критик Владимир (Бронислав) Сосинский, в конце 1923 г. (на обложке указан 1924 г.) выпустила альманах «Мост на ветру, 4+1». Б. Сосинский написал вступительную статью «Улыбка на затылке», в которой он характеризовал группу так: «В нас много трагического, удушающего – вот почему я, говорящий об искусстве, радостно улыбаюсь. Пафос трагедии и комедии одинаково солнечен. Наш внутренний несгораемый двигатель, несмотря на сдавленное горло, запекшуюся гневом кровь и перекрученную голову – так, что затылок впереди, – все-таки улыбка» [16].

Постепенно ситуация в издательской среде Берлина менялась. Нарастание националистических тенденций в немецкой политике, экономические трудности, а также постепенное угасание надежд эмигрантов на скорое возвращение на родину способствовали их оттоку из Берлина. После перемещения столыцы русского зарубежья в Париж традиции издания альманахов в Берлине продолжались, хоть и не столь интенсивно.

Заслуживает внимания поэтический альманах «Новоселье», выпущенный литературным объединением «Клуб поэтов» в 1931 г. со стихами М. Горлина, Р. Блох, С. Прегель, В. Пиотровского, Н. Белоцветова. Название позаимствовали у альманаха пушкинской поры, который выходил в Санкт-Петербурге в 1833-1834 гг.

Н. Оцуп в рецензии, опубликованной в журнале «Числа», отмечал в «Новоселье» стихи Белоцветова, «особенно второе, быть может лучшее в сборнике» [17, 230]. Однако, по мнению

критика, «говорить о берлинских молодых поэтах, как о самостоятельном явлении, конечно, было бы ошибкой. Нет принципиальных отличий между ними и их литературными сверстниками, проживающими в Париже. Те и другие всего ближе к заветам "петербургской поэзии" с ее хорошим средним уровнем, грамотностью и чувством меры. Не мешает только помнить, что все эти достоинства ничего не стоят, пока пишущий не научится в стихах оставлять след своей жизни» [17, 230].

Эти слова Н. Оцуа – «в стихах оставлять след своей жизни» – можно считать заветом представителя старшего поколения эмиграции, обращенным не только к авторам «Новоселья», но и ко всем молодым поэтам русского зарубежья. Следует отметить, что участница альманаха «Новоселье» С. Прегель в годы Второй мировой войны создаст в Нью-Йорке одноименный литературно-художественный журнал, который будет выходить в 1942-1950 гг.

Альманахи, отличающиеся свободной периодичностью выхода в свет, подвижностью, способностью мобильно реагировать на динамику литературного процесса, отразили богатую литературную жизнь русского Берлина, а также наиболее яркие явления словесности Советской России. Время расцвета берлинских альманахов пришлось на 1921-1923 гг. Нередко в качестве учредителя альманаха выступал литературный кружок или объединение («Веретено», «Серапионовы братья», «4+1», «Клуб поэтов»), члены которого стремились представить свои произведения читателям. Опыт издания берлинских литературно-художественных альманахов, хоть и недолговечных (их издание прекращалось после одного-двух выпусков), оказал заметное влияние на создание и функционирование альманахов в других центрах русского зарубежья – Париже, Праге, Варшаве, Риге, Шанхае.

Литература

1. Балашова Ю. Б. Эволюция и поэтика российского литературного альманаха как типа издания : автореферат дис. ... докт. филол. наук : 10.01.10 / Ю. Б. Балашова. – СПб., 2011.
2. Богомолов Н. А. Материалы к библиографии русских литературно-художественных альманахов и сборников. 1900-1937 / Н. А. Богомолов. – М., 1994.
3. Леонидов В. В. Альманахи / В. В. Леонидов // Литературная эн-

циклопедия русского зарубежья: 1918-1940 / Т.2. Периодика и литературные центры. – М., 2000. – С. 9-20.

4. Гладышева С. Н. Особенности берлинских альманахов русского зарубежья (1920-1930) / С. Н. Гладышева // Журналистика в 2022 году : творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. – М., 2023. – С. 639-640.

5. Струве Г. П. Русская литература в изгнании / Г. П. Струве. – Париж – М., 1996.

6. Каталог книг, вышедших вне России по июнь 1924 г. – Берлин, 1924.

7. [Б. п.] Веретено // Новая русская книга. – 1922. – №5. – С. 27.

8. Амфитеатров-Кадашев В. А. Поиски ключа / В. А. Амфитеатров-Кадашев // Веретено. – 1922. – С.209-229.

9. Струве Г. Веретено. Литературно-художественный альманах. Книга первая / Г. Струве // Русская мысль. – 1923. – Кн. I-II. – С. 374-376.

10. Белый А. Предисловие / А. Белый // Московский альманах. – Берлин, 1922. – С. 7-8.

11. Иванов Ф. «Московский альманах» / Ф. Иванов // Новая русская книга. – 1922. – № 9. – С. 17-18.

12. А. Г. [Гликберг А. М. (Саша Черный)]. «Собачья доля» / А. Гликберг // Голос России. – 1922. – 12 февраля. – С. 11.

13. Локоть Т. Большевизм и культура / Т. Локоть // Детинец. – 1922. №1. – С. 83-108.

14. Гл. А. [Алексеев Г.]. Литературный альманах «Грани» – Книга первая / Г. Алексеев // Сполохи. – 1922. – №5. – С. 39.

15. Мерич Арсений [Даманская А.]. Литературный альманах «Грани». – Книга вторая. Берлин 1923 / А. Даманская // Дни. – 1923. – 1 апр. – С. 14.

16. Цит. по: Фрезинский Б. Мозаика еврейских судеб. XX век / Б. Фрезинский. – URL : <https://litlife.club/books/219902/read?page=49> (дата обращения 11.06.2023).

17. Оцуп Н. Сборник союза молодых поэтов и писателей в Париже. V. 1931; «Новоселье». Сборник берлинских поэтов. Кн-во Петрополис. Берлин, 1931; Ирина Кнорринг. Стихи о себе. Париж, 1931; Г. Лузине. Тридцать два. Париж, 1931 / Н. Оцуп // Числа. – 1931. – № 5. – С.229-231.

Впервые опубликована в «Вестнике ВГУ» (серия «Филология. Журналистика»), 2023, № 3.

*Татьяна Каминская,
Игорь Молодцов*

Экосистема как новая бизнес-модель для медиа

Аннотация: в статье анализируется экосистема как новая бизнес-модель для СМИ, с одной стороны, как реакция на санкции, с другой – как современный тренд мирового издательского бизнеса. Приводятся успешные практики диверсификации доходов и выстраивания горизонтальных связей редакциями.

Данная статья освещает результаты исследования, проведенного авторами совместно с Лабораторией новых медиа Финансового университета при Правительстве РФ и при участии Союза предприятий печатной продукции (СППИ ГИПП) в рамках подготовки ежегодного отраслевого доклада рабочей группы Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ «Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития 2022 г.» под ред. В. В. Григорьева.

В качестве основных методов при написании статьи использовались: мониторинг открытых данных и интервьюирование руководителей издательского бизнеса. В интервью приняли участие 152 издателя (сегмент периодическая печать) из разных городов России.

Ключевые слова: экосистема, медиа, комьюнити, трансформация доходов, издательский бизнес.

Термин из биологии «экосистема» с легкой руки Джеймса Ф. Мура [1], основателя экологического подхода к конкуренции, сегодня широко используется в бизнесе и обозначает (как и его биологический аналог) структурированное сообщество, вовлеченное в комплекс бизнес-процессов. Если рассматривать СМИ как бизнес, то диверсификация данного бизнеса и создание всякого рода комьюнити явятся не просто отношением «автор-адресат», а способами роста бизнеса в информационной среде и коммуникативным взаимодействием, объединенным бизнес-логикой. Стадия в существовании бизнеса, когда он превращается

в экосистему, в последние годы активно обсуждается в научных публикациях [2-3]. Р. С. Вартаев и А. В. Быстров выделяют разные этапы становления экосистем в бизнесе, а именно рождение, экспансия, борьба за лидерство и обновление [4]. Обобщая подходы экономистов к такого рода организации бизнеса, можно констатировать, что компания считается экосистемой, если объединяет в себе много подсистем: розничные форматы, производство, сервисы, ассортимент, обучение и услуги корпоративным клиентам. Не случайно со ссылкой на многочисленные зарубежные исследования различных компаний, В. А. Карпинская и М. А. Рыбачук отмечают, что «соединение различных видов деятельности, осуществляемых фирмой в рамках цепочки создания стоимости с целью снижения транзакционных издержек и увеличения эффективности компании, обуславливало возможность решения задачи усиления ее конкурентных позиций на рынке» [5, 89]. При этом, одна из примет экосистем – небольшая численность работников, поскольку предприятие использует «внешнюю рабочую силу, не являющейся традиционной рабочей силой» [5, 92].

Новое измерение бизнесу дала цифровизация и изменение отношения к потребителю, который становится равноправным участником бизнес-процессов. Исследователи экосистем опирались, в частности, на теорию сетевого общества М. Кастельса [6], которая непосредственным образом связана с коммуникативными процессами и трансформацией СМИ. Используя эту теорию, ученые фокусируются на уходе от вертикали, создании симбиоза с прежними конкурентами и потребителями (в случае СМИ – это аудитория), которые могут соучаствовать в развитии бизнеса.

Подход не только к бизнес-структурам, но и к медиа как к экосистеме, оказался перспективным в последнее время, хотя он крайне редко представлен в русскоязычных исследованиях. Опираясь на обзор иноязычных источников [7], Е. Л. Варганова отмечает, что новый термин «экосистема», не только обозначает новую технологическую среду, «в которой сегодня существуют СМИ, но и характеризующего комплекс современных производственных, социальных и культурных реалий медиа в целом» [8,190].

В санкционных условиях для российских СМИ особенно актуальны новые бизнес-подходы, поскольку, например, такой традиционный доход медиа, как реклама, значительно сократился. Уход с рынка зарубежных западных рекламодателей существенно повлиял на доходы изданий, за 2022 год объем российского рекламного рынка уменьшился на 21 %. При этом журнальный сегмент продемонстрировал максимальное падение (50 %). И несмотря на активизацию рекламодателей из Китая, Индии, Турции, параллельно с закрытием доступа к международным интернет-платформам новый российский бизнес активно тестирует газетные и журнальные площадки для различных товарных категорий и услуг, а также старается предложить аудитории новые форматы взаимодействия.

Что касается второго привычного источника доходов – выручки от распространения печатных изданий, то прогноз экспертов до 2025 года показывает возможное снижение выручки в ближайшие 2-3 года на 6 млрд рублей. Вообще, хроническая нехватка финансов – одна из главных проблем отечественных СМИ: даже в государственных СМИ, особенно в регионах, бюджетное финансирование составляет не больше 15 % оборота редакции, все остальное – доходы от рекламы, подписки и розничных продаж¹. Исследователи нередко отмечают обострение проблем печатной прессы именно в регионах, среди которых уменьшение господдержки и деградация платных подписок и продаж. Неоднократно подчеркивалась необходимость поиска новых бизнес-моделей именно способами, предполагающими переход к экосистеме [9].

Для анализа ситуации на российском рынке прессы, оценки текущих бизнес-моделей и выработки рекомендаций издателям на 2023 год СППИ ГИПП совместно с Лабораторией новых медиа Финансового университета при Правительстве РФ провели собственное исследование, в котором приняли участие 152 издателя (сегмент периодическая печать) из разных городов России. Чуть менее половины опрошенных – частные издательские дома, остальные – государственные. Все участники опроса являются представителями малого и среднего бизнеса, при этом 75% из

¹<https://wan-ifra.org/2021/12/innovation-2022-report/>

них существуют уже более 20 лет, что значительно превышает средний возраст предприятий этого сегмента (МСП) по стране.

Для прогнозирования возможности использования издателями прессы новых источников доходов показательны также выводы WAN-IFRA о перспективных моделях монетизации, активно используемых на западных рынках². В данном исследовании оценивается помимо традиционных источников дохода СМИ возможности получения доходов от сбора и продажи данных, поиска спонсоров, создания комьюнити, различного рода IT-услуг, образовательного контента. Из таблицы ниже понятно, что указанные возможности сопряжены с определенными рисками, а также с формированием репутации у медиа как экспертной площадки, затрат на IT-разработки и создание образовательного контента.

Таблица 1. Перспективные модели монетизации для российских СМИ: оценка возможностей.

Название	Кто клиент	Выручка	Затраты	Прибыль	Требования	Риски
Платный контент	B2C	+++	+	+++	Уникальный, релевантный контент	Читатели не хотят платить; высокие риски оттока клиентов
Игровой контент	B2C	++	++	+	Инновационные игры для разных категорий	Игры могут привлечь новых читателей, но не гарантируют, что они подпишутся на платный контент
Сбор и продажа данных	B2B	++	+	++	Разработка сложной системы сбора и аналитики данных	Слабая база данных СМИ; недостаточная возможность аналитики
Спонсорство	B2C	++	++	+	Ориентация на поддержку фондов, инвесторов и т.п.	Сложно найти спонсора издания; при такой модели независимость редакционной политики под угрозой

² <https://wan-ifra.org/2021/12/innovation-2022-report/>

Клуб, создание комьюнити	B2C	+++	++	+++	Доверительные отношения с читателями и регулярная коммуникация с ними. Существуют хорошие возможности реализации партнерских проектов	Сложно предоставить особые условия для читателей, которые бы отличались от обычной платной подписки
IT решение на продажу	B2B	++	+++	+++	Создание уникальной системы для взаимодействия с клиентами	Высокие затраты на IT-специалистов, способных создать и поддерживать данную систему
Платный образовательный контент	B2C	++	++	+++	Возможность поделиться внутренней экспертизой (или наличие доступа к внешней экспертизе). Партнерство с другими аналогичными ресурсами	Мало опыта и отсутствие репутации в данной сфере. Не все курсы могут быть интересны вашей аудитории

Контентное соучастие аудитории и успешных кейсах создания комьюнити, которые можно рассматривать как части экосистемы СМИ, мы писали прежде [10].

К сожалению, в информационном поле нет детальной картины применения современных бизнес-моделей, под которыми в глобальном дискурсе понимаются, как правило, новые источники монетизации. Наше исследование ставило одной из основных своих целей и в конечном счете позволило детализировать вопрос об оценке уровня использования доходов нового типа в издательском бизнесе (в сегменте периодической печати).

Следует отметить, что в среднем 84 % издательств совсем не используют возможности получения инновационных видов доходов. Процент тех, кто получает за счет таких доходов более 10 % выручки, пока незначителен, однако, эти предприятия образуют точки роста, тестируя новые бизнес-модели, в которых остро нуждается отраслевой рынок. Примеры использования доходов нового типа в печатном бизнесе таковы:

- проведение платных мероприятий – 3,9 %;
- создание комьюнити, клуба с платным членством – 2,6 %;
- краудфандинг, спонсорство материалов, донаты – 1,9 %;
- производство и продажа сопутствующих товаров, мерча – 1,9 %;
- производство коммерческих аудиоподкастов – 1,9 %;
- монетизация контента через коллаборацию с платформами (*VKDonat, YouTube*) – 1,9 %.

Однако существуют примеры модернизации медиабизнеса. Так при проведении ребрендинга публичного акционерного общества «Группа компаний РБК» было подчеркнуто, что РБК значительнее, чем просто медиакомпания, а потому планирует больше инвестировать в развитие направления сервисов для бизнеса³. На потенциал спецпроектов как способ заработка из года в год указывают другие крупные издательства – «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда»⁴. Например, в 2022 году «АиФ» объявили о планах вместе с Всероссийским обществом охраны природы, общественным советом Росатома и компанией «Норильский никель» реализовать спецпроект «Уникальные водоемы России». «Комсомольская правда» первой запустила газеты с максимально важной и полезной информацией для жителей ДНР, ЛНР и других освобожденных территорий и военнослужащих Российской армии и народных милиций республик⁵. Совместный проект газеты «Тюменская область сегодня», регионального союза журналистов и тюменского отделения Общероссийского народного фронта создал специальный номер газеты для тех, кто проходит подготовку к СВО на тюменских полигонах или уже выполняет

³<https://gipp.ru/news/rossiyskie-izdateli/rbk-smenila-nazvanie/>

⁴<https://gipp.ru/overview/o-reklame/pervaya-reklamnaya-troyka-razoshlas-v-prognozakh/>

⁵<https://gipp.ru/news/wan-ifra/>

боевые задачи⁶. Проектная деятельность с грантовыми средствами является хорошим способом поддержки деятельности СМИ. Например, просветительский проект в Новгородской области, реализованный на страницах городской газеты «Новгород», исторический медиаквест «Мы – новгородцы!» поддержан Президентским фондом культурных инициатив. Благодаря этому в активную работу вовлечены ветераны журналистики, организовано их общение со студентами – будущими журналистами, а также с широким кругом читателей⁷. Информационное агентство ТАСС запустило программу партнерской поддержки региональных СМИ. Агентство готово предоставить бесплатный доступ к своим материалам, а региональные издания смогут предлагать материалы для продвижения, что предполагает обмен компетенциями⁸.

Оценка цифровых доходов издательств в опросе, таких как доход от интернет-рекламы, спецпроектов, перформанс-инструментов: Yandex, Google, программатик, внушают осторожный оптимизм. Несмотря на то, что большая часть (63,8 %) предприятий печатной индустрии формируют за счет цифровых доходов не более 10 % своей выручки, все же доля передовых издательств, нацеленных на активизацию цифровых источников заработка, довольно существенна. Для издателей, которые планируют отказаться от печатной версии в ближайшем будущем, данная статистика может показать направления дальнейшего развития их бизнес-модели.

Для СМИ как экосистемы важны горизонтальные связи не только со своей целевой аудиторией, но и с подобными бизнесами. В этом смысле показателен факт, что уже в конце 2021 года было принято решение о создании объединения представителей цифровой журналистики под эгидой кластера «РАЭК/Циф-

⁶<https://ruj.ru/news/regions-news/vyshel-v-svet-spetsialnyi-nomer-gazety-tyumenskaya-oblast-segodnya-spetsproekt-smi-regionalnogo-otdeleniya-szhr-i-tyumenskogo-otdeleniya-onf-18810>

⁷<https://ruj.ru/news/regions-news/proektnaya-deyatelnost-novgorodskikh-zhurnalistov-predstavlena-na-grazhdanskoi-assamblee-regiona-19002>

⁸<https://ruj.ru/news/vsya-rossiya-2022-monetizatsiya-regionalnykh-media-v-sovremennykh-usloviyakh-idei-i-keisy-18581>

ровые СМИ». Цель кластера: решение актуальных проблем, защита авторских и смежных прав, устранение диспропорции влияния интернет-платформ, защита профессиональных и коммерческих интересов игроков отрасли. Члены кластера: «Коммерсант», «Интерфакс», «Мел», «Российская газета», «Вечерняя Москва», медиахолдинг Rambler&co, Independent Media⁹.

Спонсорская поддержка изданиям также очень важна. Ежегодно благодаря спонсорской поддержке выходит в свет имиджевое корпоративное издание Союза – газета «Журналист Башкортостана»¹⁰. В Башкирии проводится акция «Добрые вести – в каждый дом», в которой неравнодушные люди оказывают поддержку, выписывая газеты «Зианчуринские зори» и «Ейэнсура тандары» тем, кому сложно сделать это самим¹¹. Подписку на районное издание получили более 100 жителей Зианчуринского района. Депутаты, руководители, просто добрые люди дарили подписку многодетным матерям, семьям участников СВО, пожилым и одиноко проживающим людям.

Таким образом, следует отметить, что экосистема, которая характеризуется такими качествами, как адаптивность (способность адаптироваться к изменениям), устойчивость (благодаря горизонтальным связям) и целостность (общее понимание миссии у всех частей бизнеса) представляет собой перспективную модель для отечественных СМИ, и в случае ее развития медиарынок будет вбирать в себя все больше функций как государства (просветительских, консультативных, защитных) и конкурировать с банковскими и другими экосистемами (по предоставлению бизнес-аналитики и IT-услуг).

В целом, исследование показало, что в 2022 году:

1. Чаще всего в качестве примера наиболее эффективного способа монетизации использовалась реализация коммерческих спецпроектов;

⁹<https://raec.ru/clusters/digital-media/>

¹⁰<https://ruj.ru/news/regions-news/respublika-bashkortostan-vstrecha-zhurnalistov-i-avtorov-v-redaktsii-gorodskoi-gazety-po-itogam-sotsialnogo-proekta-ataisal-malaya-rodina-18983>

¹¹<https://ruj.ru/news/regions-news/bashkiriya-podpisku-na-raionnoe-izdanie-poluchili-bolee-100-zhitelei-zianchurinskogo-raiona-19008>

2. Есть примеры реализации программ партнерской поддержки, в том числе связанной с привлечением грантового финансирования;

3. На отечественном рынке активно реализуется спонсорская модель, опирающаяся на краудфандинг и другие технологии.

Литература

1. Moore J. The Death of Competition: Leadership and strategy in the age of business ecosystems. New York, Harper Business, 1996. — 320 p.

2. Куприянов А. Н., Баженов А. В. (2019). Бизнес-модель платформенной организации как цифровая система // Развитие менеджмента: концепция «Industri 4.0». Материалы II Всероссийской научно-практической конференции, 68-72.

3. Серов Н. С. (2021). Бизнес-экосистема как этап жизненного цикла организации и как элемент интеллектуального менеджмента. Экономика науки, 7, 2, 135-143.

4. Вартаев Р. С., Быстров А. В. Экологический подход к стратегической конкуренции // Современная конкуренция. 2019. Т.13. №4 (76). С. 17-45. DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10402.

5. Карпинская В. А., Рыбачук М. А. Генезис системной формы организации производства в современной экономике: факторы и результаты // Journal of Economic Regulation. 2021. Т.12. № 2. С.85-99.

6. Castels, M. (1996–1998). Information Age: Economy, Society and Culture, vol. I–III. Oxford: Blackwell Publishers.

7. Digital Media Worlds 2014 — Digital Media Worlds: The New Economy of Media. De Prato G., Sanz E., Simon J. P. (eds.). Basingstoke: Palgrave Macmillan Publ., 2014. 239 p.

8. Вартанова Е. Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 186 – 196

9. Дементьева К. В. Стагнация печатных СМИ региона и перспективы их развития // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2022. № 4. С. 94-97.

10. Каминская Т. Л. (2022). Новая российская медиареальность: процессы адаптации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика, 3, С. 109-113.

Впервые опубликована в «Вестнике ВГУ» (серия «Филология. Журналистика»), 2023, № 3.

Об эволюции типологии и межжанрового характера дневника писателя (на примере дневника А. В. Жигулина)

Аннотация: в статье исследуется процесс эволюции типологии и межжанрового характера дневника писателя в советскую и постсоветскую эпохи. Подчеркивается, что дневник писателя на протяжении столетий является одной из самых популярных среди литераторов и читателей форм повествования, занимая особое место в мировой и отечественной культуре. В качестве эмпирической базы рассматривается рукописный дневник выдающегося русского поэта, прозаика, мемуариста Анатолия Владимировича Жигулина (1930–2000), который он вел на протяжении всей своей творческой жизни (более 45 лет).

Ключевые слова: типология, жанр, дневник, писатель, Анатолий Жигулин, журналистика, литература.

Введение

На протяжении столетий дневник остается одной из самых привлекательных и распространенных форм повествования. При этом особой популярностью всегда пользовался дневник писателя, то есть человека, посвятившего свою жизнь служению литературе и искусству.

В этой связи уместно вспомнить слова М. Ю. Лермонтова из предисловия к «Журналу Печорина» о том, что «...История души человеческой едва ли не любопытнее и не полезнее истории целого народа, особенно когда она – следствие наблюдений ума зрелого над самим собою и когда она писана без тщеславного желания возбудить участие или удивление» [1, т. 4, 339].

Другой великий писатель – И. А. Бунин – размышляя над феноменом жанра дневника, прогнозировал, что: «...в недалеком будущем эта форма вытеснит все прочие» [2, т. 1, 125].

Анализ книжных и журнальных изданий в России свидетельствует: интерес литераторов (в самом широком смысле

слова) и читателей к эго-жанру в последние годы, как и предсказывал И. А. Бунин, возрастает.

Вышли в свет: 8-томный дневник М. М. Пришвина, в двух томах – дневники А. Т. Твардовского, К. И. Чуковского, З. Н. Гиппиус; однотомники М. А. Булгакова, И. Э. Бабеля, М. А. Кузьмина, Ю. М. Нагибина и др. Среди журнальных публикаций назовем очерки А. И. Солженицына «Из литературной коллекции» («Новый мир», 1997–2000, 2003), «Дневник (1980–1984)» Н. Я. Эйдельмана («Звезда», 2000, № 4) и многие др.

Следует особо выделить «Новомирский дневник» А. Т. Твардовского в 2-х томах (2009), который, как сказано в аннотации, «запечатлел многие драматические эпизоды жизни великого поэта и легендарного главного редактора журнала «Новый мир», совершившего подлинный переворот в читательском сознании» [3]

Нам близка мысль Т. А. Снигиревой о том, что отличительным свойством сочинения А. Т. Твардовского является литературная рефлексия – постоянные мысли о двух ненаписанных книгах: «Пан Твардовский» (судьба поэта) и «Новый мир» (судьба редактора) [4, 55].

Как показывает анализ, растет не только количество издаваемых писательских дневников, но и число научных работ, посвященных исследованию этого интеллектуального феномена. Безусловный лидер по числу научных публикаций – «Дневник писателя» Ф. М. Достоевского. Среди исследователей творчества автора «Братьев Карамазовых» и «Идиота» признанным авторитетом в научном мире пользуется И. Л. Волгин. Не можем не отметить, в частности, его вступительную статью «Поверх барьеров. Загадка «Дневника писателя»» к двухтомнику Ф. М. Достоевского [5], отличающуюся глубиной проникновения в сложный психологический материал и блестящим мастерством.

Теория вопроса

О глубине и специфике изучения генезиса дневника писателя как жанра автодокументальной прозы, свидетельствует, в частности, ее междисциплинарный характер (научная проблема рассматривается одновременно с разных ракурсов: журна-

листика, литература, психология, философия, культурология, социология и др.).

В свое время М. М. Бахтин, размышляя о тенденциях развития литературы, подробно описал механизм жанровой «памяти», позволяющий не только сохранять накопленные традиции, но и постоянно развиваться и обновляться. Об этом он писал, в частности, в книге «Проблемы поэтики Достоевского» [6].

Ю. Н. Тынянов, наблюдая попытки коллег дать развернутое определение понятию «жанр», остроумно заметил, что в отличие от точных наук, в частности, математики, «в теории литературы определения не только не основа, но все время видоизменяемое эволюционирующим литературным фактом следствие» [7].

Жанровая теория М. М. Бахтина получила системное развитие в трудах М. Н. Кима, С. Г. Корконосенко, Л. Е. Кройчика, О. И. Осиповой, А. А. Тертычного, Ю. Н. Тынянова, а исследование автодокументальной прозы – в работах А. Н. Варламова, Е. М. Криволаповой, Г. С. Прохорова, Н. А. Тарасовой и др.

Говоря о генезисе исторически сложившихся публицистических жанров, Е. П. Прохоров обратил внимание на их генетическую способность «к изменению и развитию» [8, 308]. Эта черта в полной мере присуща и литературным жанрам, что убедительно доказал О. Г. Егоров в своих монографиях: «Дневники русских писателей XIX века: исследование» [9] и «Русский литературный дневник XIX века. История и теория жанра: исследование» [10].

Л. Е. Кройчик, проанализировав большую эмпирическую базу, в том числе дневниковые записи царя Николая II и писателя М. М. Пришвина, сформулировал основные функции и признаки дневника как жанра [11], которые не потеряли актуальности и сегодня.

Развивая теоретическую парадигму Л. Е. Кройчика, можно выделить некоторые ключевые особенности дневника как формы литературно-публицистического повествования.

Дневник – это история жизни одного человека, рассказанная им самим.

Дневник – это характеристика автора на самого себя. Вглядываясь в самого себя, человек видит окружающий мир, и стремится понять, как этот мир может помочь ему познать самого себя.

Дневник – это верный и надежный друг, которому можно доверить самые сокровенные мысли о жизни и смерти.

Дневник – это диалог автора со временем, в котором он живет. Некоторые дневники пишутся для самого себя, но читает их все человечество.

И в этом заключается еще одна непреходящая ценность дневника как жанра исповедальной прозы.

Современные исследователи отмечают в большом потоке дневниковедческой литературы появление новых жанровых форм повествования, что само по себе является литературной сенсацией.

Так, А. Никандрова, анализируя тексты изданных на рубеже веков дневников литераторов, обращает внимание на уникальный жанровый феномен совместных сочинений. В качестве конкретных примеров исследователь называет две не совсем типичные для этого жанра книги: «Дневник Мастера и Маргариты» М. А. Булгакова и Е. С. Булгаковой (2005) и «Мы с тобой. Дневник любви» М. М. Пришвина, В. Д. Пришвиной (1996).

Как считает автор, «наличие двойного авторства уже нарушает особенности эго-жанра, по определению не предполагающего соавторов». К тому же, по ее мнению, в этих книгах есть и «третий создатель текста – составитель-комментатор, который отбирает материал, komponует дневниковые записи» [12].

И еще одно научное открытие. Проанализировав своеобразие жанровой концепции «Дневника писателя» Ф. М. Достоевского, Ю. А. Галзитская приходит к выводу о том, что данное сочинение обладает жанровыми чертами интернет-блога [13].

Такой взгляд, несомненно, будет интересен специалистам в сфере масс-медиа, теории и практики литературы и журналистики, психологии и социологии массовых коммуникаций и других дисциплин.

Материалы и методы исследования

До сих пор читателям был известен А. В. Жигулин как поэт и прозаик, отчасти – литературный критик и переводчик, но совершенно не был известен Жигулин как мемуарист, летописец, дневниковед. По нашему мнению, после публикации дневника писателя нам предстоит открыть А. В. Жигулина заново.

Что же представляет собой рукописный дневник А. В. Жигулина?

По форме – это 575 дневниковых и рабочих тетрадей, блокнотов и записных книжек, бережно сохраненных и переданных вдовой писателя Ириной Викторовной Жигулиной (1932–2013) на постоянное хранение в Воронеж, на родину поэта. Здесь бесценные материалы нашли пристанище в фондах Воронежского областного литературного музея им. И. С. Никитина. Это огромный объем контента, тысячи страниц рукописного текста, уникальный по содержанию материал, результат жизненных наблюдений и размышлений, воспоминаний и напряженного каждодневного труда.

К ведению дневника А. В. Жигулин относился не менее серьезно и ответственно, чем к написанию стихов или прозаических произведений. Эта работа носила системный и четко структурированный характер: записная книжка (или блокнот) – рабочая тетрадь – дневниковая тетрадь. Записные книжки (или блокноты) выполняли роль носителей оперативной информации. Как свидетельствуют друзья и коллеги писателя и как это видно из дневниковых записей, где бы А. В. Жигулин не находился, он не расставался «с ручкой и блокнотом» и записывал хронику наиболее важных событий (если была такая возможность) прямо на месте. А в конце дня (чаще всего глубокой ночью) переносил эти записи уже в отредактированном виде в дневниковую тетрадь. Рабочие же тетради выполняли роль творческой лаборатории (от замысла произведений – черновики – до окончательной редакции).

Анализ текста рукописного дневника А. В. Жигулина свидетельствует о том, что этому сочинению в какой-то мере присущи отмеченные выше новые жанровые формы, в частности, наличие двойного авторства. Были нередки случаи, когда оперативные записи в дневнике А. В. Жигулина делала по его просьбе супруга, помощник и литературный критик Ирина Викторовна Жигулина (1930–2013), особенно если они оказывались вместе на каких-либо писательских мероприятиях (на-

пример, на вечере, посвященном 75-летию К. Г. Паустовского 30 мая 1967 года).

Дневник А. В. Жигулина запечатлел не только драматическую судьбу автора (военное детство, романтическая идея создания нелегальной организации «Коммунистическая партия молодежи», арест, следствие, тяжелый изнурительный труд в сибирской тайге и на урановых рудниках Колымы, болезни, голод и холод), но и судьбу целого поколения советских людей, победивших фашизм, избавивших Европу от «коричневой чумы», восстановивших разрушенные города и села, построивших одно из самых мощных государств в мире.

А. В. Жигулин начал вести дневник 7 апреля 1954 года в воронежской тюрьме в районе Заставы, в которую он и его подельники были доставлены после смерти И. В. Сталина для преследования по «делу КПМ», соблюдая, естественно, все меры предосторожности (делать какие-либо записи в то время в подобных учреждениях строго запрещалось). Первые записи представляли собой, в частности, попытки писать стихи, делать переводы произведений Горация и весьма туманные, абстрактные размышления о жизни.

Уже выйдя на свободу, он по свежим следам записал в дневнике написанные в заключении и сохранившиеся в памяти стихи, а также основные моменты, связанные с историей КПМ, с сибирско-колымской эпопеей, которые очень пригодились ему впоследствии в ходе работы над повестью «Черные камни».

Многие, но, к сожалению, далеко не все эпизоды нашли отражение в дневнике А. В. Жигулина, в связи с чем его так же, как и А. Т. Твардовского, преследовала литературная рефлексия.

Об этом говорит, например, следующая запись:

«11 апреля 1965 года, воскресенье.

<...> Как наяву, стоит перед глазами 031-я колония в тайге, на склоне бугра. Ветхие, низкие бараки. За колючей проволокой покачиваются на ветру редкие красноватые сосны, оставшиеся от вырубки. Вокруг покатые холмы. Весною на них ярко зазеленеют лиственницы... Четко, выпукло помню желтые песчаные насыпи и выемки нашей узкоколейки, серые потрескавшиеся

шпалы лежневок. Помню, что у высокого литовца-костыльщика номер на белом лоскуте был написан не черной, как у всех, а почему-то коричневой краской. А вот фамилию его не помню. Иногда прекрасно помню обстановку. Какой-нибудь забой в шахте, карьер, тюремную камеру на пересылке или участок на лесосеке. Помню до мельчайших деталей, могу нарисовать подробно. Но кто со мною был рядом, какие были у меня мысли, что я там делал, – хоть убей, не вспомню уже никогда. Впрочем, и зрительная память несовершенна».

Подобные мысли (и главная из них – это страстное желание написать историю КПМ) преследовали автора на протяжении многих лет, пока его мечта не была наконец исполнена. Это случилось в эпоху «перестройки».

История создания и выхода в свет повести подробно изложена в документальной книге «Жигулинский век» [14].

В дневнике А. В. Жигулин позиционирует себя в различных ипостасях: поэт, прозаик, критик, хроникер, путешественник, пейзажист, любящий супруг, заботливый сын, внимательный отец, православный христианин, гражданин, патриот и т. д.

По жанрово-типovým признакам сочинение А. В. Жигулина включает в себя элементы литературного, публицистического, социально-политического, бытового дневника, а также творческой лаборатории.

По объему контента, безусловно, на первом месте стоит образ литератора, что не удивительно. Главные темы – собственное литературное творчество, процесс создания стихотворных и прозаических произведений, деловые отношения с издательствами и редакциями газет и журналов, борьба с цензурой и сверхдидельными редакторами за свободу слова и выражения своих мыслей.

Безусловный интерес не только для исследователей литературы и журналистики, но и широкого круга читателей представляют дневниковые записи А. В. Жигулина о его личных и творческих отношениях с А. Т. Твардовским, А. И. Солженицыным, К. М. Симоновым, Е. А. Евтушенко, А. А. Вознесенским, Б. А. Ахмадулиной, Б. Ш. Окуджавой, Ф. А. Искандером, В. П. Астафьевым, Б. А. Слуцким и др.

В дневнике А. В. Жигулина запечатлен его опыт практической работы в редакциях литературно-художественных журналов «Подъем» (Воронеж) и «Дружба народов» (Москва), а также «Литературной газеты».

Будучи членом Союза писателей СССР (после 1991 года – Союза российских писателей), преподавателем, а затем доцентом Литературного института им. А. М. Горького, А. В. Жигулин находился в самом центре литературного процесса, участвовал в писательских мероприятиях (съезды и пленумы Союза писателей СССР и РСФСР, собрания в Московской писательской организации, деятельность Бюро пропаганды художественной литературы СП СССР и РСФСР и т. д.), что также не могло не отразиться в его рукописном сочинении.

Как летописец А. В. Жигулин отразил в своем сочинении основные исторические события второй половины XX века: от знаменитой «оттепели» и первого полета человека в космос – до «перестройки» и социально-экономических и политических потрясений 1990-х годов, повлекших за собой смену общественно-политического строя.

Как путешественник автор запечатлел в своем дневнике мысли и чувства, которые он испытал во время посещений в составе писательских делегаций союзных республик, а также зарубежных стран. Названия таких тетрадей говорят сами за себя: «Грузинская тетрадь», «Французская тетрадь», «Югославская тетрадь», «Венгерская тетрадь» и т. д.

В стилистическом отношении дневник А. В. Жигулина обладает качествами, присущими как литературным, так и публицистическим жанрам: точность в изложении фактов и событий, емкая выразительность, образность, оперативность, диалогичность, глубина мысли и доходчивость изложения.

Последняя запись в дневнике А. В. Жигулина датирована 29 июля 2000-го года: «Сил нет, рука не пишет». Через несколько дней его не стало. Он ушел из жизни, совершив последний духовный подвиг, оставив потомкам дневник – написанный кровью сердца документ эпохи.

Такие документы не должны кануть в Лету.

Краткие выводы

В настоящей статье рассмотрены некоторые результаты ведущегося на протяжении десяти лет (2013–2023) научного исследования дневника писателя как жанра, и, в частности, рукописного дневника выдающегося поэта, прозаика и мемуариста А. В. Жигулина.

Установлено, что дневник А. В. Жигулина является уникальным публицистическим и художественным текстом, который продолжает и развивает традиции дневника писателя, заложенные классиками отечественной литературы.

В настоящее время завершается подготовка к изданию рукописного дневника А. В. Жигулина в 2-х томах с научными комментариями (выход в свет предполагается в 2023–2024 годах). Введение в научный оборот этого сочинения позволит, на наш взгляд, не только более глубоко исследовать основные этапы жизни и творчества писателя, но и значительно расширить знания об истории литературного процесса советского и постсоветского периода.

Литература

1. Лермонтов М. Ю. Дневник Печорина / М. Ю. Лермонтов // Собр. соч.: в 4 т. Т. 4. Проза. Письма. – М.-Л., 1962.
2. Бунин И. А. Устами Буниных. Дневники: в 2-х т. [Сост. М. Грин, предисл. Ю. Мальцева] / И. А. Бунин. – М., 2004. – Т. 1.
3. Твардовский А. Т. Новомирский дневник. В 2-х т. [Предисл. Ю. Г. Буртина; подготовка текста, коммент. В. А. и О. А. Твардовских] / А. Т. Твардовский. – М., 2009. – Т. 1 (1961–1966); Т. 2. (1967–1970).
4. Снигирева Т. А. Литературная рефлексия в «Новомирском дневнике» А. Твардовского / Т. А. Снигирева // Известия Смоленского государственного университета. – 2015. – № 3 (31). – С. 53–62.
5. Волгин И. Л. Поверх барьеров. Загадка «Дневника писателя» / И. Л. Волгин // Достоевский Ф. М. Дневник писателя. В 2-х томах. – М., 2012. – С. 2–19.
6. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского / М. М. Бахтин. – М., 1979.

7. Тынянов Ю. Н. Литературный факт / Ю. Н. Тынянов // Поэтика. История литературы. Кино. – М., 1977. – С. 255–270.
8. Прохоров Е. П. Искусство публицистики / Е. П. Прохоров. – М., 1984.
9. Егоров О. Г. Дневники русских писателей XIX века : исследование / О. Г. Егоров. – М., 2002.
10. Егоров О. Г. Русский литературный дневник XIX века. История и теория жанра : исследование / О. Г. Егоров. – М., 2003.
11. Кройчик Л. Е. Между литературами (дневник как документальный текст) / Л. Е. Кройчик // Акценты. – 1996. – № 2. – С. 65–70.
12. Никандрова А. В. Издания дневников писателей 1990–2000-х годов (к вопросу о специфике жанра) / А. В. Никандрова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2009. – № 97. – С. 208–212.
13. Галзитская Ю. А. «Дневник писателя» Ф. М. Достоевского как прообраз интернет-блога / Ю. А. Галзитская // Филология. – 2020. – № 3 (27). – С. 35–38.
14. Колобов В. В. Жигулинский век / В. В. Колобов. – Воронеж, 2011.

Впервые опубликована в «Вестнике ВГУ» (серия «Филология. Журналистика»), 2023, № 2.

Стратегии освещения стрессогенных событий в российских онлайн-СМИ

Аннотация: в статье рассмотрены стратегии освещения стрессогенных событий в СМИ. Эмпирическую базу составили 855 публикаций трех популярных российских онлайн-СМИ (Lenta.ru, IZ.ru и KP.ru). Результаты контент-анализа были подвергнуты математической обработке с использованием методов проверки достоверности различий, процедур дискриминантного и корреляционного анализов. Выявлены два основных подхода к описанию чрезвычайных событий, один из которых – институциональный, властеецентрированный – фокусируется преимущественно на деятельности институтов и органов управления, а другой – человекоцентрированный – на отношении к событию рядовых граждан. По этому параметру обнаружены существенные различия между платформами, а также между гибридными текстами (включающими контент пользователей –UGC) и простыми (не использующими UGC). Человекоцентрированная информация, как показано, больше стимулирует активность аудитории, чем институциональная. Выявлена взаимосвязь конститутивных особенностей издания (роль журналиста, оригинальность содержания СМИ) с доминирующей информационной стратегией и концепцией издания. Рассматривается значение любительской журналистики и UGC для дальнейшего развития СМИ.

Ключевые слова: онлайн-СМИ, новости, травмогенные события, стрессогенные события, контент-стратегии, UGC, человекоцентрированный подход.

Введение

За последние годы в журналистике и обществе произошли кардинальные перемены, многие из которых были вызваны стремительным развитием компьютерных технологий и появлением новых типов СМИ, в частности социальных сетей (Weaver,

Willnat, 2016). По оценкам экспертов, изменились не только традиционные практики производства и распространения информации в СМИ, но и само медиапотребление (Bivens, 2008). Результаты аудиторных медиаизмерений уже неоднократно показывали, что интернет-пользователи отдают предпочтение социальным медиа в качестве источника новостей¹ (Черевко, Дунас, Толоконникова, 2018). Этот тренд усиливается во времена нестабильности и неопределенности. Так, в 2020 году одним из главных источников новостей о COVID-19 стали платформы социальных медиа («ВКонтакте», «Одноклассники», TikTok, YouTube и др.) (Малышева, 2020): *«Только в течение марта в соцсетях о самоизоляции было написано около 3,7 млн постов»*².

Да и сами журналисты в своей работе все чаще используют социальные сети. По свидетельству зарубежных исследователей, в освещении сирийских событий 2011 года журналисты часто полагались на непрофессиональный контент, который оказался весьма грамотно подготовленным (Johnston, 2016).

Отечественные медиаэксперты также подчеркивают важную роль контента пользователей в работе современных журналистов при освещении кризисных событий. Сегодня UGC помогает профессионалам по многим направлениям: а) оперативно узнавать и получать эксклюзивную информацию; б) искать очевидцев и новых героев для своих материалов; в) сделать аудиторию соучастником события и т.д. (Толоконникова, Максимова, 2019). Вот что по этому поводу пишет Карякина К. А. (2010) в статье об актуальных формах и моделях новых медиа:

«Журналисты готовы признать, что их «гражданские» коллеги блогеры зачастую оказываются быстрее, точнее и понятнее для массовой аудитории, просто потому что выступают очевидцами событий и способны показать ситуацию «изнутри»».

¹Зарецкая Д. А. Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия, пленарное заседание [запись конференции на YouTube-канале факультета журналистики МГУ] 04.02.2022. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=SXUthO8a6yk&t=11s>(дата обращения: 06.02.2023)

²Оставайтесь дома! Реакции в соцсетях на самоизоляцию // Vc.ru: бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы: [сайт]. 02.04.2020. Режим доступа: <https://vc.ru/social/117120-ostavaytes-doma-reakcii-vsocsetyah-na-samoizolyaciyu> (дата обращения: 03.04.2022).

Одновременно с возрастанием интереса к социальным медиа как источнику информации снижается доверие к традиционным СМИ. По мнению ряда медиаэкспертов, к факторам, снижающим доверие аудитории, можно отнести: а) сухость, бесцветность, выдаваемые за «беспристрастность»; б) излишнюю сенсационность; в) односторонность как якобы «целесообразность»; г) недостаточную глубину освещения события, а также д) отсутствие или недостаток диалога с читателями (Meier, Kraus, Michaeler, 2018; Fisher, et.al., 2020).

Очевидно, что соцсети навсегда и бесспорно изменили принципы освещения событий. Новости, распространяемые на новых платформах, более социально ориентированы, а любительский контент – UGC (от англ. *User Generated Content* – «созданный пользователями контент»), – теперь часто используется профессиональными журналистами и помогает им освещать события, свидетелями которых они не стали (Johnston, 2016).

Эксперты убеждены: трансформацию аудитории из потребителей контента, рядовых **юзеров** (от англ. *User* – «пользователь»), в производителей, **просьюмеров** (от англ. *Prosumer* = *Producer* + *Consumer* – «производитель» и «потребитель» контента, два в одном), можно рассматривать как средство устранения разрыва между журналистикой и гражданским обществом, что способствует большей демократизации СМИ и, как следствие, повышению общественного доверия к институту СМИ (Compton, Benedetti, 2010; Palomo, Teruel, Blanco-Castilla, 2019).

Данная позиция обосновывается тем, что у аудитории уже есть запрос, во-первых, на включение мнений в журналистику (как выражение большей подлинности), а во-вторых, на более подробное освещение событий, большую прозрачность, открытость, которой можно добиться включением контента неинституционализированных авторов в тексты профессионалов (Fisher, et.al., 2020). Следовательно, аудитория хочет меньше предвзятости в журналистике, но необязательно больше журналистики (Fisher, et.al., 2020). UGC с этой задачей отлично справляется: он напол-

няет журналистские материалы большей глубиной, помогает раскрывать темы с новых сторон, дает возможности для выражения альтернативных точек зрения в уже опубликованных историях, а также сам по себе является источником необычных сюжетов, на которые СМИ могли бы и не обратить свое внимание изначально (Kleemans, Schaap, Hermans, 2015; Grosser, Hase, Wintterlin, 2017).

Таким образом, использование UGC в журналистской работе ознаменовало не только переход от поучающей, «лекционной» журналистики к журналистике «равных», но и стало причиной «эмоционального поворота» в исследованиях медиа: все больше ученых уделяют внимание эмоциям в производстве медиатекстов и вовлечении аудитории в этот процесс (Meier, Kraus, Michaeler, 2018; Wahl-Jorgensen K., 2019).

Однако от СМИ требуется не только выразительность и разнообразие в подаче информации. СМИ не только информируют и развлекают, но также участвуют в процессах самоорганизации социума. Во время стихийных бедствий, катастроф, социальных потрясений наиболее востребована информация, способствующая психологической мобилизации, повышающая стрессоустойчивость и способность к активному преодолению трудностей. Для снятия психологического напряжения и проявления инициативы людям важен обмен информацией, мнениями, чувствами, возможность отреагировать свои переживания, рассказать о них и получить поддержку со стороны окружающих. Чрезвычайно важны и примеры успешных действий других (Пронина, 2001). В экстремальных обстоятельствах национальные СМИ должны укреплять дух людей, активизировать процессы поиска решений, содействовать самовосстановлению общества (Пронина, 2019). Важным условием достижения психологического равновесия и успешной адаптации к реальности является свободный доступ аудитории к информации из различных, не только официальных источников, возможность обсуждать проблемы и выражать (отреагировать) эмоции (Королева, Пронина, 2022).

Как сегодня СМИ решают эти задачи? Какую роль в работе профессиональных СМИ играют любительские материалы (UGC)? На эти вопросы мы попытались ответить в нашем исследовании.

Методика³

Предметом изучения стали особенности подачи информации о травмогенных событиях в трех российских онлайн-СМИ: «Комсомольской правде» (KP.ru), «Известиях» (IZ.ru) и «Ленте» (Lenta.ru). Эти платформы были выбраны для анализа по трем причинам:

1) сходство их аудиторных показателей, а также индексов цитируемости;

2) «генотипические» различия (у платформ KP.ru и IZ.ru есть оффлайн-аналоги – массовая и общественно-политическая газеты, а у Lenta.ru – нет);

3) различная контентная политика (ориентация на массовость / эксклюзивность, информационность / аналитичность, глубокий анализ ситуаций / агрегацию новостей и т.д.).

Основным методом исследования стал **контент-анализ** медиатекстов о **травмогенных событиях** – катастрофах *природного, техногенного и социального (антропогенного) происхождения*⁴.

Для того чтобы узнать, как стрессогенная информация подается в выбранных нами онлайн-СМИ, были отобраны три темы (каждая соответствует одному из описанных выше типов травмогенных событий), которые широко освещались в СМИ в период проводимого исследования (2018-2020 гг.): 1) **пожар в ТЦ «Зимняя вишня» в Кемерово** (изучались публикации в период с 25 марта по 31 декабря 2018 года); 2) **наводнение и серия последующих наводков в Иркутской области** (публикации в период с 27 июня по 31 декабря 2019 года); 3) **пандемия коронавируса** (публикации в период с 10 января по 31 декабря 2020 года).

³Методика исследования является частью диссертационного исследования Королевой М. Н. «Использование любительского контента в текстах российских онлайн-СМИ о травмогенных событиях» и была ранее опубликована в научной статье «Пользовательский контент в текстах российских онлайн-СМИ о травмогенных событиях» (Королева, Пронина, 2022).

⁴Классификации природных и техногенных ЧС заимствованы из электронного источника «Поражающие факторы источников чрезвычайных ситуаций, характерных для мест расположения и производственной деятельности организации, а также оружия массового поражения и других видов оружия». Режим доступа: <https://www.msu.ru/info/struct/gochs-mgu/docs/RN-tema1.pdf> (дата обращения: 29.09.2022)

Отбор текстов для формирования *генеральной совокупности* осуществлялся путем ввода ключевых слов (*Зимняя вишня, *наводнение Иркутская область, *коронавирус) в окошко поиска на каждом сайте. Тексты попадали в выборку, если хотя бы в одном абзаце шла речь об упоминаемом событии. Изначально планировалось отобрать по 100 текстов для каждой темы и платформы онлайн-СМИ (100*3*3=900). Однако на платформе KP.ru за исследованный период было найдено только 95 текстов о наводнении в Иркутской области и 60 о пандемии коронавируса, которые все вошли в подборку материалов для контент-анализа.

Таким образом, *выборочную совокупность* составили суммарно 855 медиатекстов: 300 – о пожаре в ТЦ «Зимняя вишня»; 295 – о наводнении в Иркутской области; 260 – о пандемии коронавируса. 130 статей (15% от общего числа) содержали пользовательские материалы – UGC. Под UGC здесь понимаются фотографии, видеозаписи, комментарии и посты пользователей, первоначально размещенные в различных социальных сетях (Facebook⁵, Instagram⁵, Twitter, YouTube, ВКонтакте, Одноклассники) и затем использованные профессиональными журналистами в своих медиатекстах. Статьи, включающие материалы пользователей, мы условно обозначили как *гибридные*. Статьи без использования UGC (725) – как *традиционные*. Распределение статей по темам и платформам можно увидеть в Таблице 1. В скобках указано количество гибридных статей в каждой категории.

Таблица 1. Распределение текстов выборочной совокупности по темам и платформам

Событие	Платформа			Всего
	Lenta.ru	IZ.ru	KP.ru	
Пожар в ТЦ	100 (18)	100 (8)	100 (23)	300 (49)
Наводнение	100 (13)	100 (2)	95 (36)	295 (51)
Пандемия	100 (11)	100 (5)	60 (14)	260 (30)

⁵Принадлежат компании MetaPlatforms, которая признана в Российской Федерации экстремистской организацией и запрещена.

Событие	Платформа			Всего
	300 (42)	300 (15)	255 (73)	
Всего	300 (42)	300 (15)	255 (73)	855 (130)

* В скобках указано количество гибридных статей (с UGC)

Кодификатор контент-анализа состоял из 26 категорий (разбитых на 131 признак): категории 0-3 предназначались для регистрации платформы размещения и темы статьи, категории 4-22 – для анализа содержательных элементов текста, включая такие, как источники данных, субъекты действия, субъекты мнения и т. д. Категории 23-26 содержали данные о количестве просмотров, комментариев и репостов по каждой статье.

Результаты анализа были сведены в единую матрицу (базу данных), которая затем подвергалась математической обработке с использованием специализированного программного пакета **SPSS IBM Statistics**. Применялись *непараметрические методики* сравнения выборок (критерий U-Манна-Уитни), а также частотный и *дискриминантный* анализы.

Результаты

Как следует из Таблицы 1, любительские материалы используются в СМИ достаточно редко – для всей выборки это 15%. Однако издания разительно отличаются по этому показателю. Наиболее часто обращается к пользовательским материалам KP.ru – 29%, на втором месте Lenta.ru – 14% и на третьем IZ.ru – только 5%. Эти различия выходят за рамки случайных отклонений и являются статистически значимыми. Чтобы разобраться, какую функцию выполняют UGC в СМИ и что изменяется в результате привлечения пользовательских материалов, необходимо сопоставить содержание «обычных» (без UGC) и «гибридных» (с UGC) статей.

Сопоставляя показатели разных платформ и разных типов текстов, мы заметили, что различия проявляются главным образом в том, кто именно выступает «субъектом мнения», «источником данных», кто предпринимает усилия по преодолению трудностей, обеспечивает «мобилизацию» общества на решение проблемы. В одном случае СМИ делают акцент на инфор-

мировании аудитории об официальной позиции и деятельности институтов управления, а в другом – в фокусе внимания оказывается самостоятельная активность людей и самоорганизация общества. Несомненно, и деятельность институтов управления, и собственная активность общества должны находить отражение в СМИ, однако пропорциональность в отражении активности той и другой стороны может варьировать в разных изданиях, и это имеет определенное значение. Так, делая упор исключительно на организационных усилиях официальных структур, СМИ представляют общество скорее как пассивный объект управления. Обращая внимание на мнения, чувства и способы адаптации простых граждан, издание представляет общество как субъект действия, самоорганизующуюся структуру, что стимулирует активность членов комьюнити. Собственная активность всегда является главным и необходимым условием адаптации как индивида, так и сообщества в целом. Это поднимает значимость тех журналистских материалов, в которых слово предоставлено обычным людям, попавшим в экстремальную ситуацию, ставшим свидетелями чрезвычайных событий, людям, которые приняли непосредственное участие в разрешении проблемы, или тем, кому есть, что предложить (Пронина, 2001).

Можно предположить, что полнота отражения активности органов управления и активности самого общества в ходе решения проблемы является достаточно устойчивой характеристикой издания и может рассматриваться как один из важных индикаторов в работе СМИ.

Чтобы выявить стратегию презентации событий, характерную для исследуемых СМИ, мы сопоставили два показателя, условно обозначенные как *«Активность власти»* и *«Активность людей»*, отражающие представленность власти и рядовых граждан в картине событий. Так, первый показатель – *«Активность власти»* – объединял признаки: 1) власть как субъект мнения; 2) власть как источник данных; 3) власть как структура, решающая проблему. Признаки носили бинарный характер: 1 – наличие признака (независимо от числа однотипных случаев),

0 – отсутствие. Иными словами, фиксировался сам факт присутствия данного признака в тексте. В результате показатель мог изменяться от 0 до 3, в зависимости от того, в каких качествах (субъекта мнения, источника информации, субъекта действия) были представлены официальные структуры в статье. Показатель 3 – означал представленность всех трех ролей, 0 – ни одной.

В следующем примере присутствуют все три признака «Активности власти»: *«Председатель правительства Иркутской области Руслан Болотов потребовал разобраться в ситуации с завышением цен на продукты и питьевую воду в пострадавших от наводков районах. Ранее сообщалось, что цена на хлеб в подтопленном городе Тулун выросла до 100 рублей за батон»*⁶.

Второй показатель – **«Активность людей»** – формировался сходным образом, только относительно рядовых граждан: 1) рядовые граждане как субъекты мнения; 2) как источник данных; 3) как субъекты действия. Этот показатель также мог изменяться в границах от 0 до 3. Ниже на Диаграмме 1 представлены значения обоих показателей для традиционных и гибридных статей.

Например: *«Детей из кинозала выводил один мужчина. Он всех успокоил, чтобы не паниковали. Он вывел их всех. Бежали кто куда: кто на эскалатор, кто на лифт. Ребенок сказал, что давка была, но никто не толкался, все спускались спокойно. Сажу, до сих пор трясет. Дай Бог здоровья тому мужчине и всем его близким. Я бы хотела его встретить и лично поблагодарить, - рассказала кемеровчанка Олеся Чащина»*⁷.

Как хорошо видно на Диаграмме 1, профессиональные журналисты в традиционных статьях основное внимание уделяют презентации деятельности власти. В гибридных статьях, напротив, лучше представлена активность общества. Различия между гибридными и обычными статьями статистически достовер-

⁶В зоне наводнения в Иркутской области выявили завышение цен // IZ.ru. 2019. Июнь, 29. Режим доступа: <https://iz.ru/894211/2019-06-29/v-zone-navodneniia-v-irkutskoi-oblasti-vyavili-zavyshenie-tcen> (дата обращения: 13.05.2022)

⁷Тараева Л. Мама ищет спасителя, который успокоил и вывел детей из горящего кинозала в Кемерово // KP.ru [25.03.2018]. Режим доступа: <https://www.kem.kp.ru/daily/26810.5/3846076/> (дата обращения: 12.05.2022)

Диаграмма 1. Отражение «Активности людей» и «Активности власти» в обычных (без UGC) и гибридных (с UGC) текстах

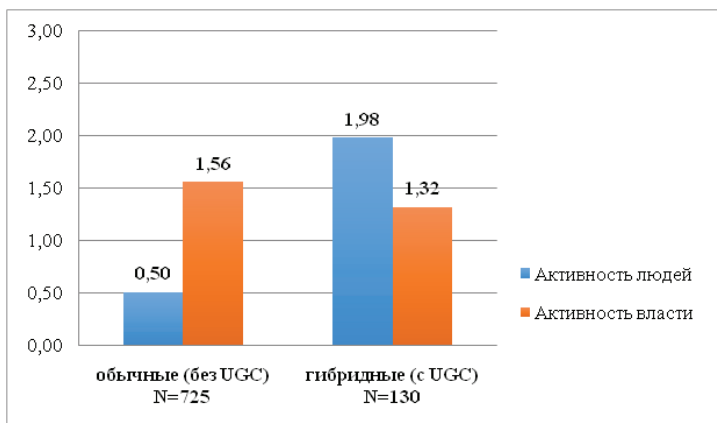


Таблица 2. Значимость различий между гибридными и обычными статьями по критерию U Манна-Уитни

	Активность людей	Активность власти
Статистика U Манна-Уитни	13569	41542,5
Статистика W Уилкоксона	276744	50057,5
Z	-14,927	-2,259
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	0,000***	0,024*

*** Корреляция значима на уровне $p < 0,001$

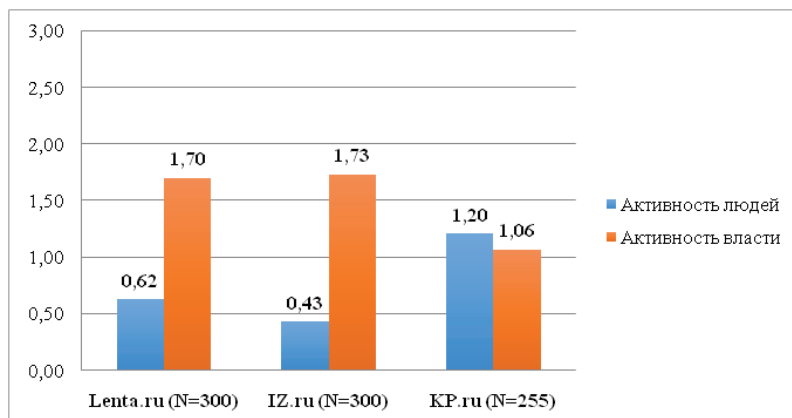
** Корреляция значима на уровне $p < 0,01$

* Корреляция значима на уровне $p < 0,05$

Если сравнить между собой показатели разных платформ (по всему массиву текстов, включая и простые и гибридные публикации), то можно увидеть, что два издания (Lenta.ru и IZ.ru) довольно сходны между собой по распределению показателей, а третье – KP.ru – отличается. Результаты представлены на Диаграмме 2. Как видно, Lenta.ru и IZ.ru – сходны не только по соотношению, но и по абсолютным значениям показателей активности. В текстах обеих платформ деятельность власти ос-

вещается значительно лучше, чем действия и чувства обычных людей. На платформе KP.ru показатели «Активность власти» и «Активность людей» примерно равны.

Диаграмма 2. Освещение «Активности власти» и «Активности людей» в публикациях трех медиаплатформ



Очевидно, что информативной в отношении стратегии издания является не только степень внимания к деятельности власти, с одной стороны, и рядовых членов общества, с другой, но и пропорциональность в их отражении. Фокус внимания может сдвигаться в сторону власти и институтов управления, а может – в сторону отражения мнений, чувств и поступков рядовых граждан. Информацию первого типа (с перевесом в сторону деятельности институтов управления) можно обозначить как **властеецентрированную** или **институциональную**, а второго типа (с акцентом на интересах и жизни простых людей) – как **человекоцентрированную**. Определение «человекоцентрированный» в данном контексте соединяет сразу два важных понятия: одно из которых – **«human-interest»** (от англ. «человеческий интерес») – относится к сфере профессиональной журналистики, другое – **«человекоцентрированный подход»** – к практической психологии.

Профессиональное журналистское понятие «человеческий интерес» имеет скорее инструментальное, чем теоретическое

значение и в сочетаниях *human-intereststory* (от англ. «газетный очерк», «история, представляющая человеческий интерес»), *human-interestnews* (от англ. «эмоционально окрашенные новости»), *human-interest-orientedtopic* (от англ. «тема, интересующая широкую аудиторию») означает сюжет, материал, вызывающий интерес и непосредственный эмоциональный отклик аудитории⁸. В центре внимания таких сюжетов – конкретный человек или люди с их эмоциями, проблемами, личной историей. События здесь подаются через призму восприятия конкретного человека, в том числе самого журналиста. Стиль изложения при этом лишен официальности.

В отличие от профессионального термина «*human-interest*», понятие «**человекоцентрированный подход**» (от англ. «personal-centeredapproach») имеет не только практическое, но и философско-методологическое, междисциплинарное значение. *Personal-centeredapproach* был заявлен одним из основателей гуманистической психологии **Карлом Роджерсом** в качестве оппозиции господствовавшему в психологии объективному подходу к человеку. Суть **человекоцентрированного** подхода состояла в том, что он переносил внимание с социальных отношений, ролей и функций человека на самого человека как «*автономную и аутентичную сущность*» (Орлов, 2012). В практике психотерапии такой подход был нацелен на «*выявление человека в человеке*» (Орлов, 2012). Возникший первоначально в сфере индивидуальной психотерапии и психологического консультирования, **человекоцентрированный** подход быстро получил распространение и в других сферах науки и социальной практики: в образовании⁹, управлении, методологии науки и даже политике, став инструментом решения многих задач (Орлов, 2012а; Штроо, 2016). Это же относится и к медиатерапии.

Что касается освещения стрессогенных ситуаций, то информация, в которой человек предстает как автономный субъект, обладающий «*самоценностью, достоинством и способностью к самоуправлению*» (Орлов, 2012б), имеет особо важное значение. Такая

⁸Hughes H. M. (1981) News and the Human Interest Story. Piscataway, New Jersey: Transaction Publishers. – 313 p.

⁹Роджерс К., Фрейберг Д. Свобода учиться. М.: Смысл. 2019. – 528 с.

информация соответствует и журналистским критериям «человеческого интереса», и принципам гуманистического подхода. Информационная стратегия, представляющая события преимущественно в таком ракурсе, может быть, с полным правом обозначена как «*человекоцентрированная*». Важно, что, несмотря на достаточно сложное психологическое и философско-методологическое содержание, данная стратегия имеет весьма четкие текстовые критерии, описанные выше, и может быть измерена в счетных единицах.

Показатель, который отражал бы содержание информационной стратегии, может быть рассчитан следующим образом:

$$I = ((P - A)) / 3$$

где *I* – информационная стратегия,

P – показатель активности граждан (от англ. *people*),

A – показатель активности власти (от англ. *authorities*)

(делитель 3 обращает шестибальную шкалу в биполярную)

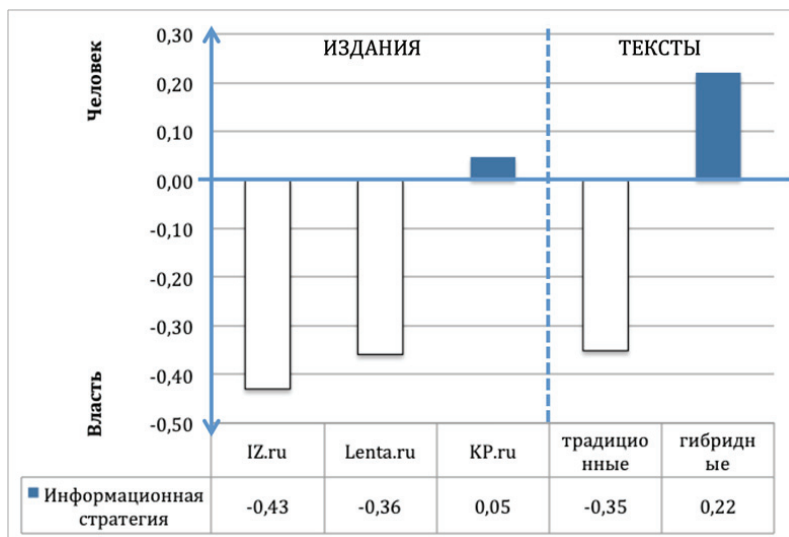
Положительные значения показателя свидетельствуют о *человекоцентрированной информационной стратегии* – то есть о преимущественном внимании журналистов к жизни простых людей, *отрицательные значения* – об институциональной или *властецентрированной стратегии*, акцентировании деятельности органов управления. Показатель может изменяться в границах от -1 (интерес исключительно к действиям официальных структур) до +1 (отражение исключительно жизни простых граждан). Значения близкие к 0 свидетельствуют о равной степени внимания издания к деятельности как власти, так и граждан (см. Схему 1).

Схема 1. Значения показателя I



Чтобы определить характер информационной стратегии, мы рассчитали значения информационного вектора для каждого из трех изданий, а также для простых и гибридных текстов. Результаты расчетов представлены на Диаграмме 3.

Диаграмма 3. Информационные стратегии, характерные для разных изданий и типов текста



Как показывает Диаграмма 3, материалы, публикуемые в IZ.ru и Lenta.ru, отличаются выраженной фиксацией на вопросах власти и управления (-0,43 и -0,36 соответственно). KP.ru сохраняет относительный баланс между интересом к деятельности власти и простых граждан с некоторым перевесом в пользу *человекоцентрированной* информации о самих гражданах. Различия между всеми изданиями статистически значимы по критерию U Манна-Уитни.

Что касается текстов, то, как следует из диаграммы, традиционные статьи (без UGC) можно охарактеризовать как *властеецентрированные* (-0,35); гибридные тексты, напротив, демонстрируют *человекоцентрированную стратегию* (0,22).

Более высокие показатели «Активности граждан» в публикациях KP.ru и больший интерес издания к материалам пользователей (процент гибридных статей на платформе «Комсомольской правды» – 29 %, Lenta.ru – 14 % и IZ.ru – 5 %) можно объяснить концепцией издания, разработанной и последовательно проводившейся (с 1997 по 2022 гг.) главным редактором

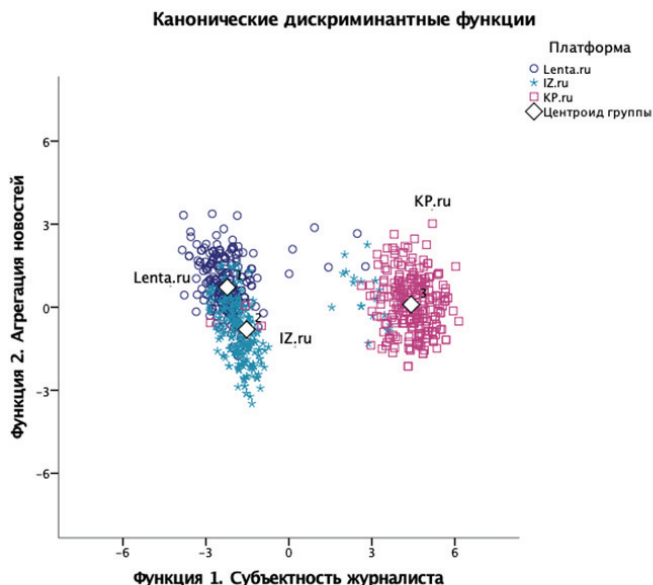
газеты В. Н. Сунгоркиным. В одном из своих интервью он пояснял, что коллектив газеты стремится оставаться «вне партий, вне обвинений в оппозиционности или проправительственности» и свою главную цель видит в том, чтобы давать информацию полезную «в практическом плане миллионам людей». «Не хотел бы дожить до того времени, чтобы вынужден был поднять флаг с криком: “Комсомольская правда” – это газета яростной оппозиции или – наоборот – яростно поддерживающая президента или еще кого-то. Как только мы начинаем в такую игру играть, мы становимся не газетой, а пропагандистским листком, дуращим людей. Что не есть хорошо!»¹⁰.

Возможно поэтому изданию удается поддерживать относительный баланс между освещением деятельности официальных структур и жизни рядовых граждан.

В ходе дальнейшего исследования подтвердился неслучайный характер различий между тремя исследуемыми платформами. *Дискриминантный анализ*, проведенный по всем основным категориям контент-анализа, показал, что материалы KP.ru действительно значительно отличаются по ряду взаимосвязанных параметров от публикаций других изданий. Это хорошо видно на Диаграмме 4, где показаны материалы трех изданий в семантическом пространстве двух канонических функций, представляющих наиболее значимые категории контент-анализа.

¹⁰Цит. по: Скоробогатко В. Предисловие // Васильева Л. А. Делаем новости! М., 2002. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/24.htm?ysclid=lcepg7eescu745361307> (дата обращения: 06.02.2023)

Диаграмма 4. Результаты дискриминантного анализа для трех онлайн-изданий



На графике хорошо видна значительная дистанция между KP.ru и двумя другими онлайн-СМИ, в особенности по горизонтальной оси – первой канонической функции. Эту функцию, которую можно обозначить как «Субъектность журналиста», задают следующие категории контент-анализа: «авторство указано» и «журналист как субъект мнения». Согласно расчетам (см. Таблицу 3), журналисты KP.ru чаще, чем журналисты двух других интернет-изданий, подписывают свои статьи и прямо высказывают личное мнение. В этом смысле KP.ru напоминает форум, где каждый выступает от своего имени, в отличие от двух других платформ, которые претендуют на отражение активной, надличностной или экспертной позиции.

Вертикальная ось (вторая каноническая функция) определяется уровнем использования сторонних фото/видео материалов в публикациях издания. Как видно на графике (различия

по вертикальной оси), наиболее активно заимствует материалы других СМИ Lenta.ru. Чем выше показатель по данной оси, тем ниже аутентичность издания, которое в этом случае предстает как агрегатор новостей из других СМИ.

В Таблице 3 представлены средние показатели каждого издания по наиболее значимым категориям, вошедшим в канонические функции.

Таблица 3. Средние показатели исследуемых онлайн-изданий по категориям первой и второй канонических функций (в % от числа статей)

Издание	Категории контент-анализа			
	1-я каноническая функция		2-я каноническая функция	
	автор указан	субъект мнения журналист	наличие редакц. материалов	наличие материалов из др. СМИ
Lenta.ru	2 %	2,33 %	11,33 %	92,67 %
IZ.ru	6,67 %	4,67 %	53,0 %	70,33 %
KP.ru	98,8 %	89,8 %	71,37 %	38,04 %

Различия между всеми показателями, представленными в Таблице 3, статистически значимы, за исключением одного случая: Lenta.ru и IZ.ru статистически неразличимы по категории «субъект мнения – журналист». Как можно заметить, в этих изданиях мнение журналистов практически не представлено. Только 2,33 % журналистов Lenta.ru и 4,67 % журналистов Известий ссылаются на свое мнение, в то время как почти 90 % авторов сайта KP.ru делятся с читателями личными сообщениями и впечатлениями.

Насколько различия, выявленные в ходе дискриминантного анализа, соотносятся с особенностями подачи информации, показал корреляционный анализ. В Таблице 4 приводятся результаты корреляционного анализа по критерию Спирмана.

Таблица 4. Взаимосвязь информационной стратегии с показателями субъектности журналиста и аутентичности издания (корреляция Спирмана).

		автор указан	субъект мнения журналист	наличие редакц. материалов	наличие материалов из др. СМИ
Участие людей	Коэффициент корреляции	0,311**	0,343**	0,053	-0,150**
Значимость		0	0	0,121	0
Участие власти	Коэффициент корреляции	-0,212**	-0,216**	-0,022	0,112**
Значимость		0	0	0,518	0,001
Человекоцентрированный подход	Коэффициент корреляции	0,329**	0,352**	0,05	-0,162**
Значимость		0	0	0,143	0
N		855	855	855	855

** Корреляция значима на уровне $<0,01$

Как следует из Таблицы 4, имеется значимая позитивная взаимосвязь между информацией об участии в событиях простых людей и уровнем субъектности журналиста. То есть, чем выше показатель «**Активность людей**», тем вероятнее, что журналист проявит свое личное отношение ($r = 0,343^{**}$) и поставит свою подпись под материалом ($r = 0,311^{**}$). Получается, что, ориентируясь на рядового человека, журналист и сам склонен выступать от себя лично, выражать собственное мнение, а не мнение редакции или организации. «**Активность власти**», напротив, отрицательно связана с признаками субъектности журналиста ($r = -0,212^{**}$ и $r = -0,216^{**}$ соответственно).

Что касается аутентичности издания – то есть использования собственных редакционных материалов и избегания заимствований – то оказалось, что вероятность использования заимствованных материалов ниже для информации о простых

людях ($r = -0,150^{**}$) и выше – для информации об официальных структурах ($r = 0,112^{**}$).

Эти зависимости проявляются тем ярче (см. Таблицу 4), чем больше выражен **человекоцентрированный подход** в целом. Таким образом, различия между изданиями по факторам субъектности и аутентичности, выявленные в ходе дискриминантного анализа, непосредственно детерминированы используемой информационной стратегией.

Но какой отклик у самих читателей вызывают данные информационные стратегии? Для того чтобы выяснить это, мы использовали такие показатели как количество репостов, комментариев и просмотров. К сожалению, издания часто отключают эти опции или закрывают статистику на своих сайтах, поэтому данные были доступны лишь частично. Так, число просмотров регистрировалось только на платформе IZ.ru (288 материалов имели соответствующую статистику), репосты – только на платформе Lenta.ru (300 материалов), комментарии пользователей имелись и на платформе Lenta.ru (300 материалов) и на сайте KP.ru (255 материалов).

Несмотря на некоторую фрагментарность данных были получены значимые корреляции. Результаты расчетов по критерию Спирмана представлены в Таблице 5.

Таблица 5. Активность читателей в зависимости от содержания публикаций (корреляция Спирмана).

Стратегия	Активность читателей		
	Репосты	Комментарии	Просмотры
Активность людей	0,225**	0,161**	0,149*
Активность власти	–	0,170**	–
Всего статей	300	555	288

*** Корреляция значима на уровне $p < 0,01$*

** Корреляция значима на уровне $p < 0,05$*

Результаты корреляционного анализа показали, что чем больше внимания в публикации уделяется простым людям, тем выше все три показателя вовлеченности читателей: количество репостов ($r = 0,225^{**}$), комментариев ($r = 0,161^{**}$) и просмотров

($r=0,149^*$). Что касается показателя «**Активность власти**», то здесь выявлена одна значимая корреляция: увеличивается количество комментариев ($r=0,170^{**}$).

Заключение

В результате исследования были выделены две стратегии презентации чрезвычайных событий в СМИ: 1) с акцентом на деятельности официальных структур – **властецентрированная** – и 2) преимущественным вниманием к обычным людям, вне зависимости от их статуса – **человекоцентрированная**. Разные издания при освещении чрезвычайных ситуаций придерживаются разных стратегий. **Человекоцентрированная** стратегия отражает стремление издания к выстраиванию равных, неиерархических отношений с аудиторией.

Обнаружены существенные различия между платформами по параметрам субъектности (автономности) журналиста и оригинальности (аутентичности) материалов СМИ. Как показали результаты корреляционного анализа, и субъектность и оригинальность публикаций выше в случае **человекоцентрированной** позиции. Выше и интерес читателей к таким публикациям, что проявляется в виде большего числа просмотров, комментариев и репостов.

Оказалось также, что гибридные статьи (с привлечением UGC) в среднем значительно более человекоцентричны, чем традиционные (без UGC): показатель активность граждан в гибридных статьях втрое выше, чем в простых. Таким образом, творчество непрофессиональных авторов, простых пользователей сегодня как бы задает «*зону ближайшего развития*»¹¹ для профессиональных СМИ – становится своего рода обучающей моделью для профессиональных журналистов в том, что касается **человекоцентрированной** коммуникации.

¹¹ «Зона ближайшего развития» – понятие, введенное Л.С. Выготским для описания онтогенеза психики. Означает процесс подтягивания уровня актуальногоразвития субъекта до более высокой ступени благодаря кооперации с более «продвинутым» партнером. После приобретения опыта совместной деятельности по решению сложных задач – субъект становится способным к самостоятельному решению аналогичных задач. Понятие «зона ближайшего развития» касается не только и не столько приобретения новых знаний, алгоритмов действия, сколько изменения парадигмы мышления.

Литература

1. Карякина К. А. (2010) Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп, Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента> (дата обращения: 06.02.2023)

2. Королева М. Н., Пронина Е. Е. Пользовательский контент в текстах российских онлайн-СМИ о травмогенных событиях // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2022. № 4. С.21–46. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.2146.

3. Малышева Г. А. Социально-политические аспекты пандемии в обществе цифровой сетевизации: российский опыт // Вестник Московского государственного областного университета (Электронный журнал). 2020. № 3. С. 60–74. Режим доступа: <https://www.evestnik-mgou.ru/jour/article/view/61>(дата обращения: 06.02.2023)

4. Орлов А. Б. Психотерапия аполитична или она не является психотерапией: человекоцентрированный подход как принципиально, сущностно аполитичное предприятие или человекоцентрированный подход: искушение политикой (ответ Петеру Шмиду) // Журнал практического психолога. 2012а. № 4. С. 169–182.

5. Орлов А. Б. Человекоцентрированный подход в психологии, психотерапии, образовании и политике // Журнал практического психолога. 2012б. № 1. С. 33–64.

6. Пронина Е. Е. От эволюции медиа к эволюции журналистики // Коммуникативная культура: история и современность. Материалы IX Международной научно-практической конференции. 1 ноября 2019. Новосибирск: Новосибирский гос. ун-т. – ИПЦ НГУ, 2019. С. 88–92. Режим доступа: <https://istina.msu.ru/publications/article/270335064/> (дата обращения: 06.02.2023)

7. Пронина Е. Е. (2001) Психологические особенности творческой работы репортера. – Пульс, Москва. – 35 с.

Толоконникова А. В., Максимова А. В. Пользовательский контент в выпусках новостей на российских телеканалах // Медиаскоп. 2019. Вып. 3. DOI: 10.30547/mediascope.3.2019.8. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2569> (дата обращения: 06.02.2023)

8. Черевко Т. С., Дунас Д. В., Толоконникова А. В. Новости в условиях интернетизации: анализ новостного потребления студентов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 1. С. 3–25.

9. Штроо В. А. Человекоцентрированный подход и практика управления в российских организациях // Организационная психология. 2016. Т. 6. № 3. С. 91–104.

Bivens R. K. (2008) The Internet, Mobile Phones and Blogging. *Journalism Practice* 2 (1): 113–129. DOI: 10.1080/17512780701768568.

Compton J. R., Benedetti P. (2010) Labour, New Media and The Institutional Restructuring of Journalism. *Journalism Studies* 11 (4): 487–499. DOI: 10.1080/14616701003638350.

Fisher C., Flew T., Park S., Lee J. Y., Dulleck U. (2020) Improving Trust in News: Audience Solutions. *Journalism Practice* 15 (10): 1497–1515. DOI: 10.1080/17512786.2020.1787859.

Grosser K. M., Hase V., Wintterlin F.(2017) Trustworthy or Shady? Exploring the Influence of Verifying and Visualizing User-generated Content (UGC) on Online Journalism's Trustworthiness. *Journalism Studies* 20 (4): 500–522. DOI:10.1080/1461670X.2017.1392255.

Johnston L. (2016) Social News = Journalism Evolution? *Digital Journalism* 4 (7): 899–909. DOI: 10.1080/21670811.2016.1168709.

Kleemans M., Schaap G., Hermans L.(2015) Citizen Sources in the News: Above and Beyond the Vox Pop? *Journalism: Theory, Practice & Criticism* 18 (4): 464–481. DOI:10.1177/1464884915620206.

Meier K., Kraus D., Michaeler E. (2018) Audience Engagement in a Post-Truth Age. *Digital Journalism* 6 (8): 1052–1063. DOI: 10.1080/21670811.2018.1498295.

Palomo B., Teruel L., Blanco-Castilla E. (2019) Data Journalism Projects Based on User-Generated Content. How La Nacion Data Transforms Active Audience into Staff. *Digital Journalism* 7 (9): 1270–1288. DOI: 10.1080/21670811.2019.1626257.

Wahl-Jorgensen K.(2019) An Emotional Turn in Journalism Studies? *Digital Journalism* 8 (2): 175–194. DOI: 10.1080/21670811.2019.1697626.

Weaver D. H., Willnat L. (2016) Changes in U.S. Journalism. *Journalism Practice* 10 (7): 844–855. DOI: 10.1080/17512786.2016.1171162.

Notes

«Ostavaytes' doma! Reakcii v socsetjah na samoizoljaciju» [Stay at home! Reactions in social networks to self-isolation]. Vc.ru: biznes, tehnologii, idej, modeli rosta, startapy. 02.04.2020. Available at: <https://vc.ru/social/117120-ostavaytes-doma-reakcii-vsocsetyah-na-samoizoljaciju> (accessed: 03.04.2022).

«Porazhayushchie faktory istochnikov chrezvychaynykh situatsiy, kharakternykh dlya mest raspolozheniya i proizvodstvennoy deyatel'nosti organizatsii, a takzhe oruzhiya massovogo porazheniya i drugikh vidov oruzhiya» [Damaging factors of sources of emergency situations characteristic of the locations and production activities of the organization, as well as weapons of mass destruction and other types of weapons]. Available at: <https://www.msu.ru/info/struct/gochs-mgu/docs/RN->

tema1.pdf (accessed: 29.02.2022).

Cited as: Skorobogat'ko V. Predislovie [Introduction]. Vasil'eva L.A. Delaem novosti! [Making news!] Moscow. 2002. Available at: <http://evartist.narod.ru/text5/24.htm?ysclid=lcepg7eecu745361307> (accessed: 06.02.2023)

References

Bivens R. K. (2008) The Internet, Mobile Phones and Blogging. *Journalism Practice* 2 (1): 113–129. DOI: 10.1080/17512780701768568.

Cherevko T. S., Dunas D. V., Tolokonnikova A. V. (2018) Novosti v usloviyah internetizatsii: analiz novostnogo potrebleniya studentov [News in the Context of Internetization: Analysis of Students' News Consumption]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 3–25. (In Russian)

Compton J. R., Benedetti P. (2010) Labour, New Media and The Institutional Restructuring of Journalism. *Journalism Studies* 11 (4): 487–499. DOI: 10.1080/14616701003638350.

Fisher C., Flew T., Park S., Lee J. Y., Dulleck U. (2020) Improving Trust in News: Audience Solutions. *Journalism Practice* 15 (10): 1497–1515. DOI: 10.1080/17512786.2020.1787859.

Grosser K. M., Hase V., Wintterlin F. (2017) Trustworthy or Shady? Exploring the Influence of Verifying and Visualizing User-generated Content (UGC) on Online Journalism's Trustworthiness. *Journalism Studies* 20 (4): 500–522. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1392255.

Johnston L. (2016) Social News = Journalism Evolution? *Digital Journalism* 4 (7): 899–909. DOI: 10.1080/21670811.2016.1168709.

Karjakina K. A. (2010) Aktual'nye formy i modeli novyh media: ot ponimaniya auditorii k sozdaniyu kontenta [Actual Forms and Models of New Media: from Understanding the Audience to Creating Content]. *Mediascope* 1. (In Russian) Available at: <http://www.mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента> (accessed: 06.02.2023)

Kleemans M., Schaap G., Hermans L. (2015) Citizen Sources in the News: Above and Beyond the Vox Pop? *Journalism: Theory, Practice & Criticism* 18 (4): 464–481. DOI: 10.1177/1464884915620206.

Koroleva M. N., Pronina E. E. (2022) Pol'zovatel'skii kontent v tekstah rossiiskih onlain-SMI o travmogennykh sobytiiakh [User-generated Content in Russian Online Media Texts about Traumatic Events]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 21–46. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.2146. (In Russian)

Malysheva G. A. (2020) Social'no-politicheskie aspekty pandemii v obshchestve cifrovoj setevizatsii: rossiiskij opyt [Socio-political Aspects of the Pandemic in the Digital Networking Society: Russian Experience]. *Vestn. Mosk.gos. obl. un-ta (E-journal)* 3: 60–74. Available at: <https://evestnik-mgou.ru/ru/Articles/View/1025> (accessed: 06.02.2023) (In Russian)

Meier K., Kraus D., Michaeler E. (2018) Audience Engagement in a Post-Truth Age. *Digital Journalism* 6 (8): 1052–1063. DOI: 10.1080/21670811.2018.1498295.

Orlov A. B. (2012a) Psihoterapija apolitichna ili ona ne javljaetsja psihoterapijej: cheloveko-centrirovannyj podhod kak principial'no, sushhnostno apolitichnoe predpriyatje ili cheloveko-centrirovannyj podhod: iskushenie politikoj (otvet Peteru Shmidu) [Psychotherapy is apolitical or it is not psychotherapy: a person-centered approach as a fundamentally, essentially apolitical enterprise or a person-centered approach: the temptation of politics (response to Peter Schmid)]. *Zhurnal prakticheskogo psihologa* 4: 169–182. (In Russian)

Orlov A. B. (2012b) Chelovekocentrirovannyj podhod v psihologii, psihoterapii, obrazovanii i politike [Human-centered approach in psychology, psychotherapy, education and politics]. *Zhurnal prakticheskogo psihologa* 1: 33–64.

Palomo B., Teruel L., Blanco-Castilla E. (2019) Data Journalism Projects Based on User-Generated Content. How La Nacion Data Transforms Active Audience into Staff. *Digital Journalism* 7 (9): 1270–1288. DOI: 10.1080/21670811.2019.1626257.

Pronina E. E. (2019) Ot jevoljucii media k jevoljucii zhurnalistiki [From the Evolution of Media to the Evolution of Journalism. In *Communicative Culture: History and Modernity*]. Proceedings of the 9th International Research-to-Practice Conference. November 1, 2019. Novosibirsk: Novosibirskiy State University – IPTs NGU. Pp. 88–92. Available at: <https://istina.msu.ru/publications/article/270335064/> (accessed: 06.02.2023) (In Russian)

Pronina E. E. (2001) Psihologicheskie osobennosti tvorcheskoj raboty reportera [Psychological features of a reporter's creative work]. *Pulse Publ., Moscow.* – 35 p. (In Russian)

Shtroo V. A. (2016) Chelovekocentrirovannyj podhod i praktika upravlenija v rossijskih organizacijah. [Human-centered approach and management practice in Russian organizations]. *Organizacionnaja psihologija* 6 (3): 91–104. (In Russian)

Tolokonnikova A. V., Maksimova A. V. (2019) Pol'zovatel'skij kontent v vypuskah novostej na rossijskih telekanalah [User-generated Content in News Releases on Russian TV Channels]. *Mediascope* 3. Available at: <http://www.mediascope.ru/2569> (accessed: 06.02.2023) (In Russian)

Wahl-Jorgensen K. (2019) An Emotional Turn in Journalism Studies? *Digital Journalism* 8 (2): 175–194. DOI: 10.1080/21670811.2019.1697626.

Weaver D. H., Willnat L. (2016) Changes in U.S. Journalism. *Journalism Practice* 10(7): 844–855. DOI: 10.1080/17512786.2016.1171162.

Впервые опубликована в научно-практическом альманахе «Акцентy. Новое в массовой коммуникации», 2023, № 5-6.

Эволюция системы саморегулирования в журналистике

Аннотация: статья посвящена становлению и развитию профессиональных стандартов и норм этики в журналистской среде; описываются исторические предпосылки возникновения профессиональных кодексов и система организации саморегулирования журналистики на современном этапе.

Ключевые слова: журналистика; профессиональная этика и стандарты; медиа; медиаэтика; профессиональный долг; журналистские кодексы и организации саморегулирования; ньюз-омбудсмен; медиаобразование, медиаграмотность.

Институт саморегулирования позволяет грамотно выстраивать любую профессиональную деятельность через систему выработанных с опытом стандартов, правил и требований, которые устанавливаются сами профессионалы. Исследователь Архипова Е. Ю., анализируя в своей статье сущность обозначенного термина, пишет следующее: «Лексический анализ понятия «саморегулирование» указывает на наличие в той или иной системе определенных элементов, позволяющих самостоятельно поддерживать свое функционирование и реагировать на внешние воздействия» [1]. Именно стремление профессионалов защитить отрасль от внешнего воздействия является ключевым фактором и первопричиной создания и поддержания всех элементов системы саморегулирования. Особенно остро этот вопрос стоит в журналистской среде: если корпорация подвергается давлению со стороны государства или просто попыткам установления извне контроля тех или иных сфер деятельности, то это препятствует качественному выполнению профессионального долга в его истинном понимании донесения правдивой и достоверной информации. Независимая, направленная на защиту интересов общества журналистика возможна только при эффективно действующем институте саморегулирования в совокупности с развитой правовой системой. Мало того, в основе

90

юридических норм, регулирующих деятельность журналистов, лежат правила и этические стандарты, сформулированные когда-то именно профессиональным сообществом. При этом саморегулирование предполагает не только систему норм, но и наличие организаций, которые следят за их исполнением.

Помимо сохранения стандартов и традиций профессии, саморегулирование позволяет защитить сферу от любых внешних рисков. Так, сегодня с развитием новых медиа трансформируется в целом система СМИ, в ее функционирование активно включились блогеры: любой пользователь социальных сетей ведет информационную деятельность, считая ее полноценной заменой журналистскому труд, не предпринимая усилий по верификации фактов. Данное обстоятельство ставит под угрозу профессиональную идентичность журналистов, усугубляется ситуация тем, что все чаще и громче звучат мнения, выражающие скептический взгляд на профессиональное образование в сфере журналистики. Итог – дискредитация профессиональной деятельности. Кроме того, все реже теперь говорят о профессиональной этике журналистов и гораздо чаще обращаются к обобщенному термину «медиаэтика», который включает в свое поле более широкий состав «участников». Причем данная тенденция употребления термина встречается собственно и в самой журналистской среде. Однако здесь необходимо затронуть важный нюанс, касающийся размытия границ профессии. И в этой связи актуализируется миссия саморегулирования.

Так, обозначая константы профессионализма журналистов применительно к современным условиям, *В. В. Тулунов* (профессор, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета) пишет следующее: «Будучи открытой профессией, журналистика призывает в свои ряды тех, у кого есть некая природная предрасположенность к данной духовно-практической, общественной деятельности; талант к созиданию и творчеству. Но поскольку количество СМИ продолжает расти, численность медиаспециалистов увеличивается, их профессиональный уровень в целом снижается, нередко и размываются миссия, цели, задачи журналистской профессии. Если прежде в прессу шли по

призванию, с мечтой послужить обществу, то сегодня нередко ведущим стимулом становится желание самовыразиться, «продать свой талант подороже», даже независимо от целеустремлений заказчика» [2, 148]. Данной позиции по отношению к предназначению профессии и ее роли в обществе, негативно влияющей на всю сферу медиа, зачастую склонны придерживаться и блогеры, или, как их иногда называют, гражданские журналисты. А ведь истинное предназначение профессии журналиста всегда связывали прежде всего с ценностной природой деятельности. В этой связи стоит обратиться к истокам профессиональной этики журналистов и вспомнить о предпосылках ее появления, так как исторические параллели – наилучший способ обозначить проблемное поле современности.

Исторически журналистика складывалась как деятельность, направленная на сбор и распространение социально значимой информации, но во все времена власти предрасполагали пытались направить эту деятельность в нужное им русло и использовать ее ресурсы для выполнения идеологических, а значит пропагандистских функций. Данное обстоятельство стало одним из ключевых факторов для того, чтобы профессиональное сообщество пыталось защититься от вмешательства извне, в том числе и посредством формирования собственных стандартов и норм.

Как отмечал известный исследователь профессиональной этики журналистов и автор первого отечественного кодекса в этой сфере (1991 г.) *Д. С. Авраамов*, естественно, что профессиональная мораль возникает вместе с оформлением журналистики в профессию [3]. А произошло это, несмотря на приклеившийся к ней ярлык «второй древнейшей» (по едкому выражению *Роберта Сильвестра*), на самом деле немногим более трех с половиной веков назад. Специфические нормы профессиональной морали формировались по мере накопления опыта, но сначала должна была оформиться профессиональная общность, в рамках которой будут действовать данные нормы. Первые газеты, еще рукописные, издавали один-два человека, которые были и репортерами, и редакторами, и издателями. Причем подобным образом выпускались газеты как

за рубежом, так и у нас. Возьмем в пример опыт выпуска «*Ведомостей Московского государства*»: готовились обычно двумя сотрудниками Посольского приказа, а вместе с ними в процессе редактирования участвовал сам Петр I. Массовой профессией журналистика становится вместе с основанием газет и журналов, предназначенных уже для широкой аудитории, когда тиражи достигли десятки и сотни тысяч экземпляров, а это первая четверть XIX века. Тогда же постепенно формируется и редакционный штат, в это время уже принято говорить о журналистском сообществе.

Рождение профессиональных кодексов связано со стремлением журналистов оградить свою профессию от воздействия, как стороны недобросовестных коллег, порочащих и дискредитирующих все сообщество в целом, так и со стороны влияния внешних сил, пытающихся подчинить деятельность профессионалов политической или экономической воле заинтересованных лиц. Еще одним важным обстоятельством в этом процессе становится критика со стороны общества в адрес журналистов, либо предоставляющих недостоверную информацию, либо бесцеремонно навязывающих свои оценки и мнения аудитории. Именно такое положение дел на рубеже XIX-XX веков, в период бурного развития газетно-журнальных монополий и расцвета «желтого журнализма» на Западе, привело к тому, что возникла объективная необходимость в регламентации деятельности журналистов. Но первыми об этом заговорили сами профессионалы, в частности отрицательные и разрушительные для журналистики явления отмечали известные тогда деятели и, как назвали бы их сегодня, медиакритики *Элтон Синклер*, *Уолтер Липпманн*, *Джордж Сельдес* и другие. Они, по сути, стали родоначальниками идеи создания системы саморегулирования средств массовой информации.

На рубеже XIX-XX веков начинает складываться разветвленная система саморегулирования, которая помимо документально закрепленных норм включает в себя и появляющиеся в тот период во многих странах профессиональные организации журналистов: первые пресс-клубы, в задачи которых входило спло-

чение сообщества работников прессы, организация их досуга и отдыха; объединения, представляющие собой организации взаимопомощи, или ассоциации, союзы, призванные отстаивать профессиональные права и интересы т. п. Постепенно эти организации расширили свой функционал и стали заниматься не только трудовыми правами журналистов, но и подготовкой профессиональных кадров, исследованиями в области журналистики, разработками основных стандартов профессии и этических норм, в том числе и на международном уровне. Так, появление первых интернациональных организаций ознаменовало, что ценности профессии универсальны во всех уголках мира.

В начале XX века активизируется и процесс создания первых этических документов, регулирующих деятельность журналистов, сначала на уровне отдельных организаций, союзов, ассоциаций, а позже на международном и национальных уровнях. Наибольшим авторитетом пользуются документы международных организаций: Декларация принципов поведения журналистов (IFJ, Бордо 1954 г., внесены изменения в Хельсинки 1986 г.); *Мюнхенская хартия этики* 1971 года (или Декларация обязанностей и прав журналистов), принятая Европейской федерацией журналистов; *Международные принципы профессиональной этики журналистов* (под эгидой ЮНЕСКО, IOJ, Прага, Париж 1983 г.); *Резолюция Парламентской Ассамблеи Совета Европы 1003 «О журналистской этике»* (1993 г.). Одним из последних международных документов, с учетом поправок на современность, стала *Глобальная хартия этики журналистов*, принятая на XXX Всемирном Конгрессе Международной федерации журналистов (IFJ) в Тунисе 12 июня 2019 года. Она дополняет Декларацию принципов поведения журналистов (1954 г.), известную как «Декларация Бордо».

Если обратиться к истории формирования системы профессиональных документов в отечественной журналистике, то важно отметить, что этот процесс был заторможен в связи с революционными событиями начала XX века. С приходом к власти коммунистического правительства вся деятельность СМИ напрямую стала подчиняться исключительно политике

ведущей партии, а содержание профессионального долга работников прессы в Уставе Союза журналистов СССР определялось исключительно задачами, которые ставила перед собой КПСС, практически без учета специфики журналистики [4]. Профессиональная этика как учебная дисциплина не изучалась, так как считалась несовместимой с принципом партийной журналистики. Первый в отечественной истории *Кодекс профессиональной этики журналиста* был принят 1-м съездом *Союза журналистов СССР* на конфедеративной основе 24 апреля 1991 года, его авторы Д. С. Авраамов и М. А. Федотов. Кодекс содержал три главы: принципы профессиональной этики (всего 7 статей); нарушение норм профессиональной этики; возложение ответственности. Впоследствии с распадом СССР он был благополучно забыт и на смену ему в 1994 году приняли новый национальный *Кодекс профессиональной этики российского журналиста*, который был одобрен конгрессом журналистов России и сегодня является основным документом для всех членов Союза журналистов РФ.

Однако данное положение вещей не означало то, что у советских журналистов не было представления о профессиональном долге и не была сформирована система нравственных норм. Ведь сама природа этического регулирования предполагает добровольное следование нормам вне зависимости от наличия прописанных и зафиксированных правил. Этические договоренности в профессиональной среде могут существовать и в устной форме, на уровне редакционной политики или просто исходя из социальной позиции самого журналиста, когда ключевым стимулом профессионального поведения является понятие ответственности.

Надо сказать, что об этом писал еще в далеком XVIII веке М. В. Ломоносов: его знаменитые *«Рассуждения об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенных для поддержания свободы философии»* [5]. Данное эссе часто называют первым этическим кодексом в отечественной истории или, как минимум, его прообразом. Поводом к написанию *«Рассуждений»* послужила неверная информация о работе Ло-

моносова, опубликованная в лейпцигском научном журнале. В своем трактате Михаил Васильевич предостерегает журналистов от злоупотребления свободой суждения; призывает целью творчества ставить строгое следование истине; обращает внимание на то, чтобы журналисты тщательнее изучали предмет, о котором берутся писать; осуждает невнимательность, небрежность, поспешность, дух пристрастия и недобросовестность: «Чтобы быть в состоянии произнести приговор искренний и справедливый, нужно освободить свой ум от всякого предубеждения, всяческой предвзятости».

На рубеже XX-XXI веков в России появляются один за другим документы, регулирующие узкие направления, что характерно для иерархии этических норм профессии: *Декларация Гильдии судебных репортёров «О принципах честной работы в жанрах судебного очерка и репортажа, а также журналистского расследования»* (1997 г.), составленная группой журналистов, постоянно освещающих судебные и досудебные (на стадии следствия и возбуждения дел) процессы, с целью защиты от дилетантских подходов, девальвирующих в глазах общественного мнения профессию судебного репортера; *Хартия телерадиовещателей* (1999 г.), описывающая ответственность за распространение отечественной телерадиопродукции в эфире и *Хартия телерадиовещателей «Против жестокости и насилия»* (2005), призывающая соблюдать права детей на защиту и помощь и, прежде всего, их права на получение информации, не наносящей вред их физическому и нравственному здоровью.

Важной вехой в становлении профессиональной этики стали два документа, описывающие правила поведения СМИ в случаях террористического акта и контртеррористической операции: *Этические принципы профессионального поведения журналистов, освещающих акты терроризма и контртеррористические операции* (2001) и *Антитеррористическая конвенция* (2003). А также особого внимания заслуживают *Рекомендации по распространению в СМИ информации о случаях самоубийства* (2016), в разработке которые принимали участие профильные специалисты из медицинских учреждений.

Помимо этических кодексов, существуют еще два механизма саморегулирования в сфере медиа, которые, естественно, опираются на разработанные в профессиональной среде стандарты – это советы по прессе и институт ньюз-омбудсмана.

Оба эти механизма описывает эксперт отечественной Общественной коллегии по жалобам на прессу *К. А. Назаретян*: «Совет по прессе, как правило, представляет собой орган, состоящий из журналистов, владельцев СМИ и представителей общественности, который рассматривает общественные жалобы на СМИ. В разных странах они пользуются разной степенью популярности. Первый в мире совет по прессе был создан в Швеции в 1916 году. <...> Ньюз-омбудсмен – это сотрудник СМИ, который принимает и обрабатывает жалобы от читателей/зрителей/слушателей и разрешает конфликты между ними и СМИ. Как правило, он ведет свою колонку или передачу, где разбирает конфликтные ситуации. Часто он в досудебном порядке рассматривает жалобы, которые могли бы вылиться в судебное разбирательство. Сегодня в мире существует всего несколько десятков СМИ, которые имеют своих ньюз-омбудсменов. Первые ньюз-омбудсмены, по всей видимости, появились в Японии: в 1922 г. газета *Asahi Shimbun* организовала комитет, принимающий жалобы от читателей» [6]. Институт ньюз-омбудсмана, к сожалению, в России не прижился, а вот организации, обладающие функцией наблюдателей за исполнением этических норм профессии, с различной степенью успеха, но развивались в рамках отечественного медиасректства. Подробно деятельность советов по прессе рассматривает исследователь *О. И. Мамонтова* в своей книге «Совет по прессе как институт саморегулирования СМИ в России и за рубежом» [7].

В 1993 г. в России появляется первый подобный орган – *Третейский информационный суд*, который функционировал в качестве арбитража для быстрого рассмотрения информационных споров, связанных с первыми выборами в Государственную Думу и всероссийским голосованием по проекту Конституции РФ, но просуществовал он недолго – всего 3 месяца. Вслед за ним в 1994 г. по решению Президента РФ Б.Н. Ельцина в це-

лях содействия в эффективной реализации конституционных полномочий, свобод и законных интересов в сфере массовой информации создается *Судебная палата по информационным спорам при Президенте РФ* – квазисудебный орган сорегулирования, то есть несмотря на название, палата не была частью судебной системы, но ориентировалась на судебные процедуры, в рамках которой допускались «свидетельские показания» и использование внешних экспертных заключений при рассмотрении конфликтов (действовала до 2000 г.). В 1998 г. на очередном съезде Союза журналистов России было создано *Большое жюри*, которое рассматривало конфликты в области СМИ, лежащие исключительно в этической плоскости. Летом 2005 года Большое жюри СЖР было реорганизовано в связи с созданием надкорпоративной организации саморегулирования СМИ – *Общественной коллегии по жалобам на прессу*. Саморегулирующие функции были переданы новой институции, а Большое жюри переквалифицировалось в дисциплинарную комиссию Союза журналистов России. Сегодня они существуют параллельно. Помимо организации федерального значения существуют и региональные коллегии, среди них Казанская, Уральская и Западно-Сибирская.

В 2015 году Общественная коллегия по жалобам на прессу создала рабочий документ «*Медиаэтический стандарт*» (обновлен в 2021), а в 2020 впервые ею сформулированы правила для акторов новых медиа «*Новомедийный стандарт Коллегии по жалобам на прессу*». При этом в данном проекте документа авторами было учтено, что многие представители новых медиа имеют отдаленные знания о специфике нашей профессии и не требуют «невозможного»: «Коллегия исходит из того, что актер новых медиа – не профессиональный журналист, а потому и требовать от него следования нормам и правилам профессионального поведения журналиста, этическим стандартам, выработанным журналистами и для журналистов, и неправомерно, и нереалистично». Так, в первом пункте «*Быть правдивым*» дается следующее объяснение принципу: «Актер новых медиа не обязан соблюдать таких строгих требований к верификации

публикуемой информации, как профессиональный журналист, но должен проводить проверку распространяемой информации в рамках доступных ему возможностей» [8]. Создание данного документа горячо поприветствовала и Национальная ассоциация блогеров, которая так же заинтересована в репутации формирующегося института блогеров.

И хотя может казаться, что на сегодняшний день система саморегулирования профессии со всем багажом накопленных документов и существующих институтов выстроена, однако современная ситуация в области журналистской этики непростая. Профессиональное сообщество журналистов России за тридцать лет новейшей истории не смогло сформировать корпоративную культуру, в рамках которой успешно могла бы функционировать полноценная система саморегулирования деятельности СМИ. Для подтверждения истинности данного тезиса достаточно сослаться на результаты работы Общественной коллегии по жалобам на прессу. Возьмем показательную выборку за период с 2005 г. по 2019 г., когда на рассмотрение Коллегии поступила 91 жалоба на деятельность девяти ведущих федеральных СМИ, при этом только в 27 случаях, т.е. меньше трети, их представители как-то отреагировали и приняли участие в процессе разбирательств. [9] Это говорит о том, что сами журналисты в большинстве случаев не воспринимают всерьез обращения граждан и не считают для себя возможным и обязательным реагировать на подобные жалобы. Хотя именно так необходимо понимать категорию социальной ответственности. Выходит, что многие журналисты просто-напросто не признают юрисдикции Коллегии в части ее деятельности по разбору жалоб аудиторией на СМИ. Тем временем Коллегия наряду с Союзом журналистов России почти двадцать лет по сути являлась главным органом саморегулирования в области СМИ, активно занималась разработкой и усовершенствованием профессиональных стандартов. Однако ее работа для многих, кто считает себя профессионалом, остается незаметной. А сегодня вообще стоит вопрос о продолжении ее деятельности.

Отсутствие корпоративного духа, о котором когда-то писал исследователь Е. П. Прохоров [10, 220-225], не дает в полной мере запустить механизм саморегулирования российской журналистики.

Литература

1. Архипова Е. Ю. Теоретико-правовой анализ понятия и сущности саморегулирования // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – № 5 (95). – Часть 2. – С. 127-130. – URL: file:///C:/Users/Dmitry/Downloads/teoretiko-pravovoy-analiz-ponyatiya-i-suschnosti-samoregulirovaniya%20(1).pdf (дата обращения: 06.09.2023).
2. Тулупов В. В. Профессионализм журналиста и преподавателя журналистики / В. В. Тулупов // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2023. – № 1. – С. 148-151.
3. Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста / Д. С. Авраамов. – М., 1999.
4. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста / Г. В. Лазутина. – М., 1999.
5. Ломоносов М. В. Полн. собр. соч. Т. 3 / М. В. Ломоносов. – М.-Л., 1952.
6. Назаретян К. А. Журналистская этика: тенденции развития / К.А. Назаретян // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistskaya-etika-tendentsii-razvitiya/viewer> (дата обращения: 09.09.23)
7. Мамонтова О. И. Совет по прессе как институт саморегулирования СМИ в России и за рубежом / О. И. Мамонтова. – LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012.
8. Новомедийный стандарт Коллегии по жалобам на прессу. URL: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/6267-novomedijnyj-standart-kolllegii-po-zhalobam-na-pressu> (дата обращения: 06.09.2023)
9. Количество жалоб на СМИ в Общественную коллегию по жалобам на прессу (2005–2019) // Медиа Тренды: Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ. 21 сентября 2020. № 4 (76). URL: http://www.journ.msu.ru/downloads/2020/MediaTrendi_76.pdf (дата обращения: 06.09.23)
10. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. М.: Изд. РИП-холдинг, 2001.

Впервые опубликована в научно-практическом альманахе «Акценты. Новое в массовой коммуникации», 2023, № 5-6.

В поисках магического театрального кристалла:
«Любовь к трем апельсинам.
Журнал доктора дапертутто» (1914-1916)

Аннотация: в статье рассматривается редакционно-издательская деятельность Вс. Э. Мейерхольда, возглавлявшего в 1914-1916 гг. издание «Любовь к трем апельсинам. Журнал Доктора Дапертутто», а также его сотрудников. На основе переписки редактора и воспоминаний его соратников, архивных материалов, контента журнала исследуется выполнение важнейших задач: борьбы посредством публицистики за Театр как важное общественно-политическое и культурное явление, изучения театральных систем прошлого и пропаганды театрального традиционализма.

Ключевые слова: Вс. Э. Мейерхольд, издание «Любовь к трем апельсинам. Журнал Доктора Дапертутто», соединение мастерской и кафедры, комедия дель арте, лабораторный характер издания.

Среди многочисленной и разнообразной по своему составу театральной периодики Серебряного века уникальное место занимает первенец режиссерского театра в России – издание «Любовь к трем апельсинам. Журнал Доктора Дапертутто» (1914-1916), посвященное театру, искусству, поэзии и литературе и ставшее печатным органом Студии Всеволода Эмильевича Мейерхольда (1874-1940), вошедшего в историю русского искусства, прежде всего, как выдающийся театральный режиссер, актер и педагог, а также автор программы «Театральный Октябрь» и создатель актёрской системы, получившей название «биомеханика».

Мысль о создании собственного журнала, отражавшего искания Студии, возникла в середине зимы 1913 г. Об этом оставила воспоминания актриса, театральный режиссер и педагог В. П. Веригина (1882-1974): «Однажды... мы шли из студии и очутились в Кавказском погребке. Мейерхольд с Соловьевым

затащили туда на шашлык Любовь Дмитриевну, Кузьмина-Караваева, Николая Павловича и меня¹... Говорили о студии, о ее будущем, и Николай Павлович подал мысль издавать журнал, который отражал бы искания студии». Автор этой идеи предложил собрать деньги, набралось сто рублей. С этой скромной суммы и началось издание журнала. «Сотрудники писали даром, обложка делалась даром. Редакция помещалась в квартире Мейерхольда², подписываться на журнал заставляли, прежде всего, родственников. Журнал выходил в небольшом количестве экземпляров, в продажу поступало немного». Веригина вспоминала, что, когда речь зашла о названии журнала, «сразу решили, что это будет “Журнал Доктора Дапертутто” [псевдоним Мейерхольда, взятый им по имени персонажа повести Э. Т. А. Гофмана «История о потерянном отражении». – Н. М], а на названии “Любовь к трем апельсинам” остановились окончательно через несколько дней» [1, 200-201].

Выбранное для журнала название свидетельствует о давней приверженности Вс. Э. Мейерхольда к творчеству итальянского писателя и драматурга графа Карло Гоцци (1720-1806). Созданием своей первой пьесы – «Любовь к трем апельсинам», он заложил основу нового жанра – фьябы, или трагикомической сказки для театра, в сюжете которой используются фольклорные элементы и характерные черты комедии дель арте³ в выборе персонажей-масок. Стремление редактора журнала следовать его заветам подтверждает и высказывание К. Л. Рудницкого о том, что внимание издания «было полностью сосредоточено на изучении опыта старинного сценического искусства – прежде всего опыта “комедии масок” и Гоцци» [2, 172].

Вскоре после переданного Мейерхольдом в Главное Управление по делам печати прошения об издании в Санкт-Петербурге

¹Любовь Дмитриевна – Л. Д. Блок. Николай Павлович Бычков – инженер, актер-любитель, муж Веригиной.

²Адрес: Театральная пл., д. 2, кв. 18.

³Комедия дель арте (итал. *commedia dell'arte*), или комедия масок - вид итальянского народного (площадного и уличного) театра, спектакли которого создавались методом импровизации, на основе сценария, содержащего краткую сюжетную схему представления, с участием актёров, одетых в маски.

задуманного им вместе с соратниками журнала он получил следующий документ:

«СВИДЕТЕЛЬСТВО № 4336.

Выдано от Санкт-Петербургского Градоначальника, на основании п. 17 прилож. к ст. 114 Уст. о ценз. и печ. (по продолж. 1906 г.) на выпуск в свет в г. С.-Петербурге журнала «ЛЮБОВЬ К ТРЕМ АПЕЛЬСИНАМ, ЖУРНАЛ ДОКТОРА ДАПЕРТУТ-ТО» по следующей программе: 1 / статьи по теории и истории искусства 2 / статьи о современных течениях в искусстве 3 / современный театр 4 / хроника 5 / рецензии 6 / отзывы о книгах 7 / корреспонденции 8 / фельетоны, стихи, беллетристические и драматические произведения 9 / обзор печати 10 / от редакции 11 / справочный отдел 12 / письма в редакцию 13 / объявления

Срок выхода в свет от семи до десяти раз в год

Подписная цена на год три рубля

Издатель Всеволод Эмильевич МЕЙЕРХОЛЬД

Местожительство Театральная пл. д. № 2

Ответственный редактор: он же

Издание будет печататься в типографии Мансфельда / ул. Гоголя д. № 9/

Гербовый сбор уплачен.

С.-Петербург Января «21» дня 1914 года.

За Градоначальника Помощник его

Камергер Высочайшего Двора [Лысогорский]

Верно: За Старший / Инспектор/ типографий [Тихоновин]» [3].

В силу ряда объективных причин и, прежде всего, из-за начала Первой мировой войны, большинство из тех, кто стоял у истоков издания, вскоре его покинули. Реальную работу по созданию номеров осуществляли В. Н. Соловьев, К. А. Вогак, А. В. Рыков, С. С. Игнатов, В. Н. Княжнин и, конечно же, редактор журнала – Вс. Э. Мейерхольд. Оформлением обложек журнала занимались художники Ю. Бонди и А. Головин. Отсылком к знаменитой сказке К. Гоцци стало изображение А. Головиным по всей обложке, под белым кружевным занавесом, россыпи ярких оранжевых апельсинов (в 1915 г. их число сократилось

до трех, а рядом с ними появились изображения Арлекина, Коломбины и Пьеро).

Первый выпуск журнала, увидевший свет в январе 1914 г., открывало заявление редакции, сразу же акцентирующее внимание читателей на театральной направленности издания, но при этом опровергающее существование программы, установленной в СВИДЕТЕЛЬСТВЕ: «Появляясь перед публикой, мы ничего не скажем о своих целях и намерениях, не выставим никаких программ. Говорить мы будем о себе и о своем, иногда и о чужом, поскольку оно нам интересно» [4, 4].

Фактическое отсутствие программы, в принципе, обязательной для любого периодического издания, по сути, являлось *концепцией* журнала, кроме того, вносило определенную интригу, что, впрочем, вполне согласуется с принципами комедии дель арте, или комедии масок, представления которой создавались при помощи импровизации. В основе ее был лишь краткий сценарий, содержащий сюжетную схему. В представлениях принимали участие актеры, лица которых закрывали маски, символизирующие определенные персонажи. Название же журнала как раз и указывало на родство с комедией дель арте, ярким приверженцем которой был создатель фьяб - граф Карло Гоцци.

В выходных данных Редактор-Издатель Вс. Мейерхольд отмечал, что «Любовь к трем апельсинам. Журнал Доктора Дапертутто» (о театре) выходит в С.-Петербурге с 1914 г., в количестве 7-10 книжек в год, не менее двух печатных листов каждая, формата in - 16°, без установленной периодичности. Указывалась также стоимость годовой подписки – 3 рубля.

Несмотря на публичное заявление об отсутствии программы, журнал включал ряд постоянных разделов: Стихи; Публикация сценариев; Теория; Исследования о комедии дель арте; Hoffmanniana / Гофманиана; Студия; Хроника. Кроме них в издании публиковались рецензии на спектакли современного театра и новые книги.

На первый взгляд может показаться удивительным, что практически все номера *театрального* журнала открывал поэтический отдел, как бы задающий тон всему содержанию.

Объясняется это опорой Вс. Э. Мейерхольда буквально с первых шагов его театральной деятельности «на теоретические работы поэтов-символистов, посвященные театру (В. Я. Брюсова, Вяч. И. Иванова, А. А. Блока, Ф. Сологуба), как опережавшие реальную практику русской сцены и отражавшие кризис натуралистического мировоззрения в искусстве и общее устремление художников к постановке и решению глобальных проблем, вопросов мироздания» [5, 14].

С этими поэтами Мейерхольда связывали многолетние взаимоотношения. Еще в 1903 г., работая в Севастополе, он впервые организовал вечер новой поэзии, имевший большой успех у зрителей [6, 410]. И в дальнейшем, устраивая художественные вечера, режиссер неоднократно включал в программу произведения «новых» поэтов.

Особое значение редактор журнала придавал творчеству «истинного мага театральности», Александра Блока, умевшего «одним взмахом своей волшебной палочки создать атмосферу подлинной театральности» [7. С. 208-209]. «“Балаганчик” Александра Блока был не первой встречей Мейерхольда с материалом комедии дель арте. (В 1903 г. в провинциальном Херсоне он ставил малоизвестную мелодраму Франца фон Шентана “Акробаты”). Но именно этот спектакль оставил яркий след в театральной истории. Его премьера в театре Веры Комиссаржевской [в 1906 г. – Н. М.] вызвала бурную реакцию у публики» [8, 63]. По свидетельству очевидцев, «возгласы одобрения тонули в пронзительном свисте и гневных криках» [9, 72]. Сама атмосфера пьесы, да и «сценические картины блоковского “Балаганчика”, осуществленные Мейерхольдом и Сапуновым⁴..., стали, можно сказать, олицетворением характернейшего для тех месяцев и дней художественного порыва, соединяющего в себе чувство глубокого трагизма и мечту. Впрочем, “примитивы марионеток”... были столь же данью символизму, сколь и вызовом ему...» [10, 106].

Как сама пьеса А. Блока, так и постановка ее В. Э. Мейерхольдом в значительной степени определили пути дальнейших

⁴Сапунов Николай Николаевич (1880-1912) - русский живописец и театральный художник, один из лучших сценографов в истории русского театра.

сценических исканий режиссера. Поэтому он и предложил поэту возглавить в новом журнале отдел поэзии. Уважение к автору «Балаганчика» выразилось также в том, что первый же номер издания открывался его стихотворением «Анне Ахматовой» и двумя посвящениями самому А. Блоку, подписанными А. Ахматовой и В. Пястом.

Помимо этого, в журнале была опубликована статья «Александр Блок. “Роза и Крест”», посвященная второй большой пьесе поэта, в которой отразились его впечатления от путешествия по Бретани летом 1911 г. Пьеса была закончена в январе 1913 г., и А. Блок мечтал о ее сценическом воплощении. Желая поддержать начинающего драматурга, автор статьи, К. А. Вогак, так отзывался об этой «прекрасной пьесе»: «Ценители поэзии Александра Блока найдут в ней, без сомнения, многое из того, что уже и раньше звучало в его стихах. Для нас важнее отметить, что глубокое и мудрое содержание драмы влито в законченную и уравновешенную сценическую форму... Вообще, пьеса дает много простора для работы и актеров, и режиссера. Остается пожелать, чтобы она нашла себе достойного музыкального истолкователя... и проложила себе быстрый путь на сцену» [11, 56-57].

Исследованию же театральных систем прошлого в значительной степени способствовала приверженность Вс. Э. Мейерхольда как режиссера, так и редактора творчеству графа Карла Гоцци. Об этом свидетельствует занимавшая важное место в журнале рубрика «Исследования о комедии дель арте». Среди наиболее значимых публикаций на данную тему следует отметить статью Владимира Соловьева «К истории сценической техники *commedia dell'arte*» (Из речи, читанной на открытии Студии Вс. Э. Мейерхольда) [12, 10-14] и дивертисмент «Любовь к трем апельсинам», в котором представлены двенадцать сцен, пролог, эпилог и три интермедии. Далее указаны сочинители: К. А. Вогак, Вс. Э. Мейерхольд и Вл. Н. Соловьев, создавшие данный дивертисмент «по сценарию графа Карло Гоцци: Рефлективный разбор сказки “Любовь к трем апельсинам”» [13, 18-47]. Этим дивертисментом редактор журнала заинтере-

совал при личной встрече молодого композитора С. С. Прокофьева (1891-1953), подарив ему номер с данной публикацией. В результате, после прочтения, тот создал ставшую знаменитой оперу «Любовь к трем апельсинам» (1921).

Стремление Мейерхольда-редактора изучать творчество графа Карла Гоцци способствовало также возникновению у него пристального интереса ко многим классическим литературным произведениям и их создателям. Так, специальная рубрика *Hoffmaniana* была посвящена в журнале немецкому писателю-романтику и сказочнику Эрнесту Теодору Вильгельму Гофману (1776-1822). Открывая ее, Влад. Княжнин назвал его «Несравненным Маэстро». Указывая на интерес ряда выдающихся русских и зарубежных писателей к творчеству Гофмана, публицист, словно обращаясь к самому автору «Крошки Цахеса», «Житейских воззрений кота Мурра» и других ставших классическими произведений, сетовал, что «с 1901 г. никто не занимался Тобой в самостоятельном исследовании». И тут же добавлял: «Мы в каждом выпуске журнала “Любовь к трем апельсинам” будем в том или ином виде напоминать о Тебе артистам, музыкантам и писателям» [14, 59].

Закономерно с самого начала существования журнала важное место в нем занял раздел «Студия», в котором давался отчет о занятиях в каждом классе: М. Ф. Гнесина, Вл. Н. Соловьева и Вс. Э. Мейерхольда. О неразрывной связи издания со Студией свидетельствовал сам редактор в письме к Б. Алперсу от 17 июня 1916 г.: «...журнал всегда при Студии, при мыслях о ней» [15, 182].

Начиная с первого номера, в конце журнала помещался раздел «Хроника», посвященный краткому описанию разнообразных событий культурной жизни. Характерно, что в нем постоянно прослеживается приверженность к излюбленной теме редактора. Так, в № 1 редакция информирует читателей: «Художница Л. Яковлева перевела на русский язык философскую сказку Гоцци “Зеленая птица”» [16, 64].

Уже первый номер журнала (как и последующие) свидетельствует о его *лабораторном* характере. Особенностью издания

стало смешение жанров, выраженное в тесном взаимодействии научно-исследовательской работы, порой с привлечением архивных материалов, с публичной трибуной. Как отмечает Л. С. Овэс, лабораторный характер деятельности «мейерхольдовской группы сделал из ее участников не только практиков, но и историков, исследователей». Именно предмет их изучения – различные театральные системы прошлого – «формировал журнал, внешне выглядевший полемичным, направленным против натуралистического и литературного театра, архивно-изыскательным, культурно-историческим». Подобное соединение «злости дня и вечного, субъективности творческих эмоций и объективности исследования – характернейшая черта издания» [17, 10].

На первый взгляд может показаться, что «Любовь к трем апельсинам. Журнал Доктора Дапертутто» представляет собой тип внутри театрального издания, т. е. Студии, возглавляемой Вс. Э. Мейерхольдом, что нередко встречалось, как пишет И. Л. Мухранели, «в начале нашего [XX в. – Н. М.] века и в первое послереволюционное десятилетие» [18, 209]. Об этом свидетельствует, прежде всего, упомянутый раздел «Студия», в котором публиковалась не только хроника жизни этого театрального коллектива, планы на будущее, критика его недоброжелателей и пропаганда трудов друзей, но и расшифровка стенограммы занятий В. Н. Соловьева «К истории сценической техники “*commedia dell'arte*”».

Но это впечатление не совсем верно. При более внимательном рассмотрении контента номеров журнала становится ясно, что редактора и его соратников интересовал широкий круг вопросов, касающихся истории и теории театра: античная драматургия и испанский театр эпохи Возрождения, сценарии итальянской «*commedia dell'arte*» и французская пантомима, а также искусство русских скоморохов и история отечественного балагана.

Подобно сотрудникам первых модернистских журналов, они, наряду с выпуском очередного номера издания, привлекали внимание читателей различными культурными мероприятиями. Так, в помещении Тенишевского училища 30 мар-

та 1914 г. редакцией был проведен очередной, третий с начала года, диспут, названный Conference. В. Н. Соловьев, К. А. Вогак, К. М. Миклашевский, Е. А. Зноско-Боровский, К. К. Кузьмин-Караваев, В. Э. Мейерхольд и В. П. Веригина выступили с докладами на темы: «Карло Гоцци, Аббат Кьяри и Карло Гольдони», «О театральных масках», «Об итальянском Возрождении и театре», «Об импровизации», «Об эмоциях в театре гротеска», «О фантастическом театре будущего» [19, 578-590]. Своеобразным дополнением к этой акции стал семикратный апрельский показ здесь же, в Тенишевском училище, спектаклей «Незнакомка» и «Балаганчик» А. Блока.

В апреле 1914 г., после выхода в свет третьего номера журнала, В. Э. Мейерхольд, надеясь получить выручку за проданные экземпляры, планировал с помощью сотрудников приобрести книгу французского писателя и критика Гийома Аполлинера (1880-1918), посвященную комедии дель арте и опубликовать рецензию на нее в августовском номере журнала. Об этом он сообщил в письме В. Соловьеву [20, 163]. Летом обратился с просьбой «порыться в книгохранилищах» к Г. К. Лукомскому, находившемуся в то время во Флоренции, с целью поискать материал по архитектонографии и сценографии театра, по возможности сделать снимки [20, 169].

Но всем этим и многим другим планам, связанным преимущественно с архивными и библиографическими изысканиями в области изучения *commedia dell'arte*, не суждено было воплотиться в жизнь. Этому помешала начавшаяся Первая мировая война (1914-1918). Так закончилась первая из двух стадий развития журнала.

Возможность его дальнейшего существования волновала, естественно, всех сотрудников. Уже первого сентября 1914 г. Вс. Э. Мейерхольд получил письмо от М. Ф. Гнесина: «Что думаете Вы о Студии и о журнале? Я полагаю, откладывается то и другое, особенно журнал. Теперь в ходу другие фрукты – гранаты, с которыми наши апельсины не гармонируют» [20, 170]. В это время осложнились отношения в редакции, ее покинул художник Ю. М. Бонди и некоторые другие сотрудники. Это ста-

ло причиной задержки с ответом редактора адресату. Он был написан только 14 декабря: «...Я бежал от пессимистов... А мы вот на будущей неделе журнал наш (книгу 4-5) выпускаем. Война – войной, а искусство – искусством» [20, 172].

Однако война вносила свои коррективы, в том числе, и в издательскую деятельность, значительно затрудняя ее. Пятый номер журнала, который Вс. Э. Мейерхольд планировал посвятить столетнему юбилею М. Ю. Лермонтова (1814-1841) и выпустить в октябре 1914 г., вышел сдвоенным с четвертым номером, причем с опозданием, в декабре. К тому же, содержание его тоже было изменено, в связи с чем редколлегия обратилась с извинениями к читателям: «Прежде всего, редакция журнала считает своим долгом принести извинение гг. подписчикам в том, что очередная книжка журнала (книга 4-5) выходит с таким значительным запозданием. Это запоздание находится в связи с обстоятельствами военного времени (призыв ряда сотрудников на действительную службу и т. д.). В виду того, что празднование юбилея М. Ю. Лермонтова и постановка “Маскарада” отложены до окончания военных действий, № журнала, посвященный М. Ю. Лермонтову, пока выпущен не будет. Книга 6-7, последняя для подписчиков 1914 г., выйдет в январе 1915 г...» [21, 3].

К тому же, война вносила коррективы и в местопребывание редакции: в № 4-5 указаны сразу три ее новых адреса – в Петрограде и Москве, где редакцию представлял старый знакомый Вс. Э. Мейерхольда – С. С. Игнатов. Следуя опыту издания сдвоенного № 4-5, редактор принял решение в условиях военного времени и в дальнейшем выпускать два номера под одной обложкой, что, несомненно, способствовало экономии средств. Так, в феврале 1915 г. под одной обложкой вышел № 6-7, а в июне – строенный № 1-2-3. В первом из упомянутых выпусков Вс. Э. Мейерхольд выступил соавтором пьесы «Огонь» (совместно с Ю. Бонди и Вл. Соловьевым), состоявшей из 8 картин и Апофеоза, которая 5 декабря 1914 г. была дозволена к постановке на сценах Императорских театров Петроградским отделением Театрально-Литературного Комитета при Императорских театрах [22, 19]. В № 1-2-3 за 1915 г. были

опубликованы две статьи редактора журнала: «Сверчок на печи или у замочной скважины» (подписана псевдонимом – Доктор Дапертутто) и «Бенуа-режиссер», посвященная пушкинскому спектаклю А. Н. Бенуа в МХТ [23, 89-94; 24, 95-126].

4 сентября 1915 г. последовал очередной переезд, о чем свидетельствует запись, сделанная в Дневнике редакции журнала и Студии: «Скудное имущество редакции перевезли на двух извозчиках Вс. Эм. Мейерхольд и Г. Г. Фейгин [секретарь редакции. – Н.М.], причем они ехали втиснутые между полок книжной этажерки, так что для постороннего наблюдателя были зримы только две пары задранных и беспомощно болтавшихся от тряски по мостовой ног... прибыв на Казанскую площадь, они были не без труда извлечены дворниками из своих тесных помещений и уступили последние их законным обитателям – книгам. Водворение состоялось» [25, 1].

По мнению А. В. Рыкова, в новом помещении, находившемся в доме за Казанским собором, работа редакции активизировалась: «Удобство его заключалось в полной изолированности от жилого помещения хозяина и в отдельном входе... В редакции на площади Казанского собора мы провели много вечеров, работая в маленькой комнатке с небольшим угловым диваном, полкой с книгами, двумя столиками и шелестящими театральными афишами на стенах...» [26, 313-314].

Однако, несмотря на вполне приемлемые для военного времени условия работы редакционного коллектива, назревал конфликт в Студии. В значительной степени он был связан с приглашением Вс. Э. Мейерхольда к сотрудничеству с художественно-артистическим кафе «Привал комедиантов»⁵. Режиссер, безусловно, нуждался в сценической площадке, но ситуация осложнилась тем, что в поставленном им спектакле «Шарф Коломбины» (на сюжет рассказа А. Шницлера) оказались задействованы не только студийцы, но и профессиональные актеры. Это послужило толчком к расколу в Студии.

⁵«Привал комедиантов» («Звездочет») – литературно-артистическое кабаре, существовавшее в Петрограде с 1916 по 1919 г. Организатор – Борис Пронин, театральный деятель, режиссер, актер, участник ряда театральных начинаний Вс. Э. Мейерхольда.

Усугубило ситуацию и то, что под угрозой срыва из-за войны и занятости некоторых студийцев в «Шарфе Коломбины», оказались работы В. Н. Соловьева. О неразрешимости конфликта свидетельствует его письмо одному из них, А. Л. Грипичу, от 29 марта 1916 г.:

«Милостивый Государь Алексей Львович,

Ввиду предложения В. Э. Мейерхольда (сегодня по телефону) вступить с ним в дальнейшие переговоры и отвода предложенного мною представителя в лице М. Л. Лозинского, довожу до Вашего сведения, что за неимением других лиц, я вторично просил А. В. Рыкова согласиться взять на себя труд выработки модусов. При этом я считаю необходимым довести до Вашего сведения и просить Вас подтвердить В. Э. Мейерхольду, что как согласие А. В. Рыкова быть моим представителем, так и всякие переговоры мои с Мейерхольдом могут иметь место исключительно после предварительного объяснения В. Э. Мейерхольда с А. В. Рыковым, на котором я настаивал вчера во время Вашего отсутствия.

Примите уверение в совершенном почтении. Вл. Соловьев» [27, 1-2].

Конфликт так и не был разрешен, в результате чего В. Н. Соловьев, К. А. Вогак и А. В. Рыков покинули Студию.

Как уже было сказано выше, Студия и редакция журнала были единым организмом. Поэтому для издания наступили тяжелые времена. Правда, стремясь преодолеть возникшие трудности, автор журнала и будущий издатель Я. Н. Блох (1892-1968), готовивший к печати «летний номер» за 1916 г., пригласил в это время к сотрудничеству молодых талантливых филологов – двоюродных братьев Виктора и Мирона Жирмунских и Константина Мочульского. Они активно включились в работу. Уже в № 1 за 1916 г. была опубликована статья М. Жирмунского «“Стойкий принц” П. Кальдерона на сцене Александринского театра» и В. Жирмунского – «Комедия чистой радости (“Кот в сапогах” Людвига Тика, 1797 г.)». В № 2-3 за 1916 г. помещены уже две статьи В. Жирмунского: «Карло Гоцци – политик или художник?» и «“Стойкий принц” Кальдерона на сцене Александринского театра», в последней из которых получила даль-

нейшее развитие тема, поднятая ранее его братом. В этом же номере журнала была опубликована статья К. Мочульского «Техника комического у Гоцци».

Однако один лишь качественный контент и энтузиазм сотрудников не могли спасти журнал. Дальнейшему существованию издания необходим был меценат. Но, несмотря на неоднократные попытки Вс. Э. Мейерхольда найти необходимое финансирование, решить этот вопрос так и не удалось. Те же небольшие средства, которые поступали от продажи номеров журнала, уходили на типографские расходы, сильно подорожавшие во время войны. В конце концов, этого стало не хватать на продолжение редакционно-издательской деятельности, и журнал прекратил существование.

Исследование редакционно-издательской деятельности Вс. Э. Мейерхольда и его соратников, выпускавших в течение трех лет журнал «Любовь к трем апельсинам. Журнал Доктора Дапертутто», непосредственно связанный со Студией, позволяет сделать следующие выводы: *во-первых*, на страницах отечественного театрального издания впервые разрабатывались вопросы теории театра, основанной на глубоком исследовании его традиций и одновременно соответствующей современному художественному процессу, что способствовало формированию и дальнейшему развитию новой науки - искусствоведения; *во-вторых*, информация о «новейших течениях» Мейерхольда-режиссера, применявшихся на практических занятиях учащимися и педагогами Студии, в совокупности с теоретическими статьями способствовала успешному использованию журнала в качестве публичной трибуны для широкой просветительской деятельности; *в-третьих*, лабораторный характер журнала, отражавший поиски редактора магического театрального кристалла, привлекал внимание читателей не только публикацией разнообразных статей, но и рядом культурных мероприятий, позволял широкому кругу любителей театрального искусства вести живой диалог с создателями издания, получать ответы на волновавшие их вопросы «из первых уст».

Таким образом, в течение трех лет сотрудники журнала под руководством Вс. Э. Мейерхольда успешно реализовали в шест-

надцати номерах главные задачи: борьбу посредством просветительской публицистики за Театр как важное общественно-политическое и культурное явление, изучение театральных систем прошлого и пропаганду театрального традиционализма как основы будущего развития искусства Мельпомены⁶. Поэтому не будет преувеличением отметить, что театральное издание «Любовь к трем апельсинам. Журнал Доктора Дапертутто», успешно распространяя художественные знания, оставило значимый след в истории русского искусства и периодической печати начала XX века.

Литература

1. Веригина В. П. Воспоминания / В. П. Веригина. – Л., 1974.
2. Рудницкий К. Л. Режиссер Мейерхольд / К. Л. Рудницкий. – М., 1969.
3. РГИА. Ф. 777. Оп. 20. Ед. хр. 141 – 1914.
4. Любовь к трем апельсинам. Журнал Доктора Дапертутто. – 1914. – № 1.
5. Галанина Ю. Е. Поэтический отдел в журнале Доктора Дапертутто «Любовь к трем апельсинам» / Научно-исследовательский проект по творческому наследию В. Э. Мейерхольда «Любовь к трем апельсинам», 1914-1916: В 2-х т. Т. 2. / Ю.Е. Галанина. – СПб., 2014.
6. Мейерхольд в русской театральной критике, 1892-1918. – М., 1997.
7. Мейерхольд В. Э. Балаган / В. Э. Мейерхольд // Статьи, письма, речи, беседы: В 2-х ч. Ч. 1. 1891-1917. – М., 1968.
8. Гарафола Л. Русский балет Дягилева / Л. Гарафола. – М., 2021.
9. Braun E. The Theatre of Meyerhold: Revolution on the Modern Stage. New York: Drama Book Specialists, 1979.
10. Стернин Г. Ю. Художественная жизнь России 1900-1910-х годов / Г. Ю. Стернин. – М., 1988.
11. Вогак К. А. Александр Блок. «Роза и Крест» / К. А. Вогак // Любовь к трем апельсинам. Журнал Доктора Дапертутто. – 1914. – № 1. – С. 52-57.
12. Соловьев Владимир. К истории сценической техники *commedia dell'arte* (Из речи, читанной на открытии Студии В. Э. Мейерхольда) / Владимир Соловьев // Любовь к трем апельсинам. Журнал Доктора Дапертутто. – 1914. – № 1. – С. 10-14.
13. Любовь к трем апельсинам. Дивертисмент. Двенадцать сцен,

⁶Мельпомена – в древнегреческой мифологии муза трагедии. Одна из девяти дочерей Зевса и Мнемосины.

пролог, эпилог и три интермедии. Сочинили: К. А. Вогак, Вс. Э. Мейерхольд и Вл. Н. Соловьев; по сценарию графа Карло Гоцци: «Рефлексивный разбор сказки “Любовь к трем апельсинам”» // Любовь к трем апельсинам. Журнал Доктора Дапертутто. – 1914. – № 1. – С. 18-47.

14. Княжнин В. HOFFMANIANA / Влад. Княжнин // Любовь к трем апельсинам. Журнал Доктора Дапертутто. – 1914. – № 1. – С. 58-59.

15. Мейерхольд В. Э. Переписка, 1896-1939 / В. Э. Мейерхольд. – М., 1976.

16. Хроника // Любовь к трем апельсинам. Журнал Доктора Дапертутто. – 1914. – № 1. – С. 63-65.

17. Овэс Л. С. «Любовь к трем апельсинам» – журнал Вс. Мейерхольда / Научно-исследовательский проект по творческому наследию В. Э. Мейерхольда «Любовь к трем апельсинам», 1914-1916: В 2-х т. Т. 1. / Л. С. Овэс. – СПб., 2014.

18. Мухранели И. Л. Театральный журнал «Любовь к трем апельсинам / Из истории русской журналистики конца XIX – начала XX века: (Статьи, материалы, библиография) / И. Л. Мухранели. – М., 1973.

19. Литературное наследство. Т. 92: Александр Блок: Новые материалы и исследования. Кн. 3. – М., 1982.

20. Мейерхольд В. Э. Переписка, 1896-1939 / В. Э. Мейерхольд. – М., 1976.

21. От редакции // Любовь к трем апельсинам. Журнал Доктора Дапертутто. – 1914. – № 4-5.

22. Сноска // Любовь к трем апельсинам. Журнал Доктора Дапертутто. – 1914. – № 6-7.

23. Доктор Дапертутто. Сверчок на печи или у замочной скважины // Любовь к трем апельсинам. Журнал Доктора Дапертутто. – 1915. – № 1-2-3.

24. Мейерхольд Вс. Бенуа-режиссер / Вс. Мейерхольд // Любовь к трем апельсинам. Журнал Доктора Дапертутто. – 1915. – № 1-2-3. – С. 5-126.

25. Дневник редакции журнала «Любовь к трем апельсинам» и Студии В. Э. Мейерхольда. 4 сентября – 1 ноября 1915 г. // РГАЛИ. Ф. 998. Оп. 1. Ед. хр. 2959. – Л. 1.

26. Рыков А. В. Мои встречи с Мейерхольдом / Художник и зрелище / А. В. Рыков. – М., 1990.

27. Письмо В. Н. Соловьева А. Л. Грипичу от 29 марта 1916 г. / РГАЛИ. Ф. 998. Оп. 1. Ед. хр. 3462. – Л. 1-2.

Впервые опубликована в «Вестнике ВГУ» (серия «Филология. Журналистика»), 2023, № 3.

Из истории региональной прессы Канады: медийные битвы «Великой тьмы» (1936–1960)

Аннотация: статья рассматривает сложный период в истории региональной журналистики Канады – эпоху «Великой тьмы» (1936–1960 гг.). Тогда в провинции Квебек у власти находилась профашистская партия Национальный союз. Уникальность ситуации заключалась в том, что немногочисленная оппозиционная пресса деятельно противостояла обширной периодике Национального союза и сумела добиться падения режима диктатора Мориса Дюплесси.

Ключевые слова: профашистская идеология провинции Квебек (1936–1960 гг.), «политический маркетинг» Мориса Дюплесси, издания Национального союза, оппозиционная пресса, «медиапереворот» режима Дюплесси

Когда 15 ноября 1935 года на политической встрече в городке Сент-Гиацинте произошло объединение консерваторов и националистов провинции Квебек в партию Национальный союз [1, 48], никто не предполагал, что вскоре провинция погрузится в «Великую тьму» (Grande Noirceur). Так канадские историки назвали мрачную эпоху правления лидера Национального союза Мориса Дюплесси (Duplessis, 1890–1959). В 1936 году Национальный союз победил на провинциальных выборах, и Морис Дюплесси занял пост премьер-министра Квебека, на котором находился до своей внезапной кончины. Единственное поражение Национальный союз потерпел на выборах 1939 года; все последующие – в 1944, 1948, 1952 и 1956 годах – были для партии победными. Чем же так привлекал избирателей Квебека Национальный союз? Отечественный исследователь Д. С. Жуков верно отмечает, что реакционной политикой М. Дюплесси «нация была определена в религиозных и лингвистических терминах» [2, 72]. Призывы к созданию Квебекской католической республики Лоренции (от реки св. Лаврентия, где обосновались первые переселенцы из Франции), всяческая забота о статусе

французского языка в провинции и в Канаде в целом регулярно приносили Национальному союзу победу на выборах.

Однако «тёмной стороной» политики Национального союза была его профашистская идеология. Она базировалась на разжигании национализма, ненависти к англоканадцам и другим национальностям. Впрочем, в симпатиях к фашизму подавала пример провинциям Оттава. Федеральное правительство Канады в то время возглавлял либерал Уильям Лайон Макензи-Кинг (Mackenzie King, 1874–1950), в конце июня 1937 года посетивший Берлин, где он встретился с Г. Герингом и К. фон Нейратом, а беседа с А. Гитлером заняла у него более часа, причём в конце визита Гитлер подарил Кингу свою фотографию с автографом [3, 269–270]. Поэтому неудивительно, что в период диктаторского правления Дюплесси в провинции процветали две профашистские группировки. Самой большой была Национал-социалистская христианская партия во главе с Адриеном Арканом (Arcand), редактором её печатного органа – газеты «Иллюстрасьон» (L'illustration), имевшая связи с нацистской Германией. Кроме того, Адриен Аркан «прославился» как основатель и издатель в 1933–1938 годах крайне правого еженедельника «Патриот» (Le Patriote), выступавшего против евреев, коммунистов, большевиков, либералов, зато восхвалявшего Гитлера, причём ярко выраженной была антисемитская направленность «Патриота». Особенно доставалось предшественнику М. Дюплесси премьер-министру провинции Л.-А. Ташеро – как «другу евреев». Видимо, его «вина» заключалась в том, что в Монреале имелась весьма большая еврейская община, у которой было два своих издания на английском языке – «Канадский еврейский журнал» (Canadian Jewish Review) и газета «Канадский сионист» (The Canadian Zionist). «Канадский еврейский журнал» был особенно популярен, его тираж потихоньку рос – в отличие от «Патриота» А. Аркана, тираж которого падал, и с мая 1936 года он перевёз издание в Оттаву, но и там эту крайне правую и антисемитскую газету не поддержали ни читатели, ни рекламодатели, и к 1939 году она закрылась [4, 268–269]. Другая группировка фашистского толка в Квебеке называлась Партией

автономии (Le Parti autonomiste) и была связана с фашистской Италией. Она тоже имела свой орган – газету «Насьон» (La Nation), чей главный редактор Поль Бушар (Bouchard) был и лидером всей партии. В декабре 1938 года детище П. Бушара изменило название на Националистическую партию (Le Parti nationaliste). Когда же осенью 1939 года, после поражения от либералов на провинциальных выборах, Национальный союз решил основать собственный орган – еженедельник «Тан» (Le Temps), замеченный Дюплесси журналист Бушар был назначен его парламентским корреспондентом. «Насьон» была закрыта, а Бушар стал освещать заседания провинциального парламента в «Тан», выходявшей с ноября 1940 года [5, 187].

С самого начала своего правления М. Дюплесси стал бороться с немногочисленной оппозиционной прессой. Весной 1937 года был принят т.н. «Закон о висячих замках» (La Loi du cadenas), дававший право накладывать арест на любое помещение без суда и следствия. Такая репрессивная политика М. Дюплесси в отношении печати привела к тому, что нехватка независимых мнений и голосов в журналистике Квебека того времени была очевидной. И если журналисты вроде П. Бушара не брезговали гонорарами от М. Дюплесси – за воплощение на бумаге его доктрин, то были и те, кто стал сторонником Национального союза благодаря его идее автономного католического Квебека, например, писатель и журналист Гарри Бернар (Bernard). Современные квебекские исследователи Ги Годро (Gaudreau) и Мишеллин Трамбле (Tremblay) в статье «Гарри Бернар (1898–1979): эрудит и беллетрист» объясняют, как Бернар к этому пришёл: «Он был последователем [аббата] Гру и его националистических политических взглядов, объединявших значительную часть населения, которая голосовала за Дюплесси. <...> Одним из тех католических журналистов, которые безраздельно господствовали во Французской Канаде до Тихой революции и которых поспешили отвергнуть в 1960-е годы» [1, 36–37]. Отечественный историк В.А. Коленко дал такое объяснение «феномену Дюплесси»: «Политический авантюризм Дюплесси – в том, что он умело сочетал демагогические выступления,

проникнутые национальными чувствами франкоканадцев, с антинациональной политикой. Используя для избирательной платформы основополагающее стремление франкоканадского народа к самоопределению, он сумел приобрести репутацию глашатая провинциальной независимости» [6, 136–137]. Оригинальное объяснение «феномену Дюплесси» дал канадский историк Ален Лавинь (Lavigne) в своей монографии «Дюплесси, недостающая часть легенды: изобретение политического маркетинга». Он пишет, что первый и единственный провал на выборах неприятно поразил членов Национального союза, и Морис Дюплесси был вынужден согласиться на предложение соратника по партии Жозефа-Дамаза Бегэна (Bégin) испробовать новую тактику – «политического маркетинга». Выходец из деловых кругов Бегэн понял, насколько эффективнее станут избирательные кампании с использованием приёмов коммерческого маркетинга. Он имел и журналистский опыт: в 1927 году на свои средства основал в Монреале националистическую газету «*Пти Патриот*» (Le Petit Patriote), в которой сам занял должность директора¹. Программа издания стала предшественницей платформы Партии автономии Поля Бушара и идеологии Национального союза. Кроме того, Ж. Бегэн утверждал, что «католическая религия для франкоканадцев является способом самосохранения перед натиском английского империализма», а также позволял себе на страницах газеты злобный антисемитизм [4, 141]. Анализируя деятельность таких одиозных фигур на службе М. Дюплесси, как Ж. Бегэн и П. Бушар, Ален Лавинь пришёл к любопытному выводу: в эпоху, традиционно ассоциирующуюся с застоем и «Великой тьмой», они парадоксальным образом начали применять авангардные для того времени политехнологии. А. Лавинь пишет: «Национальный союз был самой первой политической партией Канады, которая, начиная с победных выборов 1944 года, применяла приёмы маркетинга для воздействия на избирателей» [7, 11]. Разумеется, прессе при этом отводилось весьма важное место: тираж еженедельника

¹И сегодня директор газеты в Квебеке отвечает за её политическую линию, а главный редактор – за работу журналистов.

«Тан» во время выборов 1944 года составил полмиллиона экз. при населении в 3 331 882 жителя [8], и А. Больё и Ж. Амлен называют годы с 1944 по 1959 «золотым веком» газеты [5, 188].

Выборы, состоявшиеся восьмого августа 1944 года, выиграл Национальный союз, но поиски новых методов воздействия на избирателей продолжались: в 1946 году в партии появилась должность директора по пропаганде (*directeur de la propagande*) – им стал Поль Бушар, к тому времени уже профессор испанистики Лавальского университета. Однако он продолжал выступать в различных изданиях, поддерживавших Национальный союз [Подробнее см.: 9, 353–387]. В обязанности П. Бушара как директора по пропаганде входила редакция многочисленных речей Мориса Дюплесси, подготовка их к печати, также он отвечал за связь партии с избирателями. В 1947 году Национальный союз прибрал к рукам, через подставную организацию, ежедневную газету крупнейшего города провинции «*Монреаль-Матэн*» (*Montréal-Matin*) [4, 214].

В 1948 году очередная избирательная кампания полностью была проведена по всем правилам «политического маркетинга». Его ключевыми фигурами – Жозом Бегэном и Полем Бушаром наметилась стратегия «информационной войны» с оппозицией на страницах прессы (с карикатурами на противников!), составлен напряжённый график встреч М. Дюплесси с избирателями по всей провинции и начата рекламная кампания, включавшая даже такое новаторство, как размещение символики Национального союза на спичечных коробках. Не менее важным значилось распространение портретов и фотографий М. Дюплесси и выработка слоганов кампании. А достигнутая Национальным союзом победа позволила Полю Бушару утверждать: «Без преувеличения можно сказать, что ни одна политическая партия в нашей провинции никогда не замышляла такой пропаганды, одновременно столь мощной и динамичной, сколь простой и совершенной, эффективной и технически современной» [7, 85].

Но уже в 1949 году Национальному союзу предстояло серьёзное испытание. В феврале этого года началась крупнейшая

в истории Канады «Асбестовая забастовка», заставившая немногочисленную оппозиционную прессу наконец выступить против режима Дюплесси «с открытым забралом».

Правительство Дюплесси объявило забастовку незаконной, но независимая газета «*Девуар*» постоянно выступала в поддержку шахтёров, и её журналисты активно участвовали в событиях. Например, в Асбестосе весной 1949 года за организацию и участие в демонстрации протеста против найма штрейкбрехеров корреспондент газеты «*Девуар*» Ж. Пеллетье и представители левой интеллигенции Ж. Шарпантье и П. Трюдо² были арестованы полицией и после допроса их заставили покинуть город [10]. А в мае 1949 года «*Девуар*» опубликовала воскресную проповедь архиепископа Монреалья Ж. Шарбонно, которая (неслыханное в Квебеке дело!) расходилась с линией правительства Дюплесси: «Долг церкви вмешаться. Мы за социальный мир, но не хотим гибели рабочего класса» [11]. И отныне каждое воскресенье во всех церквях Квебека проходил сбор пожертвований для бастующих. Со всем иную позицию по отношению к шахтёрам провинции занимали англоязычные газеты Канады и Квебека, «прикормленные» М. Дюплесси. Например, в мае 1949 года пикетчики не пропустили в Асбестос корреспондента крупной канадской газеты «*Файнэншл пост*» Р. Уильямса, который, по его словам, был рад, что ещё так легко отделался и смог уехать невредимым [12]. «Асбестовая забастовка», закончившаяся победой квебекских шахтёров, получила широкий отклик и в прессе, и в публицистике, и даже в литературе. Сами шахтёры находили, что наиболее объективно и полно события «Асбестовой забастовки» отражала газета «*Девуар*», о чём сообщала по горячим следам ежемесячная профсоюзная газета «*Травай*» (*Travail*) [13]. Но главным итогом «Асбестовой забастовки» стало появление в 1950 году левого демократического журнала «*Сите либр*» (*Cité libre*) – именно ему и газете «*Девуар*» суждено было прервать «Великую

²Именно в связи с «Асбестовой забастовкой» на страницах газет впервые появляется фамилия будущего премьер-министра Канады Пьера-Эллиота Трюдо (1919–2000), тогда молодого юриста левых взглядов из Монреалья.

тзму» в Квебеке. Ненависть М. Дюплесси к подобным изданиям и их сотрудникам была хорошо известна. Уже в наши дни газета «*Л'аут'журналь*» (*L'аут'journal*) в рубрике «Нить истории» рассказала о трагической судьбе одной из жертв режима Дюплесси – президенте Совета «Девуар» адвокате Жаке Перро (Perrault), родственнике главного редактора издания Андре Лорандо. Жак Перро постоянно поддерживал газету как юрист, и, по воспоминаниям директора «*Девуар*» Жерара Филиона, никогда не брал за это денег. Однако в мае 1957 года Перро покончил жизнь самоубийством в своей конторе. Разумеется, его гибели предшествовал ряд событий 1956 года: неожиданное увольнение с юридического факультета Монреальского университета; сообщение профсоюзных лидеров, что у них теперь будет адвокат – член Национального союза; отказ в регистрации на выборах. Узнав о гибели Жака Перро, Морис Дюплесси пролил крокодиловы слёзы и немедленно послал телеграмму соболезнования семье адвоката, которому было всего 44 года [14].

Двум оппозиционным изданиям региона – газете «*Девуар*» и журналу «*Сите либр*» и примкнувшим к ним журналу «*Аксъон насъональ*» и газете «*Травай*» противостояла мощная сила, представленная периодикой Национального союза и сочувствующих ему изданий (См. Таблицы 1 и 2). «Информационная война» этих двух направлений выплеснулось за пределы печатных страниц после скандальных выборов 1956 года, когда Национальный союз снова остался у власти при помощи невероятных махинаций: ходили упорные слухи, что избирателей подкупали раздачей холодильников – редкой в те времена роскошью для рядовых квебекцев. Об этом событии упоминается и в книге А Лавиня, однако рецензент Доминик Трюдель (Trudel) из Монреальского университета отмечает: «Лавинь касается упорных слухов из политической истории Квебека – о знаменитых выборах, выигранных благодаря раздаче холодильников. ...Национальный союз поднял на смех подобные предположения, ссылаясь на астрономические затраты подобной инициативы» [15, 651].

Современный квебекский историк Ксавье Желина́ (Gélinas) считает, что очередная победа режима Дюплесси заставила активизироваться левые силы, и в 1956 году они создали по совету редакции «*Cité libre*» организацию «Демократическое объединение» (Rassemblement démocratique), целью которой стало «создание нового политического климата в провинции» [9, 356].

В ответ на этот шаг сторонники Национального союза в сентябре того же года по предложению историка и публициста Робера Рюмильи (Rumilly) создали Центр национальной информации (Centre d'information nationale, CIN) под председательством адвоката Анатоля Ванье (Vanier). Его деятельность стал освещать еженедельник «*Notre tan*».

Несколько фигур из обоих лагерей заслуживают более подробной характеристики. Кроме одиозных персонажей – таких, как Поль Бушар и Жоз Бегэн, Национальный союз поддерживали и правые интеллектуалы Квебека. Назовём католического философа Андре Дажене (Dagenais), издателя журнала «*Курье лорансьен*», и католического журналиста, отца Гюстава Ламарша (Lamarche), который вместе с А. Дажене на излёте правления М. Дюплесси, в 1959 году, пытался издавать газету «*Насьон нувель*». Священник Гюстав Ламарш (1895–1987) был известен как журналист, поэт, драматург, а также член религиозного братства «Клириков св. Виатора» (Clercs de Saint-Viateur), которое занималось обучением людей с инвалидностью – незрячих, слабослышащих, немых. Г. Ламарш основал и редактировал журнал этого братства – «*Карнэ виаторьен*». Активным членом Центра национальной информации стал и Альбер Руа (Roy, 1926–1963) – выпускник юридического факультета Монреальского университета, занимавшийся бизнесом. Он был вице-президентом компании “Faucher et Fils”, которой владел его отец. Историк Ксавье Желина́ подчёркивает, что Альбер Руа «фигурировал среди редких франкоканадцев из делового мира, которые принимали участие в интеллектуальных сражениях, и его случай опровергает мнение, что новое поколение – городское, светское и образованное – полностью отвергло идеи правых» [9, 357]. В 1957–1962 годах А. Руа издавал журнал «*Тра-*

дисьон э Прогрэ» (Tradition et Progrès) в поддержку идеологии Национального союза, поскольку не принял «нового национализма» «*Девуар*» и «*Сите либр*» [9, 357–358].

Среди членов «Демократического объединения», безусловно, уже тогда выделялся юрист Пьер-Эллиот Трюдо (1919–2000) – уроженец Монреалья из обеспеченной семьи, будущий премьер-министр Канады. Этот выпускник юридического факультета Монреальского университета ещё в коллеже св. Бребёфа увлёкся журналистикой, став в 1939 году главным редактором студенческой газеты «*Бребёф*» (Brébeuf), которая существовала с 1934 по 1972 год [5, 288]. В 1942–1943 годах Пьер Трюдо значится среди членов Комитета управления монреальским журналом «*Америк франсэз*» (Amérique française), издававшемся в 1941–1964 годах [5, 228], а в июне 1950 года стал сооснователем «журнала идей» (revue d'idées) «*Сите либр*».

Однако если франкоязычная печать Квебека раскололась на два неравных противостоящих лагеря, то англоязычная пресса Канады и провинции в своих публикациях единодушно оправдывала политику Дюплесси и даже восхваляла её. Например, крупнейшая газета Канады «*Глоб энд Мейл*» писала, что «ни одно меньшинство в мире не имеет таких скрупулёзно уважаемых прав, как франкоканадцы» [16]. Личными друзьями Дюплесси стали Дж. Макконел – владелец англоязычных газет «*Монреаль Стар*» и «*Монреаль Геральд*», а также самый богатый промышленник Канады Дж. Бассет, которому принадлежали англоязычные монреальская «*Газетт*» и «*Шербрук Дейли Рекорд*» (г. Шербрук). Именно эти два медиамагната подали Дюплесси идею создать в 1956 году государственную комиссию по распределению и финансированию отпускных цен на газетную бумагу, что дало ему возможность ограничивать выдачу бумаги оппозиционным изданиям.

По мнению историка В. А. Коленко, «англоязычная пресса Квебека в силу своего идеологического родства с политической линией Национального союза являлась верным сторонником Дюплесси. Крупные франкоязычные газеты “*Пресс*” (Монреаль), “*Солей*” (Квебек) придерживались либеральной

ориентации, но и они точно так же, как и влиятельные католические газеты “*Аксъон католик*” (Квебек) и “*Друа*” (франкоязычная газета Оттавы), поддерживали Дюплесси, не говоря уже о газете “*Монреаль-Матэн*”, которая вообще была собственностью Национального союза. Единственной независимой по отношению к режиму Дюплесси ежедневной газетой Квебека была “*Девуар*”, которая с 1949 года стала выражать оппозиционные взгляды левых католиков и франкоканадской интеллигенции» [17, 102–103]. Однако «*Девуар*» не сразу оказалась в оппозиции к режиму Дюплесси. Квебекские историки прессы А. Больё и Ж. Амлен отмечают, что «на провинциальной сцене “*Девуар*” мощно нападала на правительство Дюплесси» [18, 332], но её сотрудникам долгое время была дорога идея автономии Квебека, выдвинутая Национальным союзом. Лишь к началу 1950-х годов редакция «*Девуар*» выработала собственную идеологическую платформу – «социальный национализм» и с этого времени оказалась в числе самых непримиримых противников диктатора Дюплесси. Так, о победных для Национального союза выборах 1952 года журналист «*Девуар*» Андре Лорандо писал, имея в виду чаяния простых избирателей: «Автономия, которую мы защищаем, – это автономия бедности и нищеты» [19]. Журналисты «*Девуар*» настаивали на социальных преобразованиях в провинции, потому что без них автономистская концепция Дюплесси оставалась набором пустых фраз. «Главными избирателями» дюплессиистского режима «*Девуар*» именовала американские монополии, поддерживающие его финансово за право широкого использования природных ресурсов провинции. Примеры на страницах газеты были более чем красноречивы, приведём один из них: в обмен на 5 млн. долларов, внесённых компанией «Айрон ор оф Кэнада» в избирательную кассу Национального союза, она получила право платить один цент (!) за каждую тонну добываемой в Квебеке железной руды [20]. Более того, «*Девуар*» на своих страницах сравнивала Дюплесси с туземным африканским «царьком» времён английской колонизации: он жесток по отношению к соплеменникам, зато беспрекословно подчи-

няется воле «белых», т.е. англоканадской верхушке Квебека и американскому капиталу [21]. Неудивительно, что и крах режима Дюплесси тоже начался с обвинения группы министров его правительства на страницах «*Девуар*» в спекуляциях акциями одной частной компании, которой, как оказалось, была продана провинциальная газовая линия.

Многие журналисты «*Девуар*» начали сотрудничать в появившемся в 1950 году в Монреале журнале «*Сите либр*». Программа его редакции была более последовательной, чем позиция сотрудников «*Девуар*». Если газета долгое время поддерживала автономистскую националистическую политику Дюплесси, то в «*Сите либр*» уже можно было прочесть: «Национализм слишком долго маскировал проблемы, поставленные социальным неравенством» [22, 28]. И хотя на страницах «*Сите либр*» тоже не было выработано чёткой концепции будущего Квебека, своей ближайшей задачей сотрудники журнала считали борьбу против «диктатуры Дюплесси» за демократизацию политической жизни Квебека. Впервые на страницах «*Сите либр*» режим был так назван в «Демократическом манифесте», подготовленном в октябре 1958 года Пьером Трюдо [23].

Наметились изменения и в тактике второй партии провинции – Либеральной партии Квебека, которую возглавил Жан Лесаж (Lesage, 1912–1980), опытный политик, бывший министр в федеральном правительстве франкоканадца Луи Сен-Лорана, обладавший ценным умением использовать достижения противника. «Поняв, что успехи Дюплесси и его партии в Квебеке связаны прежде всего с систематической политикой защиты автономии, либералы полностью переняли эту тактику, начав пропагандировать свою горячую приверженность автономии и во многом благодаря этому победили на провинциальных выборах в июне 1960 года, став правящей партией Квебека», – подчёркивал историк В.А. Коленко [6, 170–171]. Этому невольно способствовала и внезапная смерть М. Дюплесси в сентябре 1959 года, затем, в 1960 году, и смерть его преемника Поля Сове (Sauvé). Но-

вый глава Национального союза Антонио Баретт (Barette) во время «Асбестовой забастовки» был провинциальным министром труда, а, значит, не очень популярным политиком. Поэтому он твёрдо отклонил предложение политтехнолога партии Жоза Бегэна провести избирательную кампанию, совместив его портрет с портретом М. Дюплесси, а после победы либералов Ж. Бегэн подал в отставку со своего поста [7, 161].

Главным итогом эпохи «Великой тьмы» стал тот факт, что впервые в истории прессы Канады немногочисленная региональная оппозиционная пресса сумела добиться значительной победы на провинциальной политической арене, открыв Квебеку путь к демократическим преобразованиям.

Таблица 1. Издания, поддерживавшие Национальный союз и политику М. Дюплесси:

№	Название издания	Тип издания. Годы существования	Главный редактор/директор	Программа
1.	Le Temps (позднее – L'Unité, Le Temps de l'Unionnationale)	Еженедельная газета. 1940–1979	Жан Мартель	Официальный орган Национального союза
2.	Traditionet Progrès	Журнал. 1957–1962	Альбер Руа	Поддерживал Национальный союз
3.	Еженедельник. 1956–1962	Леопольд Ришер		Поддерживал Национальный союз
4.	Laurentie	Журнал. 1957–1963	Реймон Барбо	Ультраавтономистский, поддерживал Национальный союз
5.	Le Courrier laurentien	Газета. 1952–1954	Андре Дажене	Выступала против «сителибристов»
6.	Montréal-Matin (панее, 1930–1941 – L'illustration, L'illustration nouvelle)	Газета. 1941–1978	Роже Дюамель (1947–1952); Жозеф Бурдон (1952–1962)	Издание, с 1947 года подконтрольное Национальному союзу
7.	Nation nouvelle	Газета. IV–VIII 1959	Андре Дажене и отец Гюстав Ламарш	Клерикальная; поддерживала Национальный союз

**Таблица 2. Издания, борющиеся против «Великой тьмы»
Мориса Дюплесси:**

№	Название издания	Тип издания. Годы существования	Главный редактор / директор	Программа
1.	Action nationale	Журнал. С 1933 года по настоящее время	Андре Лорандро (1948–1954); Пьер Лапорт (1954–1959); Франсуа-Альбер Анжер (1959–1967)	Католическая демократия; национальные интересы франкоканадцев/квебекцев. Критика режима М. Дюплесси
2.	Citélibre	Журнал. 1950–1972; 1991–2000.	Жерар Пеллетье (1950–1961) – главный редактор	Орган левых демократов, антиклерикальный. Против режима М. Дюплесси
3.	LeDevoir	Газета. С 1910 года по настоящее время.	Омер Эру (1932–1957); Андре Лорандро (1958–1968)	Независимое издание интеллигенции и католиков-демократов. Против режима М. Дюплесси
4.	Le Travail	Ежемесячная газета католических профсоюзов. С 1924 по настоящее время	Фернан Симар (1948–1950); Жерар Пеллетье (1950–1956) – редакторы газеты	Постепенный переход от традиционных тем (вера, национализм, трудовые конфликты) к борьбе против режима М. Дюплесси

ЛИТЕРАТУРА

1. Gaudreau G., Tremblay M. Harry Bernard (1898–1979): érudit et homme de lettres / Gaudreau G., Tremblay M. // MENS, Revue d'histoire intellectuelle de l'Amérique française. – 2001. – Vol. 2. – No 1.

2. Жуков Д. С. Квебекский фактор эволюции партийно-политической системы Канады в конце XX–начале XXI века: дис. ...канд. полит. наук / Д. С. Жуков. – М.: ИСКРАН, 2013.

3. Соков И. А. Макензи Кинг и эволюция канадского либерализма в первой половине XX века / И. А. Соков. – М., 2011.

4. Beaulieu A., Hamelin J. La presse québécoise des origins à nos jours. Tome VI. 1920–1934 / Beaulieu A., Hamelin J. – Québec, 1984.

5. Beaulieu A., Hamelin J. La presse québécoise des origins à nos jours. Tome VII. 1935–1944 / Beaulieu A., Hamelin J. – Québec, 1985.

6. Коленко В. А. Квебекская проблема в послевоенной Канаде / В. А. Коленко. – М., 1981.
7. Lavigne A. Duplessis, pièce manquante d'une légende. L'invention du marketing politique / Lavigne A. – Québec, 2012.
8. La Presse. – 1944. – 01 avril.
9. Gélinas Xavier. La droite intellectuelle et la Révolution tranquille: le cas de la revue Tradition et Progrès, 1957-62 / Gélinas Xavier // The Canadian Historical Review. – 1996. – Vol. 77. – No 3.
10. Le Devoir. – 1949. – Le 22 avril.
11. Le Devoir. – 1949. – Le 02 mai.
12. The Financial Post. – 1949. – May 14.
13. Le Travail. – 1949. – Juillet.
14. L'aut'journal. – 2011. – Juillet–août.
15. Trudel D. Duplessis, pièce manquante d'une légende. L'invention du marketing politique. Par A. Lavigne / Trudel D. // Canadian Journal of Communication – 2012. – Vol. 37. – No 4.
16. The Globe and Mail. – 1953. – January 27.
17. Коленко В. А. Французская Канада в прошлом и настоящем. Очерки истории Квебека XVII–XX века / В. А. Коленко. – М., 2016.
18. Beaulieu A., Hamelin J. La presse québécoise des origins à nos jours. Tome IV. 1896–1910 / Beaulieu A., Hamelin J. – Québec, 1979.
19. Le Devoir. – 1953. – 03 décembre.
20. Le Devoir. – 1956. – 08 août.
21. Le Devoir. – 1958. – 04 juillet.
22. Cité libre. – 1958. – Janvier. – No 19.
23. Cité libre. – 1958. – Octobre. – No 22.

Впервые опубликована в «Вестнике ВГУ» (серия «Филология. Журналистика»), 2023, № 2.

О современном телевизионном фельетоне (на примере творчества Бориса Соболева)

Аннотация: статья посвящена такому редкому в современной России жанру, как телефельетон, создание которого требует больших усилий, изобретательности и смелости автора, вскрывающего явления, наносящие вред государству и обществу. В ряде фильмов Б. Соболева, снятых в формате журналистского расследования, используется весь спектр художественно-публицистических приемов, свойственных сатирическим произведениям, что дает основание причислить их к жанр фельетона.

Ключевые слова: художественная публицистика, сатирические жанры, фельетон, журналистское расследование, Борис Соболев.

Почему сегодня фельетон в «красной книге»

Как всякий жанр, фельетон – понятие историческое. Как публицистический жанр он, как известно, появился в период Великой французской революции – в качестве одного из инструментов политической борьбы. Сам же термин возник позже – после того, как редактор одной из парижских газет вложил в свое издание дополнительный листок (*feuille* – лист бумаги) с материалом, способным вызвать живой интерес у читателя. Таким образом, уже, в начале XIX в. в понятии «фельетон» обозначились две особенности, характерные для подобного рода творчества, – злободневность темы и привлекательная форма подачи материала.

В современном понимании фельетон представляет собой художественно-публицистическое произведение, отличительными чертами которого являются сатирическая направленность на тот или иной объект реальной жизни и наличие ярко выраженного личностного, авторского начала.

Цель автора фельетона – осудить явление, нарушающее социальные нормы, используя при этом все средства, присущие

жанрам комического. Причем полноценный фельетон не просто фокусирует внимание на каком-то заслуживающем осуждения случае, а выводит рассказ о конкретном явлении на уровень обобщения, показывая, что оно характерно, типично для определенного социального времени и пространства. Таким образом, по мнению исследователей, объект фельетона – это некое негативное явление, а предмет – сатирическая трактовка актуального и злободневного события и явления¹. В отличие от других жанров комического, фельетон не стремится непременно рассмешить читателя, слушателя или зрителя. Как отмечает Н. Н. Кенжегулова, «в одном случае сатирик стремится вызвать презрение к людям определенной нравственной категории, в других – возбудить гнев, ненависть, в-третьих, показать ничтожность носителей зла, обреченность и никчемность их методов действий» [1].

В советское время фельетон довольно часто появлялся на страницах газет и журналов, поскольку он числился в арсенале средств борьбы с недостатками и явлениями, мешающими развитию социалистического общества. Существовали также кинематографические и телевизионные формы фельетона. Долгие годы выходил на экраны страны, а потом появился и на экранах телевизоров, сатирический альманах «Фитиль», который просуществовал 45 лет, пользуясь у зрителей неизменным успехом. Сатирические сюжеты в «Фитиле» реализовались в трех формах – как игровые сценки, анимационные сюжеты и документальные кинофельетоны. Конечно, многие документальные сюжеты снимались с согласия и при содействии центрального или местного руководства, но в любом случае их эффективность была достаточно высока – не только потому, что благодаря «Фитилю» бюрократы, расхитители и разгильдяи лишились руководящих постов или отправлялись под суд, но и потому, что многие боялись быть осмеяны через всесоюзный экран (михалковский «Фитиль» показывался в кинотеатрах перед игровым

¹Заславский Д. И. Истоки и пути фельетона/ Д. И. Заславский – М., 1931; Журбина Е. И. Искусство фельетона / Е. И. Журбина. – М., 1965; Курляндская С. В. Фельетон – жанр сатирический / С. В. Курляндская – М., 1967.

фильмом). Редакция сатирического киножурнала постоянно получала поток писем, в которых жители страны предлагали свои темы для сюжетов. «Года не прошло со дня выхода первого номера киножурнала, как съемочные группы «Фитиля» стали самыми нежеланными гостями там, где творилось беззаконие. Ревизоров и контролеров боялись меньше, чем безобидных внешне корреспондентов с кинокамерой. Каждый выстрел-сюжет «Фитиля» был стопроцентно снайперским» [2]. Схожие по типу сатирические киножурналы появились и во многих союзных республиках СССР и некоторых областных центрах (в Ленинграде выходил сатирический журнал «Телевизионный еж»).

В 1990-х годах, когда советская централизованная система кинопроката окончательно рухнула и зритель покинул кинотеатры, «Фитиль» переселился на телеэкраны. В середине 1990-х юморист Игорь Угольников раздул угасающий огонь «Фитиля», и возрожденный журнал занял свое место в телевизионной сетке вещания, демонстрируя по воскресеньям как новые, так и старые, отреставрированные выпуски. Но, учитывая новые времена, творческий коллектив постсоветского «Фитиля» вынужден был иметь в штате юриста, чтобы не допустить промаха в трактовке документальных фактов и не дать основание высмеиваемым лицам подать на журнал в суд за клевету или диффамацию.

Как и в советские времена, «Фитиль» тесно сотрудничал с государственными органами – со Счетной палатой РФ и журналом «Финансовый контроль», которые поставляли документальные факты нарушения финансовой дисциплины, нецелевого расходования бюджетных средств, нарушения экологии и т.п. Под прицелом авторов «Фитиля» оказались «новые русские», нечестные кооператоры, недобросовестные сотрудники правоохранительных органов и другие персонажи новой формации. Но делать экранные мини-фельетоны на документальном материале становилось всё труднее и всё опаснее. «Вы даже не представляете, какой прессинг я испытываю каждый день, – рассказывал Игорь Угольников. – Разные люди звонят, в том числе и депутаты Госдумы, с требованиями немедленно снять с

эфира, например, сюжет о проворовавшемся мэре города N. И взятки предлагают, и запугивают, чего только не происходит, лишь бы мы не высмеяли кого-то в нашем журнале» [3, 32].

Журналистская профессия в 1990-е становится действительно опасной – учащаются нападения на журналистов и расправы с теми из них, кто рискует нарушить спокойствие «уважаемых людей», занимающихся переделом имущества, рейдерскими захватами, и т. п. И хотя в этот период появляется немало программ сатирического характера («Куклы», «Тушите свет» «Мультличности» и др.), сатира в них (за исключением, пожалуй, острой передачи Сергея Доренко «Русские сказки») носит обобщенный, неконкретный характер, и если в них и затрагиваются определенные личности, то это, как правило VIP-персоны или медийные лица. Как верно заметил по аналогичному поводу сценарист А. Гребнев, «смельчаков поубавилось, как ни странно. Где вы, воители и воительницы былых времен, бросавшие дерзкий вызов... ну не системе, конечно, но по крайней мере ближайшему начальству, что тоже имело свой резон. Кто еще мог броситься на защиту друга и вечно что-то отстаивать и с чем-то не соглашаться... Нынче у нас все наоборот: кроем правительство почему зря, систему – в хвост и гриву, президента страны – пожалуйста, а вот с каким-нибудь вице-президентом фирмы или, не дай бог, телевизионным боссом – тут уж будь поаккуратнее, если хочешь работать. А то ведь и не устроишься сейчас...» [4].

То же самое, но применительно к нынешней журналистике, констатирует исследователь отечественной сатиры Ю. Толутанова: «Сегодняшняя сатирическая публицистика, к сожалению, во многом уступает своей предшественнице. Очень мало появляется на страницах современных газет памфлетов, практически исчез фельетон» [5, 105].

Феномен Бориса Соболева

Тем не менее, вплоть до недавнего времени на центральном ТВ существовал островок телевизионной сатиры под названием «Борис Соболев», что на наш взгляд, заслуживает самого пристального внимания.

Жанр, в котором работал Б. Соболев, сам журналист определяет как «журналистское расследование». Размышляя об особенностях этого жанра, Роберт Грин (в ту пору он был зам редактора газеты *Newsday*), сказал, что сущность журналистского расследования, которое многие исследователи справедливо оценивают как вершину журналистского мастерства, заключается в том, что это «материал, основанный, как правило, на собственной работе и инициативе, на важную тему, которую отдельные лица и организации хотели бы оставить в тайне» [6, 45]. Всё это верно, но стоит добавить, что на телевидении материал журналистского расследования, в зависимости от эстетических пристрастий журналиста, может представлять собой как объективное изложение обнаруженных свидетельств, так и произведение, относящееся к художественной публицистике, в частности к одному из сатирических жанров.

В обширной творческой биографии Б. Соболева можно обнаружить самые разные виды расследования (а фактически это телевизионные фильмы), но нас в данном случае интересуют лишь те из них, которые с полным основанием можно определить как фельетон, т. е. «художественно-публицистический жанр, представляющий событие или проблему в сатирическом или, реже, юмористическом освещении» [7, 86] и предполагающий «особый способ художественно-публицистического восприятия и отображения жизни» [8, 147].

Фельетон принято разделять на два вида – безадресный, т.е. представляющий в комическом виде какое-либо явление без упоминания конкретных имен, адресов, фактов, и адресный, основанный на реальных событиях [9, 176]. Все телефельетоны Б. Соболева – *адресные*, а потому работа над ними представляет собой для журналиста и всей редакции огромный труд, отнимающий много времени и заставляющий автора прибегать к различным хитроумным приемам и ходам, о которых будет сказано ниже.

К жанру «телевизионный фельетон» с полным основанием можно отнести следующие работы Б. Соболева: «На дне знаний» (4 серии: 2008, 2012, 2015, 2016), «Страна героев» (2008),

«Темный лес» (2010), «Искусство на вынос» (2010), «Коронованные особи» (2013), «Идущие к черту» (3 серии: 2017, 2019). К этим фильмам с полным основанием можно отнести слова Е. Журбиной: «Соединение проблемности и документальности есть признак того фельетона, который противостоял всегда и продолжает противостоять фельетону мелкотравчатому» [10, 256].

Тематика проблем телефельетонов Б. Соболева достаточно обширна: состояние нынешнего образования в России; культивирование посредством СМИ мракобесия и оккультизма; создание фальшивых кумиров; расхищение национальных богатств – будь то русский лес, дары моря или произведения искусства. При этом журналист не просто констатирует факты, имеющее отношение к поднятой им теме, его задача гораздо объемней – выявить причины явления, без устранения которых бессмысленно вести дальнейший разговор о решении поставленной проблемы.

Главные же причины многих наших нынешних бед, как следует из материалов соболевских фельетонов: 1) разъедающая нравственные основы общества власть золотого тельца; 2) резкое снижение роли государства – как в плане контроля, так и в недостаточном внимании к образованию и воспитанию.

Что касается недостаточного контроля, а порой и откровенной бесконтрольности со стороны государственных и общественных органов, то полюбившийся не чистым на руку лицам лозунг «Разрешено всё, что не запрещено», позволяет им бессовестно нарушать нравственные нормы и законы. Одни придумали как вымогать деньги, используя тщеславие людей и вручают помпезно придуманные ордена и звания лицам, заплатившим (в основном за счет предприятия) за подобные почести немалые деньги («Страна героев»). Другие ловко придумывают, как обходить закон, что иметь возможность заниматься хищением, а фактически разграблением русского леса («Темный лес»). Никак не пресекается пропаганда оккультизма, экстрасенсорики и колдовства, на чем успешно наживаются шарлатаны всех мастей, многие годы, не только не осуждается, но мно-

гие годы ведется свободно на каналах телевидения («Идущие к черту»). Все эти дела и делишки сопровождаются коррупцией в огромных размерах, что убедительно показывает Б. Соболев, выполняя фактически работу, которой повседневно должны заниматься правоохранительные органы.

Технология создания телефельетона

Как уже отмечалось, в отличие от газетного фельетона, в котором главное – слово, основа фельетона телевизионного – изображение. Как справедливо считает Б. Соболев² «чрезвычайно важна зрелищность – телевидение завязано на «картинке». Если какая-то тема хороша на бумаге, в тексте, вовсе не значит, что она хороша для телика. Если не ожидается интересной видеореализации, лучше не браться. Половина, а может быть бóльшая часть успеха связана с «картинкой» Вопрос «Что показывать?» крайне важен и задавать его надо сразу, а не потом... Реализуемость – прежде всего» [11, 17.05.22].

Однако добывание выразительной «картинки» при создании фильма сатирического жанра представляет немалую трудность. Журналист приводит пример из собственной практики, когда отсутствие возможности получить убедительную «картинку» вынудило его отказаться от интересного замысла. Проект касался браконьерских охот, целью которых является добыча в качестве охотничьего трофея одного из животных, занесенных в «Красную книгу». Поскольку данная забава запрещена законом, то, естественно, видеороликов со съемками «дикой охоты», организуемой для толстосумов, никто в интернет не выкладывает. Оставался единственный вариант – самим журналистам побывать на такого рода охоте и снять там обличающий материал. Однако, во-первых, сумма, которую взяточники берут за организацию подобной охоты для толстосумов, оказалась столь велика, что редакция не согласилась выдать-таки средства, но главное – даже если бы эта сумма была найдена,

² В дальнейшем слова Б. Соболева будут представлять собой фрагменты из расшифровок его монологов и интервью, которые были обнаружены на сайте журналиста «vk.com/Борис Соболев» и на сайте «Высшая школа кино и телевидения «Останкино».

съемочная группа попала бы под соответствующую статью закона. «Можно было, конечно, сделать сиротский вариант, но сиротства я не люблю, – завершил свой поучительный рассказ Б. Соболев. – Пришлось просто остановить работу. А газетная статья была бы вот такая!» [11, 17.05.22].

Не так-то просто договориться об интервью с человеком, который будет представлен на экране не в самом позитивном ключе – никому не хочется выглядеть на экране халтурщиком, лжецом или мошенником. «Это целая наука – заставить жулика на интервью», – признаётся Б. Соболев [11, 17.05.22]. Чтобы получить на экране убедительные и выразительные кадры, журналисту приходится идти на всевозможные хитрости, и здесь изобретательность Бориса Соболева не знает границ.

Одна из больших сложностей в организации и проведении съемки разоблачительного характера – изыскание возможности встретиться с нужным человеком, чтобы, как говорится, получить информацию из первых уст. Для этого используется старый способ, получивший в свое время название «Журналист меняет профессию». Поскольку личность самого Соболева уже достаточно известна, то для этой цели он использует журналистов из своей команды, которые выдают себя то за абитуриента, то за соискателя общественных наград, то за человека, желающего устроиться на работу в какой-нибудь сомнительной организации, и т. д.

В этом случае журналисты прибегают к одному из методов, без которых невозможно создать современный телевизионный фельетон, – *съемке скрытой камерой*.

Если в документальном кино подобный «метод включенного наблюдения» применяется в основном с целью фиксации естественного поведения людей (при этом обычно используется телеоптика или съемка из укрытия), то для выявления подлинных намерений и секретов не очень законной либо не очень нравственной деятельности некоторых лиц и организаций, нужна миниатюрная видеотехника, об использовании которой снимаемый человек не должен догадываться. И здесь журналист сталкивается с проблемой, связанной с законом об оперативно-розыскной

деятельности, строжайше запрещающей всем, кроме субъектов, занимающихся этой самой деятельностью, пользоваться подобной аппаратурой. Правда, использование изображения (даже когда оно снято без ведома того, кого внимали) разрешено в том случае, если это осуществляется в государственных, общественных или иных публичных интересах. Но это еще надо доказать. Поскольку Б. Соболев прекрасно знает законы, он умело обходит все возможные претензии в свой адрес. (Например, съемка мобильным телефоном не включена в список запрещенной для фиксации видеозаписи аппаратуры).

В фильме «Идущие к черту» съемка скрытой камерой – один из главных и часто используемых способов разоблачения циничных шарлатанов, обирающих до последней нитки поверивших им несчастных людей, оказавшихся в тяжелой ситуации и готовых поверить в любые чудеса. Без этих съемок фильм просто не состоялся бы или превратился в легкую ироническую зарисовку. Проникнув под видом желающего трудоустроиться в колл-центр³, один из членов соболевской группы записывает на скрытую камеру откровения негодяев, не знающих ни жалости, ни сострадания, готовых ради больших денег пренебречь всеми нормами человеческой морали и нравственности.

В фильме «Страна героев» один из журналистов под видом работника какого-нибудь предприятия отправляется к организаторам мероприятия «Персона года», награждающего таким званием и орденом «достоинейших из достойных», и предлагает представить к награде двух мифических руководителей предприятия. На что девушка, оформляющая заявку, отвечает: «Вот тут мы сразу пишем: два миллиона рублей. За одного человека – миллион рублей». Таким образом безо всяких комментариев становится понятно, что подобного рода «награды» – откровенная, масштабно обставленная профанация: где практически каждый, имеющий соответствующую сумму, может стать «Ге-

³Колл-центр (от англ. *callcenter*) – структура организации, занимающаяся обработкой обращений в интересах головной организации. В данном случае речь идет о колл-центрах, занимающихся «разводом» на большие деньги отчаявшихся людей, обещая им снять порчу, заговор, помочь излечить онкозаболевание и т. д.

роем труда», Почетным гражданином России» «Солью России», «Персоной года» и т. п.

Другой метод, который, можно сказать, является «фишкой» Б. Соболева – это *метод организованной ситуации*, который еще называют «методом провокации» или «методом эксперимента». При реализации на практике подобного метода журналист, в зависимости от ситуации, может использовать либо своего рода «розыгрыш», суть которого понятна зрителю без итогового комментария журналиста, либо своего рода «срывание всех и всяческих масок» – имея на руках в качестве козыря уже отснятый материал, он «раскрывает карты» перед должностным лицом, виновным в нарушении законности или морально-этических норм, и фиксирует его реакцию на это.

Ярчайший пример использования первого варианта, т. е. своего рода розыгрыша – начальный эпизод фильма «Страна героев». На экране – просторные помещения Центрального дома литераторов. За кадром текст: «Ресторан ЦДЛ, <...> видевший много поэтов. Но что бы таких!». На экране появляется не молодой уже «поэт», он же «бизнесмен» Борис Сивко, который глядя в недавно изданную книжицу, читает свои вирши. В какой-то момент чтения его стиха продолжает Б. Соболев, сидящий у себя в кабинете за компьютером. Снова кадры, снятые в ЦДЛ, – секретари и члены правления Московской организации Союза писателей России, «толкают» ободрительные речи в адрес пиита. Через некоторое время следует развязка (точнее, разгадка того, что мы только что видели). На кадрах продолжающегося на экране мероприятия Соболев дает комментарий: «Но пора раскрыть интригу. Вовсе этот человек не блестящий бизнесмен, и уж тем паче не поэт, а просто нанятый нами актер из мосфильмовской массовки... Все опубликованные стихотворения были написаны компьютером путем случайного подбора рифм». Эпизод между тем продолжается. Руководители московского СП торжественно вручают лже-поэту диплом о награждении его Есенинской литературной премией и орденом «За верное служение отечественной литературе». Завершается же фарсовая история очередным комментарием журналиста:

«Борис Сивко – это не псевдоним, а, скорее, аббревиатура – бред сивой кобылы. На это имя и был выдан членский билет Союза писателей России».

Второй способ использования организованной ситуации («журналист меняет профессию») остроумно использован Б. Соболевым в фельетоне «На дне знаний». Один из соболевских журналистов изображает абитуриента коммерческого Московского социально-экономического института, зачисление в который происходит на основе тестирования. Он специально, с тайной помощью Соболева, делает в предложенных тестах откровенные ошибки. После того, как происходит зачисление этого псевдо-абитуриента (сцена снята скрытой камерой), уже сам Соболев приходит к ректору и задает ему нелिцеприятные вопросы. Как можно видеть, здесь «метод провокации» используется для того, чтобы затем устроить «срывание всех и всяческих масок».

Аналогично выстроен в том же фельетоне эпизод, имеющий целью показать, насколько низок уровень преподавания в расплодившихся коммерческих вузах. Соболев уговаривает девушку, закончившую пединститут про специальности «учитель младших классов» и не дня не проработавшую по профессии, предложить себя в качестве преподавателя «Теории коммуникаций», «Менеджмент», «Риторика» Балашихинскому институту социально экономического прогнозирования и моделирования. После короткого собеседования с проректором этого вуза (то также зафиксирован с помощью скрытой камеры) девушку принимают на работу, и она начинает читать лекции, после чего журналист «открывает карты».

Традиционный способ получения информации – *интервью*. Но если обычное интервью носит нейтральный или дружелюбный характер, то устное взаимодействие журналиста с человеком, который не хочет сообщать правду и старается обойти острые вопросы либо просто отмалчивается, – это уже иной способ общения. Б. Соболева дает следующие рекомендации начинающим публицистам: «Что делать журналисту, если его собеседник закрыт, негативно настроен и думает лишь о том, как соскочить с темы и ввести журналиста (а через него и всех

телезрителей) в заблуждение? Это уже не партнерство, а поединок нервов, интеллектуальное противоборство! И побеждает в нем тот, кто лучше готов к беседе. Первое, что советую журналистам в таких случаях: заранее и досконально изучить матчасть. Стараться задавать те вопросы, на которые сам заранее знаешь ответ. Тогда любая попытка обмана со стороны интервьюируемого будет распознана и сходу отбита встречной репликой. Не давайте безответно повисать вранью! Передать позицию собеседника и ретранслировать, сам того не понимая, его ложь – это совершенно разные вещи» [13, 14.04.2022].

Как уже было отмечено – один из любимых приемов журналиста – **«срывание всех и всяческих масок»**, причем он осуществляет это столь жёстко, что порой даже становится жаль ничтожных личностей, которые ради денег согласились стать руководителями учебных заведений.

В упомянутом выше эпизоде с приемом на работу преподавателем девушки, ни по каким параметрам не подходящей для работы в вузе, Б. Соболев вначале дружелюбно беседует с ректором вуза, который бодро рапортует о востребованности специалистов института, об инновациях и т. п., а затем направляется вместе с ним в аудиторию, где девушка, имеющая специальность «учитель младших классов», уже читает свою первую лекцию. После окончания занятия Б. Соболев тут же бросает в лицо ректору: «Это вуз, а не младшая школа. Верно? Вы обещаете людям хорошее образование. Вы берете за это деньги... Вот эти вот лекции, скаченные из интернета, вот эта девушка, не имеющая ни единого дня трудового стажа, школьная училка...» На последней фразе ректор, осознав, наконец, куда клонит журналист, разворачивается и покидает аудиторию, слыша за спиной голос Б. Соболева: «Вы объясните, что это за образование такое! Или это и есть инновации?»

В другом эпизоде из того же фильма Б. Соболев вначале дает возможность ректору МСЭИ высказать банальные мысли о том, «дураку диплом давать нельзя ни в коем случае», после чего, «имея на руках козыри», переходит в атаку: «Но вы ж дадите! Должна же быть всему какая-то мера! Если человек на две-

надцати строчках лепит двенадцать ошибок, «молоко» пишет через «а», как можно такого брать и называть студентом?»

Когда же Б. Соболев никак не реагирует в кадре на речь очередного функционера, он дает убийственный комментарий после завершения интервью. Так, в «Темном лесе» после победных реляций одного из чиновников о борьбе с «черными лесорубами» журналист произносит: «А вот что на самом деле» – и приводит реальные вопиющие факты, свидетельствующие о бесконтрольности и попустительстве в этой сфере.

Реже используемый Б. Соболевым метод прямого эксперимента⁴, в отличие от метода организованной ситуации (провокации), предполагает, что человек в кадре знает о том, что его снимают. В фильме «Идущие к черту» Б. Соболев проводит серию убедительных опытов с т. н. экстрасенсами, членами Международной академии ясновидения, и эти эксперименты убедительно доказали, что все «знания» этих людей – профанация, потому что ни один из ответов на предложенное журналистом задание не оказывается правильным.

Структура телефельетонов Б. Соболева

Как считают исследователи специфики фельетона, основные функции произведений этого жанра – информационная, эстетическая, экспрессивная, развлекательная [12, 134].

Что касается информационного наполнения, то фельетоны Соболева насыщены яркими и убедительными фактами, документами, свидетельствами. «Под каждое слово, произнесенное в материале, у вас должно быть доказательство» [11, 10.05.22], – дает Б. Соболев совет всем, кто хочет заниматься выявлением антиобщественных деяний. Поскольку ответственность за все приводимые в фильм факты, лежит на авторе и в Уголовном кодексе есть статья об ответственности за клевету, то в том случае если дело доходит до суда, то надо иметь всегда пачку материалов, подтверждающих приведенные в фильме факты, считает Соболев. В его собственной журналистской практике

⁴В социальной психологии практикуется проведение эксперимента с использованием подставного лица или объекта с целью выявить реакцию большинства людей на ту или иную ситуации.

десятки историй, когда показанные в невыгодном для них свете персонажи фильма обращались в суд, но, благодаря подготовленности к такому повороту событий, он выиграл практически все процессы.

Но информативная фактура – это лишь каркас фельетона. Дальше требуется умение подать материал таким образом, чтобы он мог заинтересовать зрителя: ««Очень важно не только информировать, но и удивлять <...> Если вы не придумали эмоциональную подачу, если вы не придумали «фантик» для этой конфеты, никто ее не будет есть» [13].

Удивлять же на телевидении (в отличие от печатного текста или радио) можно лишь в том случае, если есть выразительное изображение и звук. О том, как журналисту удастся получить такого рода кадры, уже сказано в параграфе «О технологии создания телефельетона», здесь же остановимся на композиционном построении фельетонов-расследований Б. Соболева, то есть на его умении пробудить интерес зрителя и поддерживать этот интерес до конца фильма. Он владеет драматургическими и режиссерскими приемами организации отснятого материала, и прекрасно понимает особенности восприятия зрителем аудиовизуальной информации. В частности, он никогда не держит на экране «говорящую голову» больше 10-20 минут, а для того, чтобы динамизировать зрительский интерес, время от времени переключает «эмоциональный регистр», то есть варьирует тему разговора, меняет темпоритм в очередном эпизоде и включает время от времени поражающие воображение кадры.

Очень важно завладеть вниманием зрителя *с самого начала*, поэтому Б. Соболев старается на первых же минутах сообщить нечто, что способно вызвать у телезрителя желание досмотреть предлагаемый его вниманию фильм.

Так, фельетон-расследование «Искусство на вынос» начинается с шокирующей информации о том, что за годы т. н. «перестройки» из музеев страны было похищено 242 тысячи (!) произведений искусства, не говоря о хищении уникальных рукописей, редких изданий и т. п., и что за этим стоят многочисленные преступления, большинство которых так или не были

раскрыты или раскрыты слишком поздно, когда бесценные объекты уже были переправлены за границу.

В первых кадрах «Темного леса», после приведенных в начале фильма так же поражающих воображение цифр, звучит фраза, сразу определяющая остроту разговора: «Старейшая сырьевая отрасли страны практически полностью вышла из-под федерального контроля и захлебывается в криминале».

В фельетоне «На дне» тема фильма тоже заявлена сразу. Броская, энергичная нарезка кадров сопровождается иронично-бодрым закадровым голосом: «Был детский сад – теперь юридический институт. Был сельский морг – теперь экономическая академия. Бывшая покойницкая – аудитория. Вместо морозильной камеры – касса». После чего следует фраза, уточняющая тему фильма: «С учетом всех региональных филиалов в России уже три тысячи шестьсот вузов – при советской власти было триста».

Первый эпизод фельетона «Страна героев», о котором подробнее было сказано выше, – настоящий шедевр телевизионной журналистики. Тут всё сконструировано по законам драматургии: интрига–развитие действия–развязка. С помощью подставного лиц удастся убедительно показать, как с трудом функционирующий в нынешних условиях Союз писателей готов на всё, что заполучить хоть какие-то средства на свое существование. Это как бы пролог к разговору о том, как девальвируются оценки труда и творчества, и как всевозможные «энергичные люди» успешно эксплуатируют такие человеческие слабости, как мелкое и крупного тщеславие.

Для того, чтобы активизировать внимание зрителя, Б. Соболев часто вставляет в структуру фильма своего рода «ударные эпизоды», способные вызвать удивление, и тем самым усилить интерес к происходящему на экране.

В фильме «На дне знаний» один из таких эпизодов – занятия в филиале Волгоградского госуниверситета – Волжском гуманитарном институте, в котором «учат по якобы всемирно признанным методикам». После видеосеминара «Практика общения с загробным миром» следует авторский спецкурс

«Конструктивные особенности НЛО». Лектор бойко вещает о летающих тарелках, подразделяя их на выгнуто-пупырчатые, вогнуто-пузырчатые и углубленные. Б. Соболев, который обычно не использует текст в качестве «указующего перста», на этот раз не выдерживает и на панораме, фиксирующей молодых людей, с неподдельным вниманием слушающих подобную лекцию, произносит за кадром: «Обратите внимание на лица студентов – ни усмешки, ни сомнения, полное доверие к происходящему!», подчеркивая тем самым, что бесконтрольная коммерциализация образования – верный путь к дебилизации населения. Апофеоз же эпизода – завершение лекции. Преподаватель извлекает из кейса так называемые «рамки» и начинает с их помощью определять половую и интеллектуальную чакры студентов, что носит название «Контроль за успеваемостью учащихся методом биолокации». Тут уж, как говорится, комментарии излишни.

В «Коронованных особях», где наглядно и убедительно показано мошенничество и взяточничество организаторов конкурсов красоты, один из «ударных» эпизодов – интервью Б. Соболева с Инной Жирковой, получившей титул «Миссис Россия–2012», победив конкуренток во всех номинациях, в том числе в «Конкурсе неожиданных вопросов». Оказалось, что королева красоты понятия не имеет, что значит слово «эрудиция», а на шуточные вопросы журналиста, типа «Солнце вращается вокруг Земли или Земля вокруг Солнца?», «Кто написал Полонез Огинского?» «А кто написал грибоедовский вальс?», от очаровательной девушки так и не последовало вразумительного ответа. Не слышала молодая мама и о том, кто есть такие поэты, как Агния Барто и Самуил Маршак.

Важно подчеркнуть, что журналист в данном случае осуждает не конкретного человека, а лицемерие организаторов подобных конкурсов, включивших в условия подобных состязаний интеллектуальный конкурс красавиц, а главное – он наглядно демонстрирует печальные результаты реформирования нашего образования. Развивая эту же тему, к концу фельетона Соболев задает схожие вопросы участницам других конкурсов красоты,

получая в итоге соответствующие ответы: «Чем знаменит Иван Сусанин?» – «Наверное, он был великим писателем»; «Почему Герасим утопил Муму?» – «Потому что Муму плохо себя вел» и т. п.

В финале же каждого фильма журналист, фигурально выражаясь, ставит либо многоточие, либо восклицательный знак. Так, пронизанный горькой иронией фельетон «Темный лес» завершается фразой-приговором: «Куда деваются вырученные за российскую древесину деньги, неизвестно. Только за прошлый год лесная отрасль принесла государству свыше одного миллиарда долларов чистого убытка...»

Завершая первый фильм из цикла «Идущие к черту», журналист в кадре размышляет о том, что, похоже, мы до сих пор живем и действуем под лозунгом «Всё, что не запрещено, разрешено»: поскольку оккультизм в России не запрещен, то мракобесие продолжает цвести махровым цветом. Он неоднократно предлагал запретить хотя бы рекламу оккультизма, но «эта проблема обсуждается в России уже лет двадцать, а воз и ныне там».

Художественные средства телевизионного фельетона

В своих фельетонах Б. Соболев активно использует весь арсенал аудиовизуальных средств экранной выразительности, что значительно усиливает эмоциональное воздействие его фильмов.

1). Прежде всего, это энергичный *темпоритм* монтажа и напористая интонация комментария.

2) *Параллельный монтаж*.

Такого рода монтаж в телефельетоне позволят создать комический эффект. Как мы видели, короткий параллельный монтаж используется в начале фильма «На дне знаний». В «Стране героев» сталкиваются кадры с одним и тем же человеком в разных ипостасях – он то в парадном одеянии изображает из себя одного из наследников русского престола, то вместе с напарницей, изображавшей рядом с ним графиню, уже в ином одеянии исполняют полублатной шансон. В «Коронованных особях» для того, чтобы акцентировать внимание на ответственности

родителей, отдающих своих чад для участия в сомнительных мероприятиях, Соболев также использует параллельный монтаж, в котором чередуются сцены детского дефиле в купальниках с кадрами девушек из видеоклипа «Мама Люба».

3) *Рефрен* – прием, используемый почти во всех телевизионных фельетонах Б. Соболева. Именно так воспринимаются появляющиеся время от времени на экране официальных лица, ответственные за ту или иную сферу деятельности, которые бодро рапортуют об успехах в той или иной отрасли – будь то просвещение, охрана лесных богатств, сохранение памятников искусства или организация конкурсов красоты. Иногда после очередного такого монолога журналист дает свой закадровый комментарий. Так, после слов президента ассоциации строителей России Н. Кошмана о том, что премией «Национальное величие и гордость Отечества» награждаются предприниматели, «у которых нет обманутых дольщиков, у которых нормально с качеством» и которые имеют положительные отзывы губернаторов или мэров, следует закадровый текст Соболева: «Какие там положительные отзывы? Какое там качество? Деньги – вот единственное, что спрашивают с соискателей позолоченных статуэток, ордена «Национальное величие и гордость Отечества», а также орденов «За самоотверженный труд» и «Звезда великой России». Но даже когда слова функционеров остаются без комментария, зритель, воспринимая речь чиновника или предпринимателя в соответствующем контексте фильма, делает вывод, что эти люди либо не разбираются в существующей проблеме, либо знают о ней, но не хотят ее решать по тем или иным причинам.

4). *Использование визуальной метафоры.*

Один из ярких примеров визуальной метафоры, создающей комический эффект, – эпизод из фильма «Страна героев», рассказывающей о заласканной различными почестями (за всё это она заплатила в общей сложности 5 млн руб.) руководителе небольшой научно-конструкторской фирмы Софье Марковне. В начале эпизода героиня в пышном платье и с перекинутой через плечо лентой, типа маршальской, торжественно, но осто-

рожно спускается вниз по лестнице, устеленной ковровой дорожкой. Обычно съемка с нижней точки воспринимается как пространственная метафора, усиливающая значимость объекта. В данном же подобный прием создает пародийный эффект. В фильме «На дне знаний-2» во время интервью журналиста с сотрудником экспертной комиссии, рассказывающим, как тщательно они следят за качеством предоставления услуг образовательными учреждениями, оператор плавно переходит фокус на статуэтку стоящей в кабинете совы, которая в мифологии олицетворяет собой мудрость и знание, как бы иронизируя на словах функционера, не соответствующими действительности.

5). *Звуковой контрапункт*, предполагающий несоответствие изображения сопровождаемому его звуку, эффектно обыгрывается в одном из эпизодов фельетона «На дне знаний 1». За кадром звучит бодрый голос диктора: «Международный институт интегративной психологии! Просторные, светлые аудитории, современное компьютерное и лабораторное оборудование, богатая библиотека...» На экране же в это время – реальные помещения будущего очередного коммерческого вуза, которые находятся в ужасном состоянии. В совокупности звук и изображение создают сильный сатирический эффект. В «Стране героев» после рассказа об «общественных наградах» показываются станки «Госзнака», на которых печатаются псевдо-ордена, которые трудно отличить от настоящих правительственных наград. При этом за кадром звучит узнаваемая зрителем мелодия припева песни из фильма «Кабаре», где рефреном проходят слова «Money, money, money...». Затем на этих же кадрах появляется закадровый комментарий: «Раньше здесь штамповали октябрятские и комсомольские значки, теперь – кресты и звезда на манер царских. От заказчиков всевозможных фондов и академий нет отбоя. Главное требование – побольше фальшивой позолоты и стекляшек, навроде бриллиантов – нувориши это любят».

Закадровый комментарий в сочетании с изображением – это тоже своего рода звуковой контрапункт, потому что в зависимости от характера комментария восприятие нейтрального

изображения может приобретать драматический или, наоборот, комический характер. Например, в фильме «Темный лес», если бы не было комментария, то кадры с лесной милицией можно было бы воспринимать, как начало решительной борьбы с «черными лесорубами». Но изображение сразу приобретает иной смысл благодаря закадровому тексту: «Вот сейчас они («черные лесорубы» – В.П.) скроются в чаще, и через некоторое время, словно подчиняясь какому-то, одним им известному ритуалу, на полянку явятся милиционеры... Они подсчитают бревна, сфотографируют пни, запротколируют ущерб и через месяц спокойно закроют дело за необнаружением виновных».

В телевизионном фельетоне комический эффект может достигаться в результате использования звукового контрапункта только лишь в фонограмме. В эпизоде из фельетона «На дне знаний-2» в кадрах появления во дворе суда, куда доставляют совершавшего неблагоприятные дела фигуранта, журналист приносит за кадром: «Отличник народного просвещения профессор Звягин наконец вернулся из затяжного зарубежного турне», а фоном звучит известная мелодия Г. Гладкова, написанная к кинофильму «Джентльмены удачи».

Языковые средства

Сатирическая направленность фельетона требует использования соответствующих языковых средств, бичующих и высмеивающих то или иное явление. «Фельетонист обращается к речевым средствам и стилистическим приемам, создающим комический эффект. Это гипербола (преувеличение), гротеск (искажение), фантастичность, ирония, литота (преуменьшение), пародирование. Фельетон основывается на нарочитом разрушении всех языковых норм: семантических, стилистических, грамматических, словообразовательных и фразеологических. Однако нельзя забывать, что эта «необычность» должна быть мотивирована в контексте фельетона. Степень мастерства фельетониста зависит не только от того, насколько неожиданно он разрушает привычные нормы, но и насколько мотивировано он это делает» [14, 144].

Специфика телефельетона заключается в том, что автор его, в отличие от фельетона газетного, часто использует необходимые выразительные языковые средства в тесной связи их с экранным изображением, но и чисто лингвистические тексты, окрашенные иронией или сарказмом для телевизионного сатирического фильма не редкость.

Уже в названиях соболевских фельетонов нельзя не заметить *иронию*. Так, заголовок «Страна героев», – это слова из известного когда-то «Марша энтузиазмов»: «Здравствуй, страна героев, страна мечтателей, страна ученых!», которые менее всего подходят к персонажам, о которых идет речь в фильме; «На дне знаний» – каламбур, обыгрывающий лексическое совпадение в творительном падеже слов «день» и «дно». Двойное значение – и в названии «Темный лес», намекающем на то, что вокруг русского леса уже много лет творятся темные дела. В названии «Коронованные особи» комический эффект производит ассоциация с привычным выражением «коронованные особы». Но чтобы понять иронию, заложенную в заголовок фельетона, необходимо хотя бы начать их просмотр и понять, о чем идет речь в фильме.

Что же касается закадровых текстов Соболева, то ирония в них появляется тогда, когда журналист видит явное несоответствие между тем, что декларируют «герои» его фельетонов, и тем, что есть на самом деле. Так, повествуя об очередном коммерческом вузе, Б. Соболев произносит: «Между фирмой по ремонту карбюраторов и заброшенным слесарным цехом уютится храм науки». («На дне знаний -2»). Едкая ирония звучит в словах журналиста, обращенных к даме, представителю Рсстандарта, выдающего лицензии на право деятельности экстрасенсов, эзотериков, медиумов и т. п.: «Вы одобрили систему сертификации космоэнергетов. Вот я хочу узнать: кто такие «космоэнергеты»? И по какому принципу будет поводится сертификация медиумов и молитвотерапевтов? Можно почитать? Это же открытие!»

В текстах Б. Соболева можно обнаружить весь спектр языковых приемов, выражающих сатирическую направленность телефельетонов – это гипербола и литота, ирония и сарказм, эпитет и сравнение.

Приведем лишь несколько примеров, использования языковых средств, свойственных фельетонному жанру.

Так, в фельетоне «На дне-1» Б. Соболев прибегает к гиперболе в тексте, следующем после фразы А. Фурсенко (в ту пору был министра образования), о том, что «последние годы количество людей, поступающих в вузы, превышает количество людей, окончивших одиннадцатый класс». Чтобы усилить абсурдность ситуации, журналист добавляет свой комментарий: «Странные цифры! То ли граждане массово двинулись получать высшее образование, то ли часть студентов попадает в вузы, вообще минуя школу, – прямиком из подворотен, с гор, пальм».

Для создания комического эффекта Б. Соболев, как мы уже могли видеть, нередко использует *каламбур*. В том же самом фельетоне о коммерческих вузах он остроумно обыгрывает слово «рынок», используя это слово сначала в более широком, а затем в узком, бытовом смысле. Показывая торгующих ширпотребом выпускников одного из таких вузов, он комментирует: «Им говорили, что проблем с трудоустройством не будет, Им обещали, что они будут востребованы на рынке. Так и оказалось. Вещевой рынок города Вязьмы...»

Часто Соболев с той же целью использует *эвфемизмы*, т. е. дает определение какого-либо понятия другими словами. Так, в фильме «Идущие к черту» сотрудники СОБРа, покрывающие неблагоприятные делишки мошенников, названы «грозными мужчинами в масках», а работники колл-центров «кудесниками»: «О визитах грозных мужчин в масках кудесники, как правило, знают заранее – никто не суетится, никто не напуган, все важные улики давно спрятаны, на любой вопрос готова дежурная отмазка».

Точный, меткий *эпитет* также способен передать горькую иронию. Так, доказав связь некоторых структур полиции, «крышующих» весьма доходный бизнес мошенников, изображающих из себя целителей и магов, Соболев резюмирует: «Трудно жаловаться на колдунов в заколдованную полицию».

К *сарказму* как высшей степени иронии Б. Соболев прибегает лишь тогда, когда выявленные им нарушения выходят за грань здравого смысла. В фильме «На дне знаний-2» после де-

магогического комментария ректора Современной гуманитарной академии, о том, что «дебил, как и не дебил имеет право на получение высшего образования» звучит закадровый голос журналиста: «Кто этот могучий старик? Отец русского дистанционного образования ректор СГА. Это под его началом никому неведомая коммерческая шарашка уже обогнала по числу учащихся Оксфорд, Гарвард, Сорбонну и МГУ вместе взятых, став таким образом крупнейшим вузом мира». То есть журналист, перефразировав слегка известную фразу из «12 стульев» Ильфа и Петрова, усиливает негативно-комическое отношение к дельцу, готовому ради корысти закрывать глаза на уровень образования в его вузе.

Ну и, конечно, комментарий Б. Соболева присущ разговорный стиль речи с использованием бытовых лексических единиц. «Чем больше в той или иной стране *черных денег*, тем чаще красавицы добиваются признания на международной арене»; «Оказывается *малолеток* готовят к скрываемому от журналистов дефиле в бикини». («Коронованные особи»). «Инновации, генерации... За всей этой *словесной шелухой* – простой коммерческий расчет».

Доминирующие в речи Б. Соболева ироническая или саркастическая интонации сменяются на *пафос обличения*, когда явление, на которое он хочет обратить внимание, переходит уже всякие рамки человеческой и общественной морали. В самом горьком и беспощадном своем фельетоне «Идущие к черту», столкнувшись с откровенным цинизмом и бесчеловечностью, он не выдерживает и время от времени дает свою эмоциональную оценку. Так, после съемки скрытой камерой в колл-центре, где работают люди, согласившиеся быть посредниками между мошенниками и простодушными клиентами (одна из таких сидящих на телефоне дам говорит откровенно о простодушных людях, клюнувших на удочку «чудо-целителей»: «Это расходный материал... Нехрен их жалеть... «Ой, я повешусь!» Вешайся! У меня вот одна на сеансе действительно повесилась») он, рассказав о судьбе несчастной женщины, которая, поддавшись на удочку мошенников-окультистов, не только была вынуждена про-

дать свое жилище, но и оказалась в психиатрической лечебнице, произносит: «Ох, и смеялись же, наверное, в колдовском зазеркалье – как ловко они развели очередную болящую!.. Вообще упование своей безжалостностью, алчностью, готовность отбирать последнее – родовые черты оккультного бизнеса».

Есть ли будущее у телефельетона?

В интервью для «Эха Москвы» Бориса Соболева спросили, не боится ли он затрагивать темы, где явно фигурируют большие деньги, за которыми стоят «большие люди» и т. п., на что журналист ответил: «Угрозы поступают часто – и прямым текстом, но чаще в завуалированном виде. Что касается опасности, это та данность, с которой приходится мириться, свыкаться» [15. 17.05.22]. И, посоветовав тем, у кого нет смелости и решительности, не пробовать свои силы в таком жанре, как «журналистское расследование», тем более если оно подается в сатирическом ключе, с мрачной иронией добавил: «Правильно выбранная тема для расследования та, после которой вы остаетесь живы» [11. 17.05.22].

Рискованность работы в таком жанре, как телефельетон, подтверждают и многие исследователи наших современных СМИ: «Сегодня за выступления в сатирических жанрах, как и многие годы назад, можно заплатить сверхдорогую цену» [16, 164].

К тому же, кроме храбрости и решимости журналиста, необходимой при работе над фельетоном, нужна поддержка телевизионного канала и определенная смелость редакции, решившей вскрывать общественные язвы. К тому же создание основательной работы, способной вызвать общественный интерес, требует немало времени и средств – съемки могут длиться год-полтора.

Сегодня у Б. Соболева нет такой поддержки – уже более двух лет, как он по ряду причин ушел с телевидения. Да и в других средствах массовой информации со «срыванием всех и всяческих масок» наблюдается затишье. «Сегодняшняя сатирическая публицистика, к сожалению, во многом уступает своей предшественнице. Очень мало появляется на страницах современных газет памфлетов, практически исчез фельетон» [17, 105].

Благодушные разговоры либералов 1990-х о том, что журналистика отныне станет «четвертой властью», оказались маниловскими мечтаниями – нерегулируемый рынок, начавшийся с криминального передела собственности, привел к парадоксальному результату – оказалось, что при государственном монополизме у журналиста было гораздо больше возможностей в плане работы в жанрах, в которых главную роль играют юмор и сатира. Речь идет не об идеализации времени «застоя», когда идеологический прессинг позволял лишь «дозированную критику», отвергая глубокое исследование острых проблем, что во многом способствовало скороспелой «перестройке», а о том, что такой жанр, как фельетон, в настоящее время может существовать и развиваться лишь при условии государственной и общественной поддержки, и опыт Бориса Соболева – яркое тому подтверждение.

В 1990-е–2000-е гг. смешно было говорить о журналистике как о «четвертой власти». Журналист мог в течение многих лет делать блестящие основательные телепередачи, поднимая и исследуя острейшие темы: о той части элиты, чьи интересы ориентированы на Запад; о варварском отношении к русскому лесу; о проблемах образования; о черных риэлтерах; о нередких случаях сращивании местных властных структур с криминалитетом; о защите детей от педофилов; о сомнительном качестве продуктов, которые попадают нам на стол, и т. д., но никаких реальных мер, как раньше говорили, «по следам выступлений», чаще всего так и не принималось. Поэтому Б. Соболев не без оснований считает, что единственное, на что он мог воздействовать, – это на умы зрителей, пробуждая в них способность к анализу и адекватному восприятию действительности. Цикл его передач «Идущие к черту», где он показал истинное лицо людей, выдающих себя за целителей, ясновидцев и чародеев, готовых помочь (за немалую мзду) разрешить любую ситуацию и излечить от любой болезни, предостерег не одного доверчивого зрителя от желания связываться с подобного рода шарлатанами. Как не без оснований считает сам Б. Соболев: «После того как вышел этот фильм, огромное количество людей, уверен – это миллионы – сказали: чего я десять лет эту дрянь смотрел,

спасибо, что открыли глаза... Это тот случай, когда журналист повлиял на ситуацию через умы зрителей» [13. 14.10.2020].

В данной статье мы упомянули лишь небольшую часть работ Б. Соболева, которые, на наш взгляд, можно с полным основанием назвать телефельетонами и в которых он, как и во всех своих журналистских расследованиях, затрагивает социально важные и острые проблемы, требующие своего решения. И если мы не хотим получить новый «застой», то сегодня, когда многими начинает осознаваться роль государства в утверждении настоящих ценностей, в выявлении и осуждении явлений, подрывающих нравственное здоровье нации, снижающих ее интеллектуальный потенциал, не говоря уже о нарушении законности и бездействии властных структур, такие журналисты, как Борис Соболев, должны цениться на вес золота, а их деятельность должна всячески поощряться.

Закончим же наши рассуждения словами самого журналиста: «Когда-то государственное телевидение считало, что полезно иметь такого качества журналистские работы – и нас финансировали. Именно поэтому удалось сделать такие картины. Надеюсь, время наступит, когда можно будет заниматься большой исследовательской журналистикой».

А мы надеемся на то, что начнет развиваться и жанр телевизионного фельетона, образцы которого блестяще представлены в творчестве Б. Соболева. Как говорил Н. В. Гоголь: «Насмешки боится даже тот, кто уже ничего не боится на свете» [18, 543], и здоровое общество должно уметь использовать ювеналов бич, вручив его сатирикам, умеющим находить острые темы и убедительно, остроумно, образно показывать негативные явления, утверждая идеалы справедливости, добра, гуманизма.

Литература

1. Кенжегулова Н. Н. Массовая коммуникация / Н. Н. Кенжегулова. – URL: www.unesco.kz/massmedia/pages/4_4.htm (дата обращения 25.01.2023).

2. Щуплов А. «Фитиль» становится союзным. Патриарх детской литературы остается на боевом посту / А. Щуплов // Российская газета от 25.08.2005. – URL: <https://rg.ru/2005/08/25/mihalkov.html> (дата обращения 29.01.2023)

3. Спутницкая Н. Ю. Киножурнал «Фитиль»: публицистика и опыт политической сатиры в России / Н. Ю. Спутницкая // Телекинет. – 2018. – № 5 (5).
4. Гребнев А. Б. Записки последнего сценариста / А. Б. Гребнев. – URL: https://royallib.com/book/grebnev_anatoliy/zapiski_poslednego_stsenarista.html (дата обращения: 12.03.2023)
5. Толутанова Ю. Н. Подходы к освоению особенностей сатирической публицистики / Ю. Н. Толутанова // RHEMA. PEMA. 2010. – Вып. № 4.
6. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов / А. А. Тертычный. – М., 2006.
7. Стилистический энциклопедический словарь. – М., 2006.
8. Ершов Л. Ф. Сатирические жанры русской советской литературы (от эпиграммы до романа) / Л. Ф. Ершов. – Л., 1977.
9. Лазутина Г. В. Жанры журналистского творчества / Г. В. Лазутина. – М., 2011.
10. Журбина Е. И. Искусство фельетона: монография / Е. И. Журбина. – М., 1965.
11. Борис Соболев, тележурналист. – URL: https://vk.com/sobolev_the_journalist?ysclid=lea6xdfpi6697389176 (дата обращения 25.01.2023)
12. Савова М. Р. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учеб. пособие / М. Р. Савова, З. С. Смелкова. – М., 2006.
13. Мастер класс Б. Соболева в Высшей школе кино и телевидения «Останкино». – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CIVqbovv4Ao&t=15s> (дата обращения 12.02.2023).
14. Солганик Г. Я., Розенталь Д. Э. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды: печать, радио, телевидение, документальное кино / Г. Я. Солганик, Д. Э. Розенталь. – М., 1980.
15. Телехранитель // Радиостанция «Эхо Москвы». – URL: <http://echo.msk.ru/programs/tv/1051082-echo/> (дата обращения 07.03.2023).
16. Конюкова М. Л. Сатира в современных русскоязычных СМИ как дефицитное явление / М. Л. Конюкова // ART LOGOS. – 2019. – №2 (7).
17. Толутанова Ю. Н. Подходы к освоению особенностей сатирической публицистики / Ю. Н. Толутанова // RHEMA. PEMA. – 2010. – Вып. № 4. – С. 105-111.
18. Гоголь Н. В. Собр. соч.: в 4 т. Т. 4 / Н. В. Гоголь. – М., 1953.

Впервые опубликована в «Вестнике ВГУ» (серия «Филология. Журналистика»), 2023, № 2.

Диалектика памяти и забвения в публицистике Михаила Кураева

Аннотация: в статье рассматриваются ключевые аспекты понимания истории в произведениях публицистов. Среди них проблемы медиатизации всех аспектов социальной реальности, приобретения ее онтологических свойств новой, цифровой реальностью. Поскольку процесс медиатизации непосредственно захватил духовную сферу, историческую память общества в том числе, то на авансцену интерпретации событий и фактов истории вышел вопрос о понимании феномена «память/забвение». Поднятые вопросы рассматриваются по результатам анализа публицистических выступлений писателя Михаила Кураева. Исследование носит аксиологический характер, применяются методы контент-анализа, интент-анализа, проведение фокус-группы.

Ключевые слова: память, забвение, публицистика, медиа, ценности.

1. Введение

Цикл из четырех публицистических статей писателя Михаила Кураева с акцентируемым в заголовках рефреном «Кому не нужна наша история?» был напечатан в феврале-марте 2022 г. газетой «Санкт-Петербургские ведомости». Статьи публициста легли в основу состоявшейся в рамках курса аксиологии журналистики студенческой дискуссии по вопросам актуализации ценностей исторической памяти в условиях обострения военно-политической ситуации вокруг России. Обсуждение далеко не простой проблематики приоткрыло завесу над еще более сложной темой – присутствие в журналистской культуре феномена памяти/забвения. Именно так, вслед за современными подходами философов, участниками дискуссии стал трактоваться вопрос о том, какая она, память в национальной культуре, какое выражение находит в медийной среде: что и почему помнится, а что и почему предается забвению, как должна выглядеть подлин-

ность/мнимость памятного, в чем политико-культурный смысл забвения того или иного исторического опыта.

Так предопределен главный ракурс анализа проблематики, согласно которому «забвение не является врагом памяти, память может существовать в равновесии с забвением» [1, 65]. В сущности, был поставлен вопрос о том, что память и забвение представляют собой диалектически единый феномен, для которого одинаково важны две его стороны, находящиеся, казалось бы, во взаимном отрицании, но по сути функционально дополняющие друг друга.

Актуализация исторической памяти выглядит особенно обостренной, когда она соответствует процессам «консолидации социума, формирования культурной и гражданской идентичности каждого из его членов. Без памяти не может быть ни человека, ни социальной группы, ни государства. А согласие по поводу памяти прошлого – центральный, ключевой момент формирования идентичности: социальной, национальной, культурной» [2, 132]. Достижение такого согласия почти всегда обусловлено построениями нового понимания истории и разрушениями прежнего. Поэтому процесс непременно происходит в медийной среде как обращенной ко всем стратам общества. Таким образом формируется, по словам культуролога, коммуникативная память, в которой «прошлое сворачивается в символические фигуры», при этом «культурному воспоминанию присуще нечто сакральное» [3, 52, 54, 55].

По своей сути публицистика не является научным произведением, она обращена к сознанию аудитории СМИ – как традиционных, так и возникших за последние 10-20 лет в Интернет-пространстве. Вместе с тем, публицистика, являясь одной из высоких ступеней профессионализма журналистов и в целом литераторов, непременно несет в себе массивы научного знания, ибо только в опоре на научное познание мира она может быть трибуной публичного разума. Такого уровня публицистика никогда не станет массовым явлением, потому что талант и культура публициста формируются в длительном творческом процессе, носят особый характер, а лучшие образцы публицистики могут быть востребованы читателем через многие годы. Так что

изучение отдельных публицистических произведений или их небольшой совокупности не менее важно, чем популярный в современной гуманитарной науке анализ больших данных.

Для понимания и оценки результатов проведенного нами исследования вкратце охарактеризуем цикл статей Михаила Кураева, акцентируя при этом время его публикации – зима-весна 2022 г.; две первые статьи увидели свет буквально за считанные дни до начала специальной военной операции на Украине, и их понимание читателями было адекватно обстановке в стране до 24 февраля, дня начала СВО, а вот последующие неизбежно воспринимались аудиторией в соответствии с новой после этой даты политической повесткой.

Первая статья «Календарь новой России. Кому не нужна наша история?» возвращает читателя к публично освещаемым или специально преданным забвению фактам российской истории. «Открываю Интернет, – пишет Михаил Кураев. – В рубрике “В этот день в истории” – с десяток сюжетов. Оказывается, в этот день в 1893 году в Англии был принят новый закон о какомто там налоге. Спасибо, что напомнили. Припомнили конгресс по итогам Русско-турецкой войны, забыв сказать, что условия ее окончания победительнице России диктовали Англия и Австро-Венгрия, в эту войну нас и втравившие... Ладно. Вспомнили чтото из спортивных событий, чтото конькобежное из 1909 года. А вот 9 января 1905 года, Кровавое воскресенье, упомянуто не было. Чтото помешало. Хотелось бы узнать, что?» [4].

Во второй статье «Забытая дата. Как Александр II отменил крепостное право в России» Михаил Кураев вспомнил китайского философа: «Конфуция спросили, что бы он сделал, если бы стал Богом? Я назвал бы вещи своими именами, сказал мудрец. Историкам для этого не нужны чрезвычайные полномочия, но по разным причинам они предпочитают не называть вещи своими именами» [5]. Назвал вещи своими именами публицист: вспоминая царский Манифест об освобождении крестьян, не о крепостном праве сказал публицист, сказал о рабовладении, приводя в подтверждение 14 достоверных исторических фактов о подлинном лице крепостного права.

Третья статья «Исторический контекст. Кому не нужна наша история?» затрагивает острый вопрос современной оценки того или иного трагического события прошлого и приходит к мысли о невозможности примирения на этот счет носителей разных политических взглядов. В данном случае речь о покушении на императора Александра II, на которое «у наших историков сложились две точки зрения. В одном случае безапелляционно утверждалось: в воскресенье, 1 марта 1881 года, государь в 14 часов ехал в Зимний дворец, чтобы подписью своей даровать России конституцию. В другом, государь в этот день никаких исторической важности документов подписывать даже не собирался» [6].

В четвертой статье цикла «Кому не нужна наша история? О вступлении русских войск в Париж» вопрос о памяти и забвении выносится за пределы страны, и в полном соответствии с повесткой дня адресуется зарубежным недоброжелателям России XXI века, но на самом деле обращен к внутренней аудитории, к нашим интенциям в оценке фактов исторической памяти. Автор статьи в заключение приводит высказывание Д. И. Менделеева: «Наша земля представляет великий соблазн для окружающих нас народов. Нам необходимо быть начеку, не расплываться в миролюбии, быть готовыми встретить внешний напор...» Писатель уверен, что в сказанном великим ученым «не потускнело ни одно слово, как и значки в его признанной всем миром таблице удельных весов. Вот и “удельный вес” России он определил с безупречной точностью. Хорошо, если бы и этот урок ...усвоили и наши соотечественники, и, как он выразился, окружающие нас народы» [7].

Михаил Кураев, рассматривая факты медийной реальности, вскрывает односторонний, зависящий от субъективного начала характер их подачи. При этом феномен памяти/забвения дробится, в объектах дробления приобретает черты двух образований – памяти и забвения, которые якобы между собой не связаны. Дробление памяти/забвения участвует в медийном формировании недостоверной повестки дня, в которой «факт и фейк свободно переходят друг в друга, создавая фейкт – единицу цифрового опыта. ... факт и фейк вступают в отношения взаи-

модополнительности» [8, 319, 321]. Безусловно, такого рода явления усложняют современную информационную ситуацию, и в конечном счете «виртуальная реальность, утверждает Славой Жижек, является средой текучести контуров и нелинейности точек самоидентификации» [9]. В такой среде феномен «память/забвение» теряет свою определенность. Но этот процесс бесповоротным назвать нельзя, так как в нем принимают участие по-разному и по-своему мыслящие акторы медиа. И поэтому мы рассматриваем диалектику проявления памяти и забвения как единого феномена современной медийной реальности. Факты медиатизации прошлого, проанализированные в статьях Михаила Кураева, послужили в качестве объекта нашего изучения.

2. Методология и методы исследования

На основе избранной для исследования методологии предусматривается рассмотрение в медийной практике феномена «память/забвение». Поэтому в статье анализируются наиболее заметные представления о памяти/забвении, сложившиеся в работах отечественных и зарубежных ученых (Ю. Лотман, Г. Тульчинский, Ф. Анкерсмит, Я. Ассман, П. Рикёр и др.). Проведенный на их основе анализ теории вопроса о функционировании исторической памяти и сопутствующего ей забвения подкрепляется результатами формализованного изучения текстов статей Михаила Кураева.

В качестве резонеров выступают студенты – участники фокус-группы, организованной для обсуждения вопросов культурной и исторической памяти в современной российской медийной среде, в том числе публицистами. Контент-анализ публицистики (на примерах статей Михаила Кураева) дополнен проведением определенных процедур интенс-анализа: отбирались фрагменты текстов, содержащие интенции второго уровня – коммуникативные, то есть опирающиеся на социальный опыт. Как известно, «сознание и его репрезентации мира не могут существовать без опыта. Без опыта нет сознания», – пишет Ф. Анкерсмит, при этом ставит перед учеными задачу «реанимировать понятие опыта» [10, 26-27]. Интенции второго

уровня имеют двусоставную структуру: обозначают объект и фиксируют отношение к этому объекту. Тем самым оценки и целеуказания, фиксируемые в тексте публициста, вызывают необходимость ценностного анализа интенций автора. В результате понимание памяти/забвения в медиа получило определенное углубление.

Интенции второго уровня вписываются в свойства личности, а также в исторический опыт человека, «вступающего в новый мир и сознающего бесповоротную утрату прежнего мира... Тогда «мировая мудрость» вещает его устами, а его личная духовная схватка с тем историческим миром, в котором он живет, будет ничуть не менее интересна, нежели проблемы этого мира» [10, 368-369]. В данном случае такой личностью является публицист.

3. Результаты исследования и их обсуждение

Современная наука вплотную подошла к идее, согласно которой «основу исторической памяти человека и общества создает та коммуникативная и информационная среда, в которой он находится» [11, 185]. Сегодня все чаще говорится о медиатизации не только всего того, что окружает человека в мире, но и того, что было когда-то, потому что современное сознание индивида и общественное сознание в целом оказываются непосредственно зависимыми от наших представлений о прошлом. Более того, мы эти же представления сами и формируем, когда весь предшествующий исторический опыт «подвергается ярко выраженному процессу медиатизации реальности, то есть происходит сдвиг в парадигме СМИ и коммуникационных исследований, при котором медиа выступают посредником при воспроизводстве исторического знания... Медиа существенно влияют на историческое познание, изменяя реальность истории, делая ее в высшей степени субъективно ориентированной» [12, 359]. Медиатизация означает не только представленность какого-либо объекта в информационном поле социума, но и его символизацию, то есть закрепление за ним определенного образа. Факты исторической памяти закрепляются в культурных

символах, которые воплощают в себе «доминирующие в обществе ценности, являются их носителями... Система культурно-исторических символов – часть национального и гражданского самосознания, выражающая отношение к нации и стране» [13, 77-78]. И как тут не вспомнить Ю. Лотмана с его идеей о том, что «смыслы в памяти не “хранятся”, а растут» [14, 674-675].

Статьи писателя прошли процедуру контент-анализа в качестве единого текста. Интент-анализ полученных данных позволил определить три аспекта авторского обращения к ценностям исторической памяти: 1. память/забвение (11 раз), 2. память (12 случаев непосредственного обращения к этой ценности) и 3. забвение (5 случаев выделения данной ценности).

Однако более внимательное изучение всех эпизодов обращения автора к феномену памяти показывает, что даже в тех случаях, когда в представлении публициста говорится исключительно о памяти, никак «не примешивая» к ее значению противоположное ей забвение, все равно интенции того или иного смысла сказанного подразумевают оборотную сторону феномена. Так, явно подчеркнута в тексте значимость подлинности памяти: «Помню красный диабаз на площади перед Нарвскими воротами, там пролилась кровь... По мирным людям стреляли...» [4]. Но и оно подспудно таит в себе некий острый диалог с теми, кто отрицает подлинность этой памяти. Увидеть такую подспудность позволяет анализ контекста. Так, в этой же статье содержится нескрываемый посыл насчет бытующего в медийном мире забвения: «Открываю Интернет. В рубрике “В этот день в истории” – с десяток сюжетов [перечисление]. ...А вот 9 января 1905 года, Кровавое воскресенье, упомянуто не было». И там же – «Как не вспомнить о том, что о человеческих жертвах обстрела из танков и штурма Верховного Совета РФ нынешняя история умалчивает. А штурм был долгим. ... Но разве нашей истории эти подробности, да и цифры жертв нужны?» [4]. В этой писательской интенции уже отмечается непосредственное восприятие памяти и забвения как органичного целого, хотя и подчеркнута, что забвение носит намеренный характер. Такая интенция – «Забвение носит намеренный

характер» – в цикле статей возникает в **девяти** случаях, плюс к тому в двух эпизодах усиливается представлением о «фейке беспамятства». М. Кураев негодует по поводу того, что общество намеренно «освобождают» от груза исторических знаний, заслоняя подлинно грандиозное ничего не значащим событием: «Это сколько же народа нынче усердно заботится о том, чтобы нам жилось с облегченными от этого груза душами и мозгами!» [4]. И это неприятие публициста семь раз рефреном звучит в вопросе «Кому не нужна наша история?»

Писатель не столько негодует, не столько показывает своему читателю специально создаваемое в обществе беспамятство, ибо убежден, что тот, кто ему «неудобные» факты истории предает забвению, сам-то их помнит, сколько активно сопротивляется этой тенденции – своими интенциями показывая, как важно придерживаться подлинности в исторической памяти публициста, и эту позицию автор подчеркивает в **девятнадцати** случаях. К этому ряду примеров присовокупим еще **восемь** эпизодов, среди них актуальный (март 2022 г.). Публицист процитировал несколько строк из воспоминаний Наполеона – «Мне надо было вытеснить Россию из Европы... Надо было победить русских и заставить их принять границы, начертанные острием меча». Привел слова императора и прокомментировал их, явно учитывая политическую ситуацию с началом специальной военной операции на Украине: «Признание это многое объясняет не только в давней истории... Чем может ответить Россия на обещание определить ее границы “острием меча”»? [7]. Так обнаруживается намерение писателя артикулировать историческую память как производное политики потомков, а феномен памяти/забвения как проблему публичной истории.

Рост смыслов исторической памяти прежде всего обнаруживается в медийной среде, в которой органично выглядит информационная дуэль между сторонами диаметрально противоположных взглядов на связь истории и современности. Противопоставление смыслов прошлого вытекает из разных взглядов на обретение обществом социокультурной идентичности, потому что «идентичность основана на памяти и вос-

поминании о прошлом» [3, 93]. Однако современным ученым делается разумное предостережение о том, что в отличие от истории память представляет собой сложное «эмоциональное переживание, допускающее манипуляции, изменения, вытеснения, забвения» [15, 63-64].

Согласимся с теми, кто предупреждает, что манипуляция с историей России «не имеет прямого отношения к прошлому. Речь об активной фазе ... формирования российской идентичности» [2, 141]. В том же ключе проблема рассматривается и в другом труде: его автор сталкивает два фактора – «культуру намеренного увековечения и культуру намеренного разрушения, которые одинаково значимы в процессе... формирования национальной идентичности» [15, 62]. В сущности, это и есть те «злоупотребления памятью, которые одновременно являются и злоупотреблением забвения» [16, 118]. Так критика отдельных медийных процессов под пером философа оборачивается утверждением диалектического единства феномена «память/забвение».

Понимание единства и противоположности составляющих феномена не может состояться без учета всех составляющих современного облика социума, его социально-политических проблем, без учета господствующей идеологии, «рамках которой предаются забвению невмещаемые в её “прокрустово ложе” феномены истории и актуализируются адекватно отвечающие ей факты...» [15, 63-64]. Но, в полном соответствии со скепсисом Ф. Анкерсмита, полагающего термин «память» спекулятивным, другой российский исследователь пишет, что «сегодня историческая память становится инструментом решения политических проблем ситуативного характера» [17: 227]. Анкерсмит избегал понятия «память», считая, что картины прошлого покрыты сплошной коркой интерпретаций, потому и рассматривал как предмет анализа исторический опыт, видя в нем «“ответ” историка на “зов” прошлого» [10, 186, 188], но при этом по-своему раскрыл проблему забвения. Из заключений философа явно просматривается единая сущность феномена «память/забвение». Ф. Анкерсмит предлагает нам четыре типа свойств забвения:

– ...то, что вначале не имело никакого значения, может оказаться неожиданно важным позднее;

– историки “забывают” о решающем значении части фактов прошлого – они не знают о значении определенных причинных факторов;

– бывает, появляются все основания забыть о прошлом, когда память о нем слишком болезненна;

– человек вступил на порог совершенно нового мира, потому что забыл прежний и отрекся от предшествующей идентичности. Забвение здесь всегда является условием обретения новой идентичности [10, 439-446].

Выделяя основные черты забвения, тем самым философ представляет нам особенности обретения идентичности индивидом и обществом, считая, что в основу процесса заложено свойство человека сосредотачивать свое внимание на травмирующих его сознание страницах истории. Эти страницы становятся травмирующими в силу динамики исторических преобразований, когда люди теряют себя, безвозвратно утрачивается прежняя идентичность и на смену ей приходит новая – историческая и культурная. «И нет примирения прежней и новой идентичности... Новая во многом конституируется травмой от потери прежней идентичности – и именно в этом заключается ее главное содержание» [10, 445-446]. Такой философский подход позволяет понять, каким образом память и забвение органичны в своем единстве, почему публицист никогда не смирится с забвением тех страниц истории, которые ему видятся достойными памяти, и почему новая идентичность российского общества строится не только на памяти о прекрасных страницах истории России, но и на забвении не вписывающихся в идеологическую парадигму современности фактов прошлого.

Следует присмотреться к тому, что думают о публицистике М. Кураева участники фокус-группы – студенты, которым новая идентичность России близка по возрасту. Среди мнений молодых людей заслуживают выделения несколько позиций.

Так, Анастасия сразу же резко проводит черту между своими взглядами и точкой зрения писателя. В публицисте усма-

тривает «создателя – на свой лад – исторических мифов, видит в его статьях однобокость и предвзятость».

Ольга, другая участница фокус-группы, вопрос рассматривает иначе: «Амбивалентность характера исторической памяти и ее проектирование журналистами – крайне важный аксиологический вопрос. Для человека массового общества события прошлого строятся в зависимости от политической обстановки, и поэтому закономерен вопрос о подлинности памяти, так как гарантии, что новый облик прошлого является более верным и точным по сравнению с предыдущим, нет. Медиа не минует ретрансляция ценностей, их переосмысление и даже отторжение. Это неизбежно. Однако неизменным должно оставаться верным понимание единственной ценности – ценности жизни, это ее культурный код».

Никита в определенном аспекте продолжает сказанное Ольгой, но при этом исходит из особой ценности подлинности истории, потому что «только совмещая факты и память, можно воссоздать цельную картину прошлого. Созданные образы прошлого будут выступать как модели, помогающие ориентироваться в мире». Сказанное студентом дополняет его однокурсница Елизавета, в целом актуализируя содержание проанализированных статей: «Проблема исторического беспамятства / амнезии, нежелания знать прошлое, злободневна для общества, тонущего в усердно тиражируемых фейках в условиях проведения специальной военной операции на Украине, отсутствия в стране единой ценностной и идеологической основы».

Пожалуй, максимально емкие выводы были сделаны двумя студентами – Анной и Романом. Молодой человек склонен к анализу статей Кураева с точки зрения разрешения задач, поставленных временем перед российской журналистикой: «Журналистика формирует историческую память, и за это на неё возложена великая ответственность... Искажение фактов истории ставит под угрозу не только настоящее, но и будущее, и может привести к разрыву её “мировоззренческих универсалий”». Девушка сосредоточила внимание на философском ракурсе дискутируемой проблемы. По ее мнению, «понимание прошлого и

уважение к нему формирует трезвое отношение к настоящему и сознательное отношение к будущему. Историческая память, несмотря на ее неполноту и противоречивость, обладает большой потенциальной силой, способностью сохранять в массовом сознании оценки прошлого, которые превращаются в ценностные ориентации, определяющие действия людей».

4. Заключение

Анализ диалектического единства памяти и забвения в публицистике, прежде всего, позволяет установить, что мы имеем дело с одним феноменом – «память/забвение», который явственно дает о себе знать в журналистских произведениях, касающихся проблем исторической памяти. Это объясняется тем, что в настоящее время в российском социуме идет процесс обретения новой идентичности, отличной от прежних ее состояний. Новая и прежняя идентичности находятся в фазе противостояния, они питают несходящиеся между собой политические идеологии, отчего события и факты истории по-разному выглядят в представлениях сторон – наступает крайность, которая ведет к искусственному забвению определенных страниц прошлого, а также к приданию чрезмерной значимости другим событиям минувших столетий.

С развитием информационных технологий и образованием глобального цифрового пространства ученые отмечают явление всеобщей медиатизации социальной реальности. Медиатизация означает не только представленность объекта в информационном поле социума, но и его символизацию, то есть закрепление за ним определенного образа. Подобным образом медиа влияют на историческое познание, изменяя реальность истории, делая ее в высшей степени субъективно ориентированной. Медиафакты исторической памяти закрепляются в культурных символах, воплощающих в себе доминирующие в обществе ценности, являются их носителями.

В основе процесса свойство человека останавливать свое внимание на травмирующих его сознание страницах истории – политических разломов, когда социум безвозвратно утрачивает прежнюю идентичность, а на смену ей приходит новая –

историческая и культурная. Новая конституируется травмой от потери прежней. Такой подход позволяет понять, каким образом память и забвение органичны в своем единстве, почему публицист никогда не смирится с забвением страниц истории, которые ему видятся достойными памяти, и почему новая идентичность российского общества строится не только на памяти о прекрасных страницах истории России, но и на забвении не вписывающихся в идеологическую парадигму современности фактов прошлого.

Литература

1. Костина Е.Н. Память, забвение, идентичность: диалектика феноменов / Е.Н. Костина // Ученые записки Казан. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. – 2011. – Т. 153. – № 1. – С. 60-65.
2. Тульчинский Г.Л. Соотношение исторической и культурной памяти: практики забвения / Г.Л. Тульчинский // Социально-политические науки. – 2016. – № 4. – С. 10-13.
3. Ассман Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / Я. Ассман. – М., 2004.
4. Кураев М. Календарь новой России. Кому не нужна наша история? / М. Кураев // СПб. ведомости. – 2022. – 7 февраля.
5. Кураев М. Забытая дата. Как Александр II отменил крепостное право в России / М. Кураев // СПб. ведомости. – 2022. – 21 февраля.
6. Кураев М. Исторический контекст. Кому не нужна наша история? / М. Кураев // СПб. ведомости. – 2022. – 10 марта.
7. Кураев М. Кому не нужна наша история? О вступлении русских войск в Париж / М. Кураев // СПб. ведомости. – 2022. – 31 марта.
8. Очеретяный К.А. Фейкт – единица цифрового опыта / К.А. Очеретяный // Философская аналитика цифровой эпохи: сб. науч. Статей. – СПб., 2020.
9. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая запутанность бытия / С. Жижек // Искусство кино. – 1998. – № 1. – С. 119-128.
10. Анкерсмит Ф.Р. Возвышенный исторический опыт / Ф.Р. Анкерсмит. – М., 2007.
11. Тюкина Л.А. Память и историческая память: соотношение понятий / Л.А. Тюкина // Верхневолжский филологический вестник. – 2020. – № 1 (20). – С. 181-187.
12. Артамонов Д.С. Медиатизация истории и проблемы исторического образования в цифровом мире / Д.С. Артамонов, С.В. Тихонова

// Современное культурно-образовательное пространство гуманитарных и социальных наук: Матер. VIII междунар. науч. Конференции. – Саратов, 2020. – С. 357-365.

13. Горин И.Н. Культурно-исторические символы и историческая память / И.Н. Горин, В.В. Менщиков // Историко-педагогические чтения. – 2007. – № 11. – С. 74-78.

14. Лотман Ю.М. Семиосфера: Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров: Статьи. Исследования. Заметки / Ю. М. Лотман. – СПб., 2000. – С. 673-676.

15. Кочеляева Н.А. Проблемы взаимодействия механизмов памяти и забвения в формировании гражданского общества / Н.А. Кочеляева // Культурная память в контексте формирования национальной идентичности России в XXI веке. – М., 2012.

16. Рикёр П. Память, история, забвение / П. Рикёр. – М., 2004.

17. Логунова Л.Ю. Историческая и социальная память: парадоксы и смыслы / Л.Ю. Логунова // Идеи и идеалы. 2019. Т. 11, № 1, ч. 2. С. 227-253.

Впервые опубликовано в «Вестнике ВГУ» (серия «Филология. Журналистика»), 2023, № 1.

Советское зазеркалье: повседневность в отражении рекламных полос «Вечерней Москвы»

Аннотация: статья посвящена анализу рекламных полос газеты «Вечерняя Москва» в период с 1923 г., момента основания газеты, по 1985 г., завершающий советскую эпоху. Рекламная политика газеты и система рекламных жанров интерпретируются в социокультурном контексте – как отражение советской повседневности и бытовой срез исторических циклов развития СССР.

Ключевые слова. советская реклама, реклама в прессе, газета «Вечерняя Москва»

Проблема и актуальность исследования. До сих пор среди исследователей существует скепсис по отношению к самому факту существования рекламы в СССР. В своих аргументах они исходят из убеждения, что реклама – это инструмент конкуренции, рыночной, политической или иных социальных институций. Следуя этой логике, социалистическое государство с тоталитарным политическим режимом и плановой экономикой в рекламе не нуждалось. Однако, если рассматривать рекламу в широком культурологическом контексте, ее функциональная сущность состоит в управлении поведением людей в соответствии нормами, поддерживающих целостность и устойчивое развитие общества. В данном контексте не имеет значения, о каком типе общества идет речь – об архаических сообществах, или современных, развивающихся в различных идеологических парадигмах.

В настоящее время мы наблюдаем уверенное развитие нового типа общественной организации – «глобальной деревни», предсказанной канадским культурологом Г. М. Маклюэном. Для этого имеются, практически, все предпосылки. Экономические ресурсы глобального сообщества обеспечиваются транс-

национальными корпорациями и глобальными брендами, заинтересованными в стирании национальных государственных границ. Политические силы глобального сообщества представляют набирающие силу неправительственные организации. Технологическая база – это интернет, пространство, платформа, способная обеспечить коммуникационные процессы между любыми субъектами планеты.

Несмотря на всё перечисленное, перспективы глобального сообщества по-прежнему неопределенные, так как важнейший фактор – социокультурный – вряд ли можно назвать благоприятствующим формированию глобального социального пространства. В единое социокультурное пространство людей объединяет сходная картина мира, то есть совместно разделяемые ценности и смыслы, которые проявляются в речевой практике. Пока глобалистам мир представляется Вавилонской башней, поделенным на множество национальных государств, с социально-психологическими паттернами, делящих людей на «Свой – Чужой», с разными представлениями о мироустройстве и представлениями о справедливости, о гендерных ролях, с разным отношением к власти и к неопределенности, с разным горизонтом планирования своей жизни.

Реклама глобальных брендов позволяет нам наблюдать, как ведется работа над этой проблемой. Неправительственные организации инициируют проектирование нового языка, который определяется сходной с СССР идеологической установкой, с одной стороны, на стандартизацию экономических, политических и социокультурных процессов, с другой – на формирование духовно развитой личности. Разница состоит в том, что глобалисты в начале пути, а СССР этот путь прошел. Итог этого пути можно оценивать по-разному. Однако проект формирования советского человека как нового типа личности был реализован – в условиях этнически неоднородного социального пространства, объединявшего 15 союзных республик. Большинство из нас, людей с советской биографией, могут это подтвердить.

Советский тезаурус вновь может быть востребован. Полезно вспомнить опыт коммуникации, направленной на форми-

рование социокультурной среды в СССР. Разумеется, интерес представляют не идеологические концепты, но представления о мироустройстве, организующие повседневную жизнь советских граждан. Реклама, специализирующаяся на коммуникационном обслуживании бытового уровня в жизнедеятельности социума, представляет собой богатейший источник объективных знаний о советской повседневности.

Степень научной разработанности темы. Как было указано выше, большинство современных исследователей придерживаются узко-маркетингового понимания рекламы как инструмента конкуренции за ограниченные ресурсы рыночно устроенных институций, поэтому интерес к истории советской рекламы до сих пор невысокий. Кроме того, и в советские времена реклама не часто становилась предметом научной рефлексии, поскольку воспринималась как вторичное и бездуховное ответвление в массовой культуре. Поэтому исследования рекламы советского периода требуют основательного погружения в архивные материалы, что осложняется доступностью архивов, требует специальных навыков и затратно по времени.

Ключевые исследования по истории советской рекламы связаны с именем заслуженного профессора МГУ им. М. В. Ломоносова В. В. Учёновой и ее научной школой. В первую очередь, это фундаментальный научный труд «История отечественной рекламы. 1917 – 1990» [1]. Кандидатская диссертация ее ученика К. В. Конаныхина посвящена отечественной рекламе 1930-х гг. и полностью выстроена на архивных материалах [2]. Интерес научного сообщества вызвала публикация автора этой статьи, в которой рассматриваются перипетии развития советской телевизионной рекламы [3]. Хотелось бы также отметить учебное пособие А. П. Грицука [4], подготовленное для студентов МГУ печати. В нем приводится много интересных фактов, связанных с организацией рекламных кампаний в годы так называемого «советского застоя». Интересный курс по истории отечественной рекламы читается в Псковском университете [5]

Методика исследования. Эмпирическим материалом для исследования послужили архивные подшивки «Вечерней Мо-

сквы» с момента её основания 6 декабря 1923 г. до 1985 г., с которого начинается отсчет нового вектора в развитии Отечества. При формировании выборки отбирался каждый первый октябрьский номер за каждый год. Правда, этот принцип не всегда удавалось выдерживать – по причине плохой сохранности архивов. То, что удавалось найти, автор сохранял в собственное облачное хранилище. В тексте статьи приводятся ссылки на рекламные тексты из архива автора.

Результаты исследования

1921-1929: НЭП

С окончанием Гражданской войны (1918 – 1920) молодое советское правительство, оценивая свой первый опыт, открыто признает ошибки в экономической политике. На смену военному коммунизму приходит НЭП, продлившийся почти десятилетие. С либерализацией экономики была реабилитирована также и коммерческая реклама. Дореволюционный лозунг Людвига Метцеля, создателя первого в России рекламного агентства, вновь становится актуальным: «Реклама – двигатель торговли».

Тех, кто душой и сердцем был предан Революции, такой разворот к прошлому приводил в отчаяние. Однако переживания были напрасными. Институт советской рекламы закладывается на принципиально новом фундаменте. Советское правительство берет на вооружение самую передовую для того времени идею «научного управления» с опорой на централизацию и стандартизацию. Стандартизация в 1920-е гг. пока еще не так заметна при просмотре рекламных полос периодики, хотя все предпосылки уже имеются. В 1922 г. высший Совет Народного Хозяйства начинает издавать «Торгово-промышленную газету» и создает Центральное управление печати и промышленной пропаганды при Президиуме ВСНХ (ЦУП), которому принадлежит монопольное право развески всякого рода реклам по всем фабрикам, заводам и предприятиям ВСНХ. Наркомат путей сообщения создал агентство «РекламТранс», которому принадлежит монопольное право расклейки рекламы на железнодорожных станциях

и в вагонах. В декабре 1922 г. газета «Экономическая жизнь», орган Совета Труда и Оборона, организует в рамках своей структуры контору «Двигатель», которая становится ведущим центром распространения торгово-промышленной рекламы. По образцу «Экономической жизни» начинают создаваться рекламные отделы и в других печатных периодических изданиях. 6 декабря 1923 г. была основана газета «Вечерняя Москва» как орган Моссовета. Уже с первых номеров, «Вечерка» начинает публиковать рекламу («ВМ», 1926-Х-Х, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/CqeP5UyA6sbMQg>). Причем, как и в дореволюционной прессе, рекламные объявления выносятся даже на первую полосу («ВМ», 8 декабря 1923 года, 1 полоса // <https://disk.yandex.ru/i/NY6khwuNiOU2-Q> «ВМ», 1 октября 1927 г., <https://disk.yandex.ru/i/yINSrFzCTQLd2A>).

С окончанием НЭПа такого в советской периодике больше не повторится. Более того, реклама будет изгнана из пространства центральной общественно-политической прессы и сохранится лишь в местных городских и вечерних газетах, либо уйдет в рекламные приложения и специальные рекламные бюллетени.

В 1920-е гг. внешний вид рекламных полос нередко напоминает дореволюционную массовую прессу. Это и модульные объявления вышедших из подполья предпринимателей: зубная паста «Хлородонт» («ВМ», 1926-11-Х, 4 полоса // https://disk.yandex.ru/i/z_PDkT4IrxUQsA), карманный автомат – карандаш-ручка «Атлас» («ВМ», 1924-11-Х, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/mHAokspTjP-Zwg>), пудра-крем «Анго», объявления частной Мясницкой лечебницы («ВМ», 1927-10-01, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/uLCBmOyuM2w4ng>). Имеются частные объявления в формате классифайд: купля-продажа, объявления о найме и сдаче жилья, предложения частных уроков и других услуг от частных лиц («ВМ», 1926-10-8, 6 полоса // <https://disk.yandex.ru/i/KVspWPS1w1uXIw>; ВМ 1926-11-Х, 4 полоса, https://disk.yandex.ru/i/z_PDkT4IrxUQsA).

Однако имеются приметы нового.

Во-первых, пропорции коммерческих объявлений существенно скромнее по сравнению с рекламой, продвигающей духовное:

театры и зрелища постоянный и объемный раздел в «Вечерке» («ВМ», 1926-11-X, 4 полоса, https://disk.yandex.ru/i/z_PDKT4IrxUQsA; 1926-10-18, 6 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/KVspWPS1w1uXlw>).

Советское правительство держит курс на выращивание новой породы людей, с приоритетом духовных ценностей.

Во-вторых, на полосах выделяется реклама гострестов и потребительских кооперативов («ВМ», 1923-12-12, 3 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/fKQUkmrEwOJceg>; 1926-11-X, 4 полоса, https://disk.yandex.ru/i/z_PDKT4IrxUQsA). Кооперативная торговля – это тоже своего рода социальная лаборатория по воспитанию нового человека. Советская власть продолжала возлагать надежды на гражданскую самоорганизацию в экономической жизни, поскольку в советском будущем нет места эксплуататорам и эксплуатируемым! Собственность должна принадлежать объединениям граждан, которые из небольших взносов создают финансовый фонд, необходимый для запуска и функционирования бизнеса. Руководители такого предприятия избирались на общем собрании коллектива собственников. Кооперативы получали всяческие государственные преференции. Мало кто из россиян не знает знаменитый Моссельпром, рекламу которому делали В. Маяковский и А. Родченко («ВМ», 1924-12-X, 3 полоса, *Кафе Моссельпрома*, <https://disk.yandex.ru/i/pjU4sdSljsQlWA>; 1928-10-01, 4 полоса, *Моссельпром. Толстые сигареты АЛИ*, <https://disk.yandex.ru/i/qwHH3ztwO232gg>). Эта новая реклама выделяется на полосе даже дизайном - выполнена в стиле конструктивизма, с его рублеными геометрическими формами и воплощающем революционные идеалы смелого социального конструирования будущего.

1928-1940: план индустриализации и первые пятилетки

1928-1932 – годы первой пятилетки, направленной на выполнение планов превращения страны с аграрной экономикой в передовую индустриальную державу. Без выполнения этих амбициозных планов судьба советского государства была под большим вопросом. Экономическое чудо могло свершиться при максимальном напряжении сил и работы всех институтов советского государства как хорошо отлаженной машины. Механистические бюрократии могут быть сверхэффективными при одном

условии – стабильной внешней и внутренней среде. В обеспечении стабильности состояла задача рекламы 1930-х гг.

С 1929 г по 1935 г. в стране вводится карточная система распределения продуктов.

С начала 1930-х гг. в поисках денег на нужды индустриализации, государство выпустило ценные бумаги – облигации займа. Как сообщается в публикации Российского исторического общества, чтобы сделать облигации привлекательными для граждан, Правительство установило высокий процентный доход (8-10 %) и свободную куплю-продажу облигаций в банках и обществах взаимного кредита [6]. Были размещены три займа индустриализации (1927, 1928 и 1929 гг.) и заем укрепления крестьянского хозяйства. Займы состояли обычно из двух выпусков: беспроигрышного и процентного. В процентных выпусках один выигрыш приходился в среднем на 12 облигаций. Каждая облигация беспроигрышного выпуска теоретически должна была выиграть в течение 10 лет. Тем не менее, население не спешило приобретать облигации. Тогда облигации стали распространяться принудительно - путем навязывания при выдаче зарплаты рабочим и во время сдачи хлеба крестьянам.

Казалось бы, парадокс: зачем нужна реклама в условиях трудной жизни и дефицита? Ответ такой: задача внутрисоюзной рекламы 1930-х – в производстве иллюзий и в обеспечении социальной стабильности.

5 апреля 1931 г. А. И. Микоян в речи на I съезде работников кооперативной и государственной торговли сформулировал концепцию культурной торговли. В соответствии с партийными установками начинается перестройка всей рекламной отрасли.

Во-первых, происходит переформатирование организационной структуры рекламной отрасли по типу механистической бюрократии. Создаются структуры, ориентированные на внешнеторговую и внутреннюю рекламную пропаганду. Центр управления внутрисоюзной рекламой – Наркоматом пищевой промышленности. Функции организации и сбора рекламы, размещения, введения новых видов рекламы выполняет Союз-

торгреклама, которая действует через подчиненные республиканские и союзные конторы.

Во-вторых, ключевыми медийными площадками для реализации культурной торговли стали показательные торговые площадки вроде ЦУМа, а также витрины, внутрисоюзные выставки, плакаты с их возможностями наглядной демонстрации.

Как эта ситуация отразилась на рекламных полосах московской «Вечерки»?

Реклама заняла свое скромное место на последних полосах газеты.

Дизайн рекламных полос стал сдержанным и стандартизированным. В основном объявления публиковались в формате классифайд. Устойчиво повторяется система рубрик: театры и зрелища, сегодня в кино, курсы, покупка и продажа, комнаты и квартиры («ВМ», 1929-10-01, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/3bXKvsrIDle-oQ>; 1930-10-01, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/YTZAxSnDZsU9gg>). В начале тридцатых исключение из правил составляют лишь рекламные модули – афиши зрелищ («ВМ», 1930-01-02, 4 полоса // <https://disk.yandex.ru/i/Uxca5TCyIlh4xA>).

К середине 1930-х гг. особый статус модульных объявлений начинает распространяться также на товарную рекламу – в рамках объявленной политики культурной торговли. Это печатные версии рекламных плакатов, утвержденных Союзторгрекламой: например, гастроном № 3 в здании гостиницы «Москва», «Союзгалантерея трикотаждторга» («ВМ», 1936-10-01, 4 полоса // https://disk.yandex.ru/i/f1dW55_hXZLLSA), какао-порошок «Экстра» («ВМ», 1937-10-01 // <https://disk.yandex.ru/i/Ym4TzA882I1j8Q>).

Особый статус имеют также объявления, информирующие о выигрышах по облигациям государственного займа («ВМ», 1928-10-01, 2 полоса <https://disk.yandex.ru/i/j-ZaeF8Ow7utqA>). Только для них делается исключение – нередко их размещают и на второй, и на третьей полосах.

1941-1953: Военное лихолетье и годы восстановления народного хозяйства

Казалось бы, какая реклама в суровые военные годы? Правильный ответ: реклама суровых времен.

1. Площадь рекламного пространства ужимается до подвала четвертой полосы («ВМ», 1942-10-01, 4 полоса, https://disk.yandex.ru/i/lsGSKXt_GlUSww; 1943-10-01, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/B6o5G2cVyxbGaw>; 1944-10-01, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/uEzZ0afqkdO53w>), а иногда – до малоприметной колонки в подвале четвертой полосы («ВМ», 1941-10-01, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/IXZi5UMY5gwrwQ>).

2. Первое, что бросается в глаза, кричащие объявления с жирным заголовком «требуется». Московские предприятия, которые в круглосуточном режиме работали на нужды фронта, остро нуждались в трудовых кадрах. Требовались каменщики, плотники, горные строители, газосварщики и т.п. А также преподаватели, которые обучат рабочим специальностям ребят, окончивших девять классов средней школы («ВМ», 1942-10-01, 4 полоса, https://disk.yandex.ru/i/lsGSKXt_GlUSww).

3. Обращают на себя внимание объявления о защитах диссертаций и о конкурсах о замещении должностей в вузах страны. Это свидетельство повышенного внимания государства к научным кадрам («ВМ», 1942-10-01, 4 полоса, https://disk.yandex.ru/i/lsGSKXt_GlUSww; 1943-10-01, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/B6o5G2cVyxbGaw>; 1944-10-02, <https://disk.yandex.ru/i/uEzZ0afqkdO53w>; 1948-10-01, 4 полоса, https://disk.yandex.ru/i/lpV_lFgmH9b5fw).

4. Сохранилась реклама театров, концертов, кино. Правда, это, по преимуществу, шрифтовая реклама. Пусть и в ограниченном формате, но духовная пища так же, как и продуктовые карточки, помогала выживать в суровые времена.

5. Модульные объявления по выигрышным вкладам («ВМ», 1943-10-01, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/B6o5G2cVyxbGaw>). В годы Великой Отечественной войны, а также послевоенные годы восстановления народного хозяйства – вплоть до 1957 г. – продолжали выпускаться облигации госзайма. За счет займов в годы войны было покрыто около 15 % всех расходов на оборону.

Годы послевоенного восстановления – не менее тяжелые. И тем не менее, признаки мирного времени присутствуют.

6. Утвердившаяся норма для объема рекламной площади в четверть последней полосы исключала творческий подход в подаче объявлений. Чтобы обойти эти ограничения, «Вечерняя Москва» нередко складывает эти четвертинки в рекламную полосу, которая выходила раз в четыре дня. На полосы возвращаются модульные объявления театров, кино, цирка, а также товаров («ВМ», 1951-10-01, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/mcqCOnnnf-VxMw>).

7. Еще одна любопытная деталь обнаруживается при просмотре архивов газеты за этот период – объявления о разводах. В истории цивилизаций частная жизнь граждан нередко выносилась в публичное пространство. Например, в Древнем Риме. Философ Луций Анней Сенека сетует в письмах своему другу Луцилию, что в протогазете *Acta diurna populi Romani* времен Октавиана Августа, какой выпуск ни посмотри, везде натыкаешься сообщения о разводе римских матрон. Женщины высшего сословия пользовались привилегиями свободного самоопределения, данные им от рождения, однако Сенека считал это признаком падения нравов. В конце 17 века в Англии, впервые после пуританского Средневековья, в публичное пространство выносятся брачные объявления. В течение нескольких следующих десятилетий брачная реклама обосновалась на полосах газет всех европейских столиц. Мотив иной – в духе эпохи Просвещения и формирующейся буржуазной морали. К созданию брачных союзов нужно подходить так же рационально, как к инвестициями в капитал, в здоровье. Брачная реклама – источник информации, позволяет оценить все варианты и сделать правильный выбор.

Каков мотив лежит в основе появления бракоразводных объявлений в советской «Вечерней Москве»? Это правительственное решение, и подобную практику ввели в стране в 1944 г., которая продлилась вплоть до 1965 г. В основе такого решения – забота о нравственном здоровье общества. Разводы – это всегда признак социального неблагополучия. В послевоенные годы статистика разводов начала стремительно расти – чуть ли не в 1,5-2 раза по сравнению с предыдущим годом. Всеми виной диспропорция полов и дефицит мужчин в брачном возрасте, вы-

званные сокрушительными демографическими последствиями Великой Отечественной войны. Решает эту проблему советское государство в привычном для него авторитарном стиле. Усложнилась процедура развода. Теперь бракоразводные дела было положено рассматривать только через суд, причем положительное решение выносилось исключительно в тех случаях, если у одного из супругов было диагностировано психическое заболевание либо он был осужден более, чем на три года тюрьмы или лагерей. Судебные издержки составляли 500-2000 рублей при средней заработной плате 400-700 рублей. Плюс к этому – общественное порицание. Суды не имели право принимать документы о разводе без публикации соответствующих объявлений в городских газетах («ВМ», 1948-10-01, 4 полоса, https://disk.yandex.ru/i/IpV_lFgmH9b5fw) Как сообщается в спецвыпуске «Тайный Советник», «многие покупали «вечерку» специально из-за этих объявлений. Выискивали там имена своих знакомых или популярных артистов, известных в городе людей, а затем перемывали им косточки. Из-за этого московскую «вечерку» прозвали «Склокой», а ленинградскую – «Сплетницей»» [7].

1953-1964: Оттепель

С легкой руки И. Эренбурга десятилетие с середины 1950-х до середины 1960-х гг. названо «оттепелью» – по контрасту с ледящей атмосферой последних лет сталинского правления. Этот период связан с именем первого руководителя страны Н. С. Хрущевым и рядом реформаторских начинаний, часть из которых продолжилась в следующем десятилетии, а часть оказалась прожектерством.

Несомненной заслугой Хрущева стало развенчание культа личности Сталина и реабилитация жертв необоснованных репрессий. Ослабление тотального идеологического пресса проявилось также в расширении контактов со странами Запада. В публичной политике не скрывался интерес к использованию передового зарубежного опыта, в том числе пропагандировались прогрессивные методы торговли. Профессиональные издания – журналы «Советская торговля», «Внешняя торговля», «Советская потребительская кооперация» регулярно публику-

ют обзоры западного опыта в сфере торговли: о самообслуживании в общественном питании, о торговле по образцам и по предварительным заказам, о выкладках товаров в магазинах, о выставках-продажах.

Весь этот опыт был крайне полезен. СССР, решая продовольственные проблемы, вводил в товарооборот продукты, ранее неизвестные гражданам – морскую капусту, морскую рыбу, кукурузу и др. Новая экзотика порождала многочисленные анекдоты. Например, как матерную частушку воспринимали граждане рекламу морской рыбы: «Пелядь, бельдюга, прости-пома украсят стол любого дома». Требовались новые методы рекламирования. «Вечерняя Москва» – одна из ведущих площадок, где этот опыт нарабатывался.

Продолжаются эксперименты с преодолением ограничений на объем рекламы в печатных изданиях и складыванием «рекламных четвертинок» в полноценную полосу.

Нашла отражение на рекламных полосах «Вечерней Москвы» тема межкультурного обмена. Правда в роли партнеров фигурируют не страны Запада, а идеологически близкий Китай. Советскими гражданами Китай воспринимался давним и надежным другом. В 1950 году, в результате личных встреч И. В. Сталина и Мао Цзедунa, был подписан советско-китайский «Договор о дружбе, союзе и взаимной помощи». Однако, начиная с 1956 г., с момента десталинизации СССР, отношения между нашими государствами пошли на убыль. Тем не менее, для публики идеологическую нишу международных контактов по-прежнему представляет именно эта страна. С 1955 г. по 1959 г. «Вечерка» регулярно публикует афиши кинофильмов Китайской Народной Республики («ВМ», 1955-10-03, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/tk6Q8kLWIFXfQA>; 1956-10-01, 4 полоса, https://disk.yandex.ru/i/Y4jtz_-2Q5-sNw; 1957-10-01, <https://disk.yandex.ru/i/FA8k0ioCyrf5TQ>; 1958-10-01, <https://disk.yandex.ru/i/oMeOpGeNwUUdbA>; 1959-10-01, <https://disk.yandex.ru/i/b6TtL9nDOadCEQ>).

Обращает на себя внимание художественная образность и мастерство в исполнении этих киноафиш. В связи с этим нужно

отметить, что именно в «оттепельные» времена оформляется школа советского киноплаката, состоящая из художников фабрики «Рекламфильм». Кино, театры и цирк, с одной стороны, всегда были в приоритете у власти, с другой – имели больше свобод в плане творческого самовыражения. Такие имена, как С. Дацкевич, Б. Зеленский, М. Хейфиц, а также В. Островский, Ю. Царев, В. Каркашев вошли в историю художественного плаката и известны не только в России, но и за рубежом.

В отличие от зрелищной рекламы, товарная реклама вызвала много критики экспертов. Ситуация 1960-х гг. принципиально отличалась от того, что было в 1930-е гг. Тогда от рекламы требовалось производство иллюзий, а теперь производители и торговые заведения столкнулись с проблемой непонимания новых товарных предложений – шла ли речь о продуктах питания, либо о технике. Императивные обращения типа «Требуйте!», «Спрашивайте!», «Покупайте!» в новую эпоху не работали. Во-первых, из-за отсутствия информации, во-вторых, императивный стиль начинал раздражать. В этом смысле «Вечерняя Москва» – из тех площадок, что лучше других понял новые требования к рекламе. В целях лучшего понимания спроса организаций и населения на технологически сложную продукцию, «Росторгрекламой» и «Коопрекламой» разрабатываются регламенты организации выставок-продаж и демонстрационных залов, действующих на постоянной основе. Модульные объявления о таких выставках в «Вечерке» появляются регулярно. Например, в октябрьском номере от 1959 г. читателей приглашают посетить Выставку достижений народного хозяйства, на которой представлено более 100 тысяч экспонатов и каждый может найти много интересного по своей специальности («ВМ», 1959-10-01, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/b6TtL9nDOadCEQ>). В октябрьском номере за 1961 г. рекламируется московский образцовый демонстрационный зал – магазин «Изотопы». В объявлении сообщается также, что посетители могут получить квалифицированную консультацию, посмотреть научно-популярные фильмы, приобрести различную литературу по применению изотопов («ВМ», 1961-10, 3 по-

лоса, <https://disk.yandex.ru/i/JxULclW3esL2uA>). Новые продукты питания также требуют серьезного информационного подкрепления. Эксперты «Росторгрекламы» рекомендуют в печатной рекламе подробнее говорить о полезных свойствах продукта, публиковать рецепты. Именно такой политики придерживается «Вечерняя Москва», получая заказы на подобную рекламу. Например, в рекламном объявлении о рыбных палочках присутствует и упаковка, и рецепты блюд с использованием этого продукта («ВМ», 1960 - X-X, 4 полоса, https://disk.yandex.ru/i/Zj0-4lhcZw_VoQ). В октябрьском номере за 1960 г. «Мосовощи» информируют, что в магазины Москвы поступила хурма. Экзотика для москвичей того времени. Чтобы уберечь покупателей от разочарования, в объявлении сообщается, что «...хурма хорошо созревает в домашних условиях. Твердые плоды следует продержать в комнате, пока они не сделаются мягкими и даже киселеобразными» («ВМ», 1960-10-01, 4 полоса // <https://disk.yandex.ru/i/DQvXSHnRqoY7Kw>).

1965-1985: Развитый социализм или Застой?

Апологеты и критики предперестроечного двадцатилетия присваивают ему противоположные оценочные ярлыки. В первом случае – чистая идеологема, во втором – неправомерная проекция застойных явлений в экономике на все сферы жизни. Спустя почти полвека, видно, что эта была эпоха с разнонаправленными тенденциями.

В экономике реформистские начинания хрущевского времени были продолжены А. Н. Косыгиным, ставшем председателем Совета Министров в 1965 году. Косыгин и его команда были приверженцами частичных рыночных реформ. Однако реформы были половинчатыми из-за расхождений со сторонниками Председателя Президиума Верховного Совета СССР Л. И. Брежнева, придерживавшихся консервативных взглядов и стратегии частичной децентрализации госуправления.

В духовной сфере идеология шестидесятничества осталась влиятельной и во вторую половину 1960-х гг. Ускорение приобрели гуманитарные исследования, наблюдался взлёт кинематографа, произошел прорыв в области космических исследований

и генетики. Сформировался особый социальный тип советского человека. Однако горьким плодом прекратившейся после отставки Хрущева «оттепели» стало расширение диссидентства.

Как эти противоречивые тенденции отразились на рекламной отрасли в указанный период?

Советское государство впервые столкнулось с таким явлением, как затоваривание потребительскими товарами. Касалось это отдельных товарных сегментов: некоторых категорий бытовой техники, товаров лёгкой, химической промышленности. Потребительский спрос, в отличие от промышленного, изменчив и динамичен. Методы централизованного планирования в управлении потребительским спросом беспомощны. Чтобы решить эту проблему, в 1966 г. учреждается научно-исследовательский институт изучения и координации спроса. Особые надежды правительство возлагало также на рекламу в стимулировании сбыта. В 1972 г. и в 1976 г. выходят специальные постановления ЦК КПСС и Совета Министров СССР.

Однако их реализация тормозится, упираясь, по преимуществу, в человеческий фактор: реклама в кругах творческой интеллигенции воспринимается как нечто вторичное и недостойное внимания. Централизованное размещение заказов на рекламу от предприятий дает сбой. Особенно не везет новым видам – кинорекламе и телевизионной рекламе. Их исполнение превращается в «долгострой», затягиваясь, порой, на годы, в то время как ассортиментная линейка продукции успевает полностью обновиться. Предприятия начинают организовывать собственные рекламные подразделения. Например, Министерство промышленности средств связи создает коммерческо-рекламное предприятие «Орбита», Министерство химической промышленности – «Союзбытхим», Министерство бытового обслуживания РСФСР – «Росбытрекламу», Министерство гражданской авиации – «Авиарекламу», Министерство внешней торговли – «Внешторгрекламу» и др.

С целью координации этих разнонаправленных усилий в середине 1970-х гг. при Министерстве торговли создается Межведомственный совет по рекламе. В него вошли 39 членов, пред-

ставляющих всех акторов трансформирующегося института рекламы. Это представители Министерства торговли СССР, «Союзторгрекламы» с ее республиканскими отделениями, новообразованные рекламные структуры крупнейших рекламодателей, а также представители советских медиа - Гостелерадио, Союз кинематографистов, Союз журналистов и др. Совместными усилиями они разрабатывали методические рекомендации по разработке рекламных кампаний. Трудно сказать, что деятельность Межведомственного совета по рекламе что-то изменила кардинальным образом. Однако, кое - что изменилось. Например, правилом хорошего тона для советских предприятий 1970-х стало обретение собственного товарного знака. На волне этого спроса развивается советская школа товарной графики.

На фоне непростой ситуации в рекламной отрасли, «Вечерняя Москва», как и в предшествующие периоды – в правифланговых. К этому времени сложились собственные традиции в рекламе, и, что немаловажно, коллектив профессионалов. Кроме того, свою роль играли премиальные выплаты сотрудникам редакции от доходов на рекламу. По словам участников тех событий, деньги были немалыми. Вопреки профанному представлению, публикация рекламы и в советские времена не была бесплатной для рекламодателя [8]. Начиная с 1930-х гг., в бюджете каждого предприятия фиксировался процент расходов на рекламный бюджет, который необходимо было освоить в течение года.

С января 1968 г. «Вечерняя Москва» одной из первых в стране начинает издавать рекламное приложение. В дальнейшем издание специальных рекламных приложений и бюллетеней становится распространенной практикой в печатной периодике: «Московские товары» и «Новые товары» (Москва), «Реклама» (Киев), «Панорама» (Львов), «Вологодская неделя», «Новосибирская реклама» и др. О высоком интересе к рекламному приложению «Вечерней Москвы» свидетельствуют цифры. Первые десять лет выпускалось по 52 номера, в 1979 г. вышло 80 номеров, а с 1980 г. по 1985 г. – по 104 номера.

С появлением рекламного приложения, «Вечерка» отдает меньше места рекламе на своих полосах. Это рубричная ре-

клама со строчными объявлениями, однако обращают на себя внимание товарные знаки предприятий – рекламодателей, придающие их обращениям особый статус («ВМ», 1978-08, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/piJdVe8Xr0YMNQ>; 1976-09, 3 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/KQNKI-Rs7YHcFQ>; 1976-10, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/L906dApSZHJnSA>).

К сожалению, полный архив рекламного приложения «Вечерней Москвы» не сохранился, однако по отдельным экземплярам, которые хранятся у коллекционеров, можно делать определенные выводы о качестве рекламной подачи.

Во-первых, это полнополосные объявления крупных советских компаний, интересы которых представляют либо подведомственные рекламные подразделения, либо специализированные подразделения «Союзторгрекламы», либо они выступают в кооперации. Например, первая полоса рекламного приложения «Вечерней Москвы» от 11 июля 1979 г. разверстана под объявление от имени «Информэлектро» и «Телепрессторгрекламы»: продвигаются бытовые электроувлажнители воздуха «Комфорт» и «Бриз». На внутренних полосах того же выпуска рекламу видео и аудиотехники размещает ЦКРО «Орбита» (Рекламное приложение газеты «Вечерняя Москва», 1979-07-11, https://disk.yandex.ru/i/YEK8ioXun_a8uw), рекламу фотоаппаратов марки «Вилия» и телевизоров «Радуга», «Электрон», «Темп», «Горизонт» представляют ЦРКО «Рассвет» и «Телепрессторгреклама» (Рекламное приложение газеты «Вечерняя Москва», 1979-07-11, <https://disk.yandex.ru/i/8iRTNx-JewkpAw>), рекламирует свои услуги московское городское объединение ломбардов (Рекламное приложение газеты «Вечерняя Москва», 1979-07-11, <https://disk.yandex.ru/i/YKqjgcBacbwFmQ>).

Во-вторых, даже с современной точки зрения построения стратегических коммуникаций, эту рекламу трудно в чем-либо упрекнуть. Например, в рекламе электроувлажнителей воздуха, специалисты очень грамотно оценивают ситуацию. Поскольку потребительский спрос на эту бытовую технику не сформирован, сообщение адресуется торговым организациям. В тексте присутствуют все необходимые элементы убеждающей коммуникации: заголовок, содержащий

в себе ключевое предложение выгоды («Климат на любой вкус»), развернутое информационное описание товара, включая цену, изображение внешнего вида приборов. Объявление выполнено с использованием цвета, что в купе с позицией на первой полосе, придает дополнительную привлекательность товарному предложению. То же самое можно сказать относительно реализации убеждающей коммуникации для остальных товаров. Конечных потребителей приглашают посетить фирменный магазин-салон «Орбита», расположенный на Смоленской улице, 7. Представлены изображения предлагаемых к продаже телевизоров, транзисторов, проигрывателей, музыкальных колонок и т.д. и подписи с развернутыми товарными характеристиками. Дизайн полосы выше всяких похвал! Верхняя треть полосы представляет собой стильное графическое изображение изображение электромагнитных волн, которое выполняет двойную нагрузку. Во-первых, является смысловой основой фирменного знака ЦКРО «Орбита», во-вторых, выгодно оттеняет сам фирменный знак, адрес салона-магазина и рекламный посыл к побуждающему действию – посетить демонстрационный зал.

Заключение. Советская реклама, погруженная в повседневную жизнь граждан СССР, несомненно, несет на себе отпечаток социалистической идеологии. Понимая идеологию как стройную систему представлений о справедливом социальном устройстве, отметим, что справедливость в социализме – это отказ от эксплуатации человека человеком, принцип коллективного владения средствами производства и природными ресурсами. Человек – хозяин жизни. В то же время идеологизированный образ советского человека не имеет индивидуальных психологических черт. Если определять портрет аудитории в советской рекламе в современных терминах, то она не сегментирована и не персонализирована. Скорее, это сконструированная модель – коллективный образ, воплощающий идеальные черты советского человека. Аудитория рекламы – это народ, alter ego партии и правительства, воображаемая и идеализированная часть коллективной личности. Поэтому разговор всегда прямой, «западные» манипулятивные приемы под запретом.

С точки зрения тематики объявлений, в неизменном приоритете те, что направлены на удовлетворение духовных запросов: театры, кино, цирк, выставки, защиты диссертаций.

Тональность и стилистика менялись – в зависимости от времени и событийного контекста в истории советского государства. Побудительные глаголы в лозунговом стиле 1930-х гг., суровая немногословность во времена Великой Отечественной войны, стиль убеждающей коммуникации времен так называемого застоя.

Литература

1. Ученова В. В. История отечественной рекламы. 1917 – 1990 / В. В. Ученова. – М., 2004.

2. Конаныхин К. В. Реклама в СССР 30-х годов: Дис. ... канд. филолог. наук / К. В. Конаныхин. – М., 2000.

3. Старых Н. В. Советское зазеркалье: торговая реклама эпохи развитого социализма / Н. В. Старых // Реклама. Теория и практика. – 2011. – № 6. – С. 326-333.

4. Грицук А. П. История отечественной рекламы. Советский период / А. П. Грицук. – М., 2004.

5. Фролов В. В. История отечественной рекламы XX–XXI вв. / В.В. Фролов. – Псков, 2016.

6. Финансовая удавка. Добровольные займы в СССР // Российское историческое общество. Электронная библиотека исторических документов. – URL: <https://historyrussia.org/tsekh-istorikov/finansovaya-udavka-dobrovolnye-zajmy-v-sssr.html> (дата посещения 02.10.2022).

7. Роткевич Е. Стыдно перед товарищами за такую жену. В СССР развестись можно было только через газету / Е. Роткевич // Тайный Советник. – URL: <https://history1.ru/old/razvodi-v-sssr> (дата посещения 10.02.2022).

8. Как это было. Реклама в СССР // Телеканал «Говорит и показывает Санкт-Петербург». 12 февраля 2018. – URL: <https://topspb.tv/news/2018/02/12/kak-eto-bylo-reklama-v-sssr/> (дата посещения 27.07.2023).

Впервые опубликована в «Вестнике ВГУ» (серия «Филология. Журналистика»), 2023, № 3.

Профессионализм журналиста и преподавателя журналистики

Аннотация: в статье рассматривается понятие профессионализма в журналистике, константы профессионализма журналистов применительно к современным условиям, а также то общее и различное, что характеризует две профессии – журналиста и преподавателя журналистики.

Ключевые слова: профессия, профессиограмма, моральные ценности, ценности компетенции, журналист, преподаватель журналистики, средства массовой информации.

Профессия журналиста – это специализированная и институционализированная индивидуально-коллективная и производственно-творческая деятельность по выполнению работ, связанных с поиском, обработкой и трансляцией информации в виде публицистических произведений. Означенные особенности журналистского труда позволяют рассматривать данную профессию с творческой, технологической и экономической точек зрения: в первом случае важны такие качества субъекта деятельности, как призвание и талант, во втором – прагматизм и предприимчивость [5, 9].

Творческая природа журналистской деятельности проявляется на всех ее этапах – при поиске актуальной темы и вычленинии проблемы, при сборе фактического материала и создании медиапосланий. Более того, креативность крайне необходима, когда имеешь дело с такими «текучими субстанциями», как информация и общественное мнение – и не просто информация, а информация социальная, которая должна быть сугубо документальной, идейно и фактически насыщенной, доходчиво и оперативно изложенной.

Экономический и технологический факторы проявляются, с одной стороны, в рассмотрении профессии как средстве получения дохода «для поддержания существования человека» [1, 249], возможности добиться общественного успеха, карьерного

роста; с другой – возможности проявить в работе с информацией универсализм, супероперативность, мобильность и т.д. и т.п.

Рассмотрим константы профессионализма журналистов применительно к современным условиям.

Будучи открытой профессией, журналистика призывает в свои ряды тех, у кого есть некая природная предрасположенность к данной духовно-практической, общественной деятельности; талант к созиданию и творчеству. Но поскольку количество СМИ продолжает расти, численность медиаспециалистов увеличивается, их профессиональный уровень в целом снижается, нередко и размываются миссия, цели, задачи журналистской профессии. Если прежде в прессу шли по призванию, с мечтой послужить обществу, то сегодня нередко ведущим стимулом становится желание самовыразиться, «продать свой талант подороже», даже независимо от целеустремлений заказчика.

Между тем для любой профессии, а для журналистской тем более, важны прежде всего моральные ценности, а затем уже ценности компетенции. «Верховные» предпочтения, определяющие профессиональные качества, конечные, базовые ценности можно обозначить либо абстрактно (стремление к свободе, искания смысла жизни и т.п.), либо достаточно конкретно (честность, аккуратность и т.п.). При определении составляющих профессионализма рассматриваются ценности, определяющие поведение и действия субъекта, имеющие отношение как к морали (ответственный и т.п. работник), так и к компетенции (логичный, здравый). Но заметим, что дальновидный редактор качественного издания, принимая на работу молодого специалиста, оценивает прежде всего его мировоззренческие установки, считая, что совершенствование профессиональных навыков будет происходить непосредственно в редакции в процессе выпуска СМИ.

В этом смысле интересно сравнить профессиограммы журналиста и преподавателя журналистики, используя ряд сравнительных критериев (табл. 1).

Таблица 1. Профессиограммы журналиста и преподавателя журналистики

№ п/п	Критерии	Журналист	Преподаватель журналистики
1	Цель деятельности	Отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем, способствующих их разрешению.	Подготовка сотрудников печатных изданий и электронных СМИ.
2	Специализация и профилизация	Связаны с тематико-проблемными интересами журналиста, а также с типом СМИ и спецификой отдела редакции данного СМИ.	Связаны с научно-педагогическими интересами преподавателя и спецификой кафедры.
3	Функционал	Сбор информации, анализ и интерпретация (оценка) значимых событий в различных сферах жизни общества; изложение, литературная обработка материалов с учетом требований жанра и стиля; подготовка материалов и публикация в СМИ.	Подготовка материалов для лекций, семинаров, практических, лабораторных занятий и их проведение; индивидуальные и коллективные научные исследования; повышение методической квалификации; воспитательная работа.
4	Условия и характер труда	Работа в офисе, дома, на месте событий (командировки); достаточно свободный график работы, нерегламентированный рабочий день; постоянное устное и письменное коммуницирование; использование компьютерной техники, мобильных средств связи.	Работа в аудиториях вуза и дома (дистанционное обучение); график работы по расписанию; постоянное устное и письменное коммуницирование; использование компьютерной техники, мобильных средств связи.
5	Критерии эффективности	Соответствие качества публикаций профессиональным и этическим стандартам; р и рейтинги СМИ.	Соответствие преподавания требованиям ФГОС; успехи и реакция обучающихся; показатели эффективного контракта.

6	Знания	История, теория и практика журналистики. Профессиональные и этические стандарты. Законодательство о СМИ. Компьютерные технологии.	Педагогика и психология высшей школы. История, теория и практика журналистики. Профессиональные и этические стандарты. Законодательство о СМИ. Компьютерные технологии.
7	Умения и навыки	Коммуникационное мастерство (умение налаживать контакты с целью получения информации); мастерство исследователя (умение выделять наиболее значимые факты и события; умение проводить конкретно-социологические исследования, а также анализировать данные мониторинга реакции аудитории); литературное мастерство (умение создавать эффективные тексты); мастерство ратора; владение компьютерными технологиями.	Информационные, мобилизационные, развивающие, ориентационные педагогические умения: коммуникативное мастерство и мастерство ратора (эффективная передача знаний студентам; внеаудиторное общение); мастерство исследователя (подготовка научных статей и монографий, участие в научно-практических конференциях); владение компьютерными технологиями.
8	Интересы и наклонности	Широкий кругозор, эрудиция, общительность, креативность.	Широкий кругозор, эрудиция, интеллигентность, артистизм, общительность, креативность.
9	Профессионально важные качества	Высокая общая культура, способность воспринимать и перерабатывать большие объемы информации, коммуникабельность, активность, настойчивость в достижении цели, наблюдательность, прекрасная память, внимание, развитость аналитического и образного мышления, креативность, принципиальность, выносливость (физическая и моральная).	Высокая общая культура, способность воспринимать и перерабатывать большие объемы информации, коммуникабельность, стрессоустойчивость, активность, вежливость, тактичность, настойчивость в достижении цели, наблюдательность, прекрасная память, внимание, развитость аналитического и образного мышления, креативность, принципиальность, выносливость (физическая и моральная),

10	Качества, препятствующие	Некоммуникабельность, невнимательность, замкнутость, неумение излагать мысли на бумаге и в эфире, ригидность мышления (неспособность изменять решения в условиях меняющихся требований окружающей среды), не умение оперативно работать,	Незнание журналистской практики, неумение владеть аудиторией, неспособность проводить научные исследования, некоммуникабельность.
11	Медицинские противопоказания	Заболевания, ограничивающие двигательную активность, восприятие, познавательную активность, способность установления эффективных межличностных коммуникаций, а также психические и нервные расстройства.	Заболевания, ограничивающие двигательную активность, восприятие, познавательную активность, способность установления эффективных межличностных коммуникаций, а также психические и нервные расстройства.
12	Родственные профессии	Пиармен, рекламист, писатель, социолог.	Филолог, историк, психолог, социолог.
13	Места подготовки	Факультеты (бакалавриат, специалитет, магистратура) и школы журналистики.	Факультеты журналистики (магистратура, аспирантура).
14	Области применения профессиональных знаний	СМИ, пресс-центры, пресс-службы в различных организациях	Вузы

В профессиональной медиасреде бытует мнение, что, например, журналист-практик легко сможет передать свои умения ученику, но это не всегда происходит [4]: оказывается, недостаточно овладеть комплексом теоретических знаний и навыков на факультете журналистики, приобрести богатый практический опыт редакционной работы, необходимо еще овладеть рядом педагогических компетенций, а главное – иметь призвание наставника и воспитателя.

Из таблицы видно, что цели данных видов деятельности, имеющих непосредственное отношение к СМИ, все же различаются: в первом случае это отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем, способствующий их разрешению [3], во втором – подготовка сотрудни-

ков для редакций печатных изданий и электронных СМИ, для пресс-служб и пресс-центров.

Специализация и профилизация журналиста связаны прежде всего с его интересом к той или иной тематике и зависят от типа СМИ и специфики отдела редакции, в котором он работает. Исходя из набора функций различают, например, журналистов-новостейщиков, аналитиков, очеркистов (эссеистов, фельетонистов) и др.; учитывая миссию журналистской профессии, выделяют иной ролевой ряд: журналист-гуманист, журналист-специалист, журналист-художник [6]. Специализация и профилизация преподавателя журналистики связаны с научно-педагогическими интересами человека и спецификой кафедры, на которой он работает (истории журналистики; теории и практики журналистики; стилистики и литературного редактирования и др.), или избранного им научного направления (поэтика публицистики; типология СМИ; медиадизайн и др.).

Существенно различаются *должностные обязанности* журналиста (сбор информации, анализ и интерпретация значимых событий; подготовка публикаций определенного жанра и формата и т.д.) и преподавателя журналистики (чтение лекций, проведение семинаров, практических и лабораторных занятий; научная, методическая и воспитательная работа).

Конечно, очень важно, чтобы преподаватель имел за плечами стаж определенной редакционной работы – это база, благодаря которой намного успешнее реализуются и *общетрудовые педагогические функции* (воспитание и обучение студентов в рамках положений ФГОС; помощь и поддержка в социализации молодежи) и специальные функции по передаче обучающимся своих знаний, по планированию своей научно-педагогической деятельности, по стимулированию познавательного интереса студентов, содействию в организации самостоятельной работы, практики и научных исследований и др.

Часть *умений и навыков* в обоих случаях совпадают (коммуникационное мастерство, мастерство исследователя, владение компьютерными технологиями), но, конечно, сохраняется

специфика – в условиях, в характере и результатах труда, в критериях эффективности и др. [2;7].

Заключая, отметим, что всегда приветствуется, если журналист-практик проявляет себя как талантливый педагог и если преподаватель журналистики сочетает работу в вузе с внештатной работой в СМИ, поскольку такой подход обогащает их как многогранных профессионалов. Тем не менее, необходимо четко представлять себе, что журналист и преподаватель журналистики – две разные, уважаемые обществом профессии, у которых есть свои вершины и свои лидеры.

Литература

1. Маркович Д. Ж. Социология труда / Д. Ж. Маркович. – М., 1997.
2. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество: учебное пособие / В. Ф. Олешко. – М., 2003.
3. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебное пособие / Е. П. Прохоров. – М., 2000.
4. Свитич Л. Г. Профессия: журналист: учебное пособие / Л. Г. Свитич. – М., 2003.
5. Симкачева М. В. Профессионализм журналиста: трансформация понятия, модели практического воплощения. Автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / М. В. Симкачева. – Казань, 2006. .
6. Тулупов В. В. Профессиональные типы и роли в журналистике / В. В. Тулупов // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. – 2016. – № 1. – С. 136-140
7. Тулупов В. В. Уроки журналистики / В. В. Тулупов. – М., 2019.

Впервые опубликована в «Вестнике ВГУ» (серия «Филология. Журналистика»), 2023, № 1.

Наши авторы

С. А. Базикян, доцент Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого, stanislava83@yandex.ru

А. Ш. Бик-Булатов, доцент Казанского (Приволжского) Федерального университета, aiaibikbik@mail.ru

И. В. Беляева, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и культуры речи Ростовского государственного экономического университета, irinabelyaeva23234@mail.ru

Л. А. Брусенская, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и культуры речи Ростовского государственного экономического университета, brusenskaya_l@mail.ru

С. Н. Гладышева, доцент факультета журналистики Воронежского государственного университета, svetglad@mail.ru

Т. Л. Каминская, профессор Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве РФ, tlkam1@mail.ru.

В. В. Колобов, доцент факультета журналистики Воронежского государственного университета, vvkolobov2015@yandex.ru

М. Н. Королева, преподаватель кафедры цифровой журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, maria.nkoroleva@yandex.ru

К. В. Марчан, доцент Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования Московского педагогического государственного университета, kv.marchan@mpgu.su

Н. Д. Мельник, доцент Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, melnik.natalija2017@yandex.ru

И. Н. Молодцов, руководитель департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового Университета при Правительстве РФ, inmolodtsov@fa.ru

Е. Ф. Овчаренко, ответственный редактор международного альманаха «Северные грани», felicella@inbox.ru

О. В. Перезова, доцент Южно-Уральского государственного университета (Национальный исследовательский университет), perevozovaov@susu.ru

В. Ф. Познин, профессор Российского института истории искусств, *roznin@mail.ru*

Е. Е. Пронина, профессор факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, *pronina.elena@gmail.com*

И. В. Сибиряков, профессор Южно-Уральского государственного университета (Национальный исследовательский университет), *sibriakoviv@susu.ru*

В. А. Сидоров, профессор Санкт-Петербургского государственного университета, *vsidorov47@gmail.com*

Н. В. Старых, доцент факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, *staryh@mail.ru*

В. В. Тулунов, профессор факультета журналистики Воронежского государственного университета, *vlvtul@mail.ru*

Оглавление

Станислава Базикян Современная цифровая журналистика: ведущие тренды функционирования.....	3
Айрат Бик-Булатов Литературная газетная критика казанского поэта серебряного века Ильи Британа.....	15
Людмила Брусенская, Ирина Беляева Гендерные парадоксы в современном медиапространстве.....	27
Светлана Гладышева Альманахи Русского Берлина (1920-1930): история создания, особенности функционирования.....	38
Татьяна Каминская, Игорь Молодцов Экосистема как новая бизнес-модель для медиа.....	47
Владимир Колобов Об эволюции типологии и межжанрового характера дневника писателя (на примере дневника А. В. Жигулина).....	56
Мария Королева, Елена Пронина Стратегии освещения стрессогенных событий в российских онлайн-СМИ.....	66
Ксения Марчан Эволюция системы саморегулирования в журналистике.....	90
Наталья Мельник В поисках магического театрального кристалла: «Любовь к трем апельсинам. Журнал доктора дапертутто» (1914-1916).....	101
Елена Овчаренко Из истории региональной прессы Канады: медийные битвы «Великой тьмы» (1936–1960).....	116
Виталий Познин О современном телевизионном фельетоне (на примере творчества Бориса Соболева).....	130
Виктор Сидоров Диалектика памяти и забвения в публицистике Михаила Кураева.....	157
Нина Старых Советское зазеркалье: повседневность в отражении рекламных полос «Вечерней Москвы».....	171
Владимир Тулунов Профессионализм журналиста и преподавателя журналистики.....	190
Наши авторы	197

Научное издание

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКИ
под ред. проф. В. В. Тулупова

Компьютерная верстка: П. И. Новиков

Подписано в печать 30.10.23. Формат 60x84 1/16
Гарнитура Minion Pro
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. п. л. 5,77 Тираж 100 экз.

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики
394068, Воронеж, Хользунова, 40-а
Тел. (473) 274-52-71 E-mail: vlvtul@mail.ru

Отпечатано в типографической лаборатории факультета
журналистики ВГУ