

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКИ

Ежегодный сборник научных статей

Воронеж
2024

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, 2024 – 133 с.

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

© Факультет журналистики
Воронежского
государственного
университета,
2024

Манипулятивные технологии телевизионного новостного дискурса украинских СМИ в 2014–2022 гг.

Современные военные конфликты неизбежно предваряются и сопровождаются информационным противодействием в средствах массовой коммуникации. Развитие телекоммуникационных технологий привело к тому, что иногда эффективность информационного воздействия может кардинально повлиять на исход вооруженного противостояния. При этом приоритет в современных информационных войнах отдается имплицитному воздействию на сознание реципиента. Как отмечал Г. Шиллер: «Для достижения наибольшего успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно» [1, 27]. Совокупность указанных факторов определяет актуальность и необходимость исследований манипулятивных технологий, применяемых современными СМИ во время военных конфликтов. Материалом исследования послужили новостные сюжеты украинского телеканала «Донбасс», вышедшие в эфир в 2014–2022 гг.

Телеканал «Донбасс» работал на территории Украины в период 2009–2022 гг. До 2014 г. местом дислокации канала был г. Донецк, после начала военного конфликта на востоке Украины телеканал несколько раз переезжал. Журналисты телеканала принимали активное участие в освещении военного противостояния ополченцев ЛДНР и украинской армии, а также начальной стадии Специальной военной операции на территории Украины.

Анализ телевизионного новостного дискурса телеканала «Донбасс» во время вооруженного противостояния на территории ЛДНР в 2014 г. позволил выявить устойчивый комплекс манипулятивных приемов, применяемых украинскими СМИ во время конфликта. Так, наиболее часто использовались эвфе-

мистические и дисфемистические замены. Самым распространенным манипулятивным приемом в украинском теледискурсе стало именование или навешивание ярлыков. В частности, когда речь шла о представителях ЛДНР, вместо фактически правильного термина «ополченцы» в обиход корреспондентов вошли слова «боевики», «сепаратисты», «террористы», «диверсанты», «наемники», что является типичным примером дисфемистической замены номината для создания отрицательной эмоционально-оценочной реакции и формирования образа врага. Начиная с апреля 2014 г. наиболее часто использовалась лексема «боевики». В каждом выпуске новостей это слово употреблялось от 7 до 15 раз. При этом по отношению к ВСУ использовались лексемы с нейтральной или положительной семантикой: «спецподразделения», «силовики», «силы антитеррора». Само название «антитеррористическая операция» является классическим примером военного эвфемизма, поскольку смягчает впечатление от проведения незаконных военных действий вооруженными силами Украины на территории своей страны. В информационных материалах телеканала «Донбасс» постоянно противопоставлялись словосочетания с положительной и отрицательной семантикой: «украинские военные», «спецподразделения нацгвардии», «силы антитеррора» против «боевиков» и «вооруженных террористов». Данная языковая игра использовалась для формирования оппозиции «СВОЙ – ЧУЖОЙ» с внедрением в сознание адресата позитивного отношения к «СВОИМ», и негативного – к «ЧУЖИМ» [2].

Уже на начальной стадии конфликта украинская армия постоянно обстреливала мирные города Донбасса, что приводило к многочисленным жертвам среди гражданского населения. Для сглаживания негативного впечатления от военных преступлений ВСУ журналисты ТК «Донбасс» использовали комплекс манипулятивных приемов: умолчание, варьирование на синтаксическом уровне (использование пассивных конструкций), переворачивание и «переинтерпретация» цитат. «Умолчание» заключалось в том, что ни в одном из новостных материалов военные Украины не назывались как виновники обстрелов жилых

кварталов и гибели мирных граждан. Избежать упоминания ответственных за военные преступления удавалось с помощью использования пассивных синтаксических конструкций, в первую очередь – страдательного залога. Применение варьирования на синтаксическом уровне позволяло избежать упоминания Агенса (инициатора действия) и оставить лишь Пациенса (объект, подвергающийся действию). В частности, в репортажах утверждалось, что «жилые дома попали под обстрел», «пострадали мирные жители». Плюс к этому периодически применялся прием «переворачивание»: журналисты, ссылаясь на спикеров АТО, утверждали, что это ополченцы обстреливают жилые кварталы, которые они же и защищают. Версия «самообстрелов» для прикрытия военных преступлений украинской армии активно использовалась на протяжении всего конфликта.

Помимо этого, в текстах журналистов телеканала использовались такие приемы имплицитного речевого воздействия, как «апелляция к высшим ценностям» (вмонтирование в текст высоких и низких мотивов), «поиск поводов к драматизации» и «ссылка на несуществующие основания и ложная увязка». В частности, постоянно использовались тезисы о «защите мирного населения», «заботе о детях» и др. Подобные тезисы служили основанием для тех или иных действий украинской армии (наступления, отступления и т. п.). В мае 2014 г. в телевизионном дискурсе ТК «Донбасс» появляются полностью сконструированные журналистами материалы, которые можно отнести к категории фейк-ньюс (полная дезинформация, явная ложь).

Несмотря на снижение активности боестолкновений в период 2015–2022 гг. (до начала СВО), все вышеуказанные приемы продолжали использоваться журналистами «Донбасса» в информационных сообщениях. Исследования показали, что после начала Специальной военной операции спектр применяемых манипулятивных технологий мало изменился, однако произошли качественные изменения в практике применения стратегий и тактик речевого воздействия. Так, по-прежнему наиболее распространенным приемом имплицитного воздействия осталось навешивание ярлыков. Изменились фор-

мулировки: если в 2014 г. чаще всего использовались лексемы негативной семантики «боевики» и «террористы», то в 2022 г. в новостном дискурсе чаще стали применять лексемы «агрессоры» и «оккупанты». Отдельно следует отметить активное использование в украинском теледискурсе неологизма «рашизм» и его производных. Термин, используемый для демонизации России, применялся и в 2014 г., однако тогда он чаще встречался в разговорной речи и блогосфере. Закрепление данной номинации в дискурсе официальных традиционных СМИ свидетельствует о попытках украинской пропаганды внедрить в сознание аудитории идеологему сходства действий России с фашизмом. Главной задачей украинских журналистов в 2022 г. становится расчеловечивание россиян, причем не только военных, но и всех, кто поддерживает идеи Русского мира.

При этом в дискурсе украинского телеканала появляются ранее не используемые экспрессивные этнонимы («москали», «кацапы»). Так, информационный материал от 05.07.2022 г. вышел под названием «НІМАРС працюють та їх стає більше, а москалів менше / ХАЙМАРС працюють і їх стає більше, а москалей менше» [3]. Современные исследователи отмечают, что подобные наименования представителей другого этноса скорее распространены в жаргонах, аргументации, просторечии, разговорной речи и служат одной из примет языка вражды: «Уничижительные номинации лиц другой национальности отражают нетерпимость говорящих, тяготеющую над ними власть предрассудков, суеверий, этнокультурных стереотипов» [4]. Соответственно, свободное использование подобных экспрессивных этнонимов в дискурсе телеканала может свидетельствовать не только о применении методик имплицитного убеждения, но и об определенной деградации украинских СМИ.

После начала СВО резко увеличилось использование эмоционально-оценочных прилагательных («подлое нападение», «циничные обстрелы»). Если в 2014 г. применение адъективной лексики было выявлено лишь эпизодически и только в комментариях респондентов, то в 2022 г. журналисты уже использовали оценочные эпитеты на постоянной основе. Активное при-

менение эмоционально окрашенной лексики является одним из эффективных способов ведения информационной войны, однако наглядно демонстрирует отход от норм современной журналистики в сторону военной пропаганды.

Еще одним характерным примером использования имплицитных технологий убеждения становится использование ироничных метафор с оценочным подтекстом. Так, в материале ТК «Донбасс» от 06.06.2022 г. журналист утверждает: «ЗСУ успішно перетворюють на добрива росіян / ВСУ успішно превращают россиян в удобрения» [5]. Помимо того, что само утверждение об «успехах» украинской армии является ложным, автор прибегает к еще одному манипулятивному приему: использует иронично-оценочную метафору, при этом отходя от общепринятых стандартов нравственности и журналистской этики, которые должны соблюдаться даже в условиях военного конфликта. Как утверждает Н. И. Клушина: «...метафора выполняет четкую прагматическую функцию – функцию убеждения, каузации адресата через яркие образы, оценочный подтекст, так как именно в метафоре, нередко становящейся символом, концентрируется основной смысл текста» [6, 44]. Использование в дискурсе украинских СМИ оценочных метафор, эпитетов и экспрессивных этнонимов позволяет сделать вывод об активном применении манипулятивных приемов «тактика оскорбления» и «тактика угрозы».

В 2022 г. значительно изменились подходы к освещению обстрелов украинской армией гражданских объектов и мирного населения. Из дискурса украинского канала почти исчезли попытки выдать преступления ВСУ за самообстрелы. Вместо этого применялся прием «умолчание»: обо всех многочисленных атаках гражданской инфраструктуры Донецкой агломерации и гибели мирных жителей в украинских СМИ практически ничего не сообщалось.

Еще одной отличительной чертой телевизионного новостного дискурса телеканала «Донбасс» стало более активное использование полностью «сконструированных» материалов, которые можно отнести к разряду «фейковых» новостей. Как отмечалось выше, применение приема «полная дезинформа-

ция (явная ложь)» было выявлено уже на начальной стадии конфликта в 2014 г. Однако тогда подобные материалы появлялись достаточно редко. В 2022 г. уже можно говорить о постоянном дезинформировании аудитории украинскими СМИ. Тематически охват касался любых направлений жизнедеятельности: от положения на линии соприкосновения до состояния экономики. Можно привести несколько названий подобных «фейковых» информационных материалов: «Окупанти крадуть зерно / Оккупанты крадут зерно», «Чи бути дефолту в росії? / Будет ли дефолт в России?», «Чи є холера у Маріуполі / Есть ли холера в Мариуполе» «російську економіку штормить / Российскую экономику штормит» [7]. Изучение данных материалов показывает, что часть из них была создана на основе сообщений различных органов власти Украины, а другая часть придумана журналистами самостоятельно. Следует отметить, что все слова, однокоренные слову «Россия», в названиях сюжетов написаны с маленькой буквы, даже там, где это противоречит нормам правописания. Подобное отклонение от нормы также широко распространилось в украинских СМИ в 2022 г., однако на данный момент сложно судить об эффективности этого приема в информационной войне.

На основании проведенного исследования можно сделать ряд выводов:

- уже на начальной стадии конфликта на востоке Украины в 2014 г. украинские СМИ применяли широкий спектр манипулятивных приемов, которые были направлены на формирование определенного общественного мнения внутри страны;
- после начала СВО в 2022 г. произошла значительная интенсификация использования имплицитных технологий воздействия, также качественные изменения коснулись практики применения манипулятивных приемов;
- применение в новостном дискурсе адъективной лексики, оценочных метафор и экспрессивных этнонимов, а также появление значительного количества «фейковых» материалов позволяет сделать вывод не только о переходе к «жесткой» военной пропаганде, но и об определенной деградации украинских СМИ.

Литература

1. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – М., 1980.
2. Болдырев С. М. Номинация как основной манипулятивный прием теледискурса при освещении начальной стадии военного конфликта / С. М. Болдырев // Актуальные проблемы медиаисследований – 2022. XII Международная научно-практическая конференция НАММИ: сб. мат. конф. – М., 2022. – С. 27-28.
3. НІМАРС працюють та їх стає більше, а москалів менше / Видео / Телеканал Донбас 24 / YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ACYo7fMIFIM> (дата обращения 20.10.2023).
4. Грищенко А. И. Экспрессивные этнонимы как приметы языка вражды / А. И. Грищенко, Н. А. Николина // Язык вражды и язык согласия в социокультурном контексте современности. Труды Уральского МИОНа. Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 175-187.
5. Гроші та людські ресурси. Наскільки вистачить окупантів? / Видео / Телеканал Донбас 24 / YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=b1VsTTVFKQo> (дата обращения 20.10.2023).
6. Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000-2008 гг.): автореферат дис. ... доктора филологических наук : 10.01.10 / Клушина Н. И. – М., 2008.
7. Видео / Телеканал Донбас 24 / YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/@ochevidecdonbass/videos> (дата обращения 20.10.2023).

Впервые опубликовано в «Вестнике ВГУ» (серия «Филология. Журналистика»), 2024, № 1.

Методы, инструменты и цели пропагандистских кампаний НСДАП в 1933-1939 годы

Введение. Предпосылки и актуальность исследования

Инструменты пропаганды, и в частности пресса Германии 1933–1939 гг., и по сей день привлекают внимание как исследователей, так и широкой публики: общества, СМИ и политики. Преступления диктатуры Национал-социалистской германской рабочей партии (НСДАП) вызывают у людей эмоциональный ужас, поэтому неудивительно стремление исследовать вопрос, как пропаганде Третьего рейха удалось в короткий срок распространить идеи расового превосходства, милитаризма и тотальной войны на уничтожение среди жителей страны, которая не была изолирована от остального мира.

Многие исследователи пропаганды НСДАП и Холокоста пишут о феномене «расчеловечивания» жертв террора, развернувшегося в Германии в 1930 – 1940-е годы [1-9]. Очень важную роль в изучении этой трагической страницы истории человечества играют исследования нацистской пропаганды в Германии 1933 – 1939 годов через призму работы СМК.

Важно установить и понять не только экономические, социальные и исторические причины, которые сформировали из немецкого общества тех времен благодатную почву для идей «расчеловечивания врага», но и «инструментарий», конкретные методы работы нацеленной на жителей страны пропаганды Третьего рейха. Важно исследовать, на каких страхах, общественных «комплексах» и настроениях сыграла пропагандистская пресса, которой успешно и в короткий срок удалось привить и широким массам, и многочисленным интеллектуалам античеловечные и жестокие идеи. Это важно в том числе для того, чтобы понять, какие инструменты массовых коммуникаций стоят сегодня за ростом популярности праворади-

кальных партий и движений в современной Европе и в Германии в частности.

Следует подчеркнуть, что 12 лет фашистской диктатуры, то есть менее одного поколения, если брать за отсчет поколение 20-25 лет, – это не тот период времени, в который массовое сознание могло быть сформировано исключительно в условиях тотального контроля нацистов над СМК, образованием, наукой, общественной и политической жизнью. В исследованиях работы немецкой нацистской пропагандистской прессы следует исходить из того, что это была работа по переформатированию сознания в том числе.

За короткий срок системе нацистской пропаганды удалось изменить у значительной части населения существовавшую в их сознании картину мира и систему ценностей. Для многих особенный ужас представляет тот факт, что диктатура НСДАП и ее античеловечные идеи были поддержаны и псевдонаучным образом оправданы многими немецкими учеными и интеллектуалами, взросление и становление мировоззрения которых состоялось значительно раньше захвата нацистами контроля над средствами массовой информации и сферой образования и которые, по меньшей мере до прихода к власти НСДАП, имели возможность состоять в свободной переписке, а также вступать в личный контакт во время поездок и встреч с интеллигенцией и представителями научного сообщества других стран, то есть обменивались мыслями и идеями с внешним миром [10; 11].

Предлагаемая статья фокусируется на манипулировании страхами общества и ставит целью выделить, на какие темы, вызывавшие эмоциональную реакцию у той части общества, на поддержку которой рассчитывала опираться НСДАП, делали акцент германские средства массовой информации в период 1933 – 1939 гг., а также какими именно инструментами манипулирования массовым сознанием через страх нацистская пропаганда достигала эффекта видимой консолидации общества вокруг идей реваншизма и милитаризма.

Объектом изучения в данной работе является феномен успеха и эффективности пропаганды Третьего рейха в СМК по измене-

нию сознания немецких граждан, а именно по «расчеловечиванию» врага, поддержке курса на милитаризацию и впоследствии тотальной войны на уничтожение. Мы выдвигаем гипотезу, что манипулирование массовым сознанием происходило через эксплуатацию страхов и экзистенциально важных для граждан тем в СМК (прежде всего в печатной прессе), а также что централизованная машина нацистской пропаганды тем не менее успешно учитывала различия в потребностях и интересах разных слоев населения и умела работать с разными аудиториями. Предметом изучения выступают информационные кампании НСДАП в 1933 – 1939 годах. Таким образом, авторы исходят из того, что одними из главных инструментов пропаганды НСДАП были манипуляции страхами и resentmentом, что характерно для манипулирования массовым сознанием в фашистских режимах в целом [8-9].

Актуальность исследований по инструментам нацистской пропаганды проявляется в возвращении в современный общественный дискурс как интереса к особенностям нацистского режима в Германии и фашистским режимов в Европе в середине XX в., так и к феномену политической пропаганды. Крайне важно понимать, что в общественной дискуссии эти темы очень часто затрагиваются в крайне эмоциональном контексте, что приводит к возникновению мифов вокруг этих исторических событий и феноменов, а также к определенной «идеологизации» дискурса. В данной статье мы стремимся избежать как эмоционального отношения к изучаемому предмету, так и попыток неоправданного обобщения. Научный и аналитический подход к изучению болезненных для общества тем необходим, и его значение невозможно переоценить, так как исследования, начинаемые без готовых выводов, препятствуют как «мифологизации», так и «идеологизации» феноменов.

Экономическая и политическая ситуация в Германии к началу 1930-х гг.

Чтобы изучить инструментарий нацистской пропаганды, нужно понять, какие экономические и политические условия существовали в Германии в начале 1930-х гг., кто являлся цен-

тральной целевой аудиторией пропаганды НСДАП и какие цели ставила гитлеровская диктатура.

Важно отметить, что к концу 1920-х гг. Германия имела систему начального, среднего и высшего образования, широкий круг интеллигенции и интеллектуалов, передовую для своего времени науку, а также опыт проведения выборов с равным избирательным статусом у женщин и мужчин и соответственно участия граждан в политическом процессе. Первые университеты в Германии появляются уже в XIV-XV вв. и быстро становятся движущей силой для развития европейской науки, одним из важных общественных институтов, площадкой для обмена мнениями и формирования класса интеллектуалов [12-13]. Крайне важно отметить, что с момента возникновения немецкие университеты массово привлекали также интеллектуалов из других стран своей демократичностью и интернациональным характером.

В то же время в германских княжествах сравнительно рано складывается передовая система школьного образования. Благодаря ученику Мартина Лютера Филиппу Меланхтону в Германии появляются первые гимназии, а Королевство Пруссия в XVIII в. становится одним из первых государств, где была введена система бесплатного и в целом доступного широкого массам начального образования. Уже в XIX в. в Пруссии ввели аттестационные требования к учителям, которые хотели преподавать в начальных и средних школах, а также были созданы педагогические колледжи, дающие будущим учителям стандартизированное и качественное образование, что не могло не сказаться положительно на уровне образования населения в целом, а также увеличении числа школ. В 1872 г., через год после образования единого Германского государства, для предоставления женщинам возможности получения полного среднего образования были созданы отдельные школы. Существующая до сих пор система четырех типов школ, подготавливающих учеников для разных профессиональных путей, сложилась в Германии уже в конце XIX в. и сделала вклад в скорое индустриальное развитие страны, так как делала школьное образование попу-

лярным и престижным среди родителей, не боявшихся более, что дети потеряют время, получая не применимые в будущем знания. А Веймарская республика ввела стандартизированное бесплатное четырехлетнее начальное образование, после которого учеников распределяли в средние школы в зависимости от их успехов [6].

Таким образом, сложившаяся в Германии к XX в. система образования позволяла говорить о ней как о центре европейской науки. Немецкий язык считался языком общения между людьми, занимающимися интеллектуальной деятельностью, и был обязателен для изучения всеми, кто хотел заниматься наукой, в том числе для возможности читать в оригинале передовые исследования. Кроме того, крайне важно отметить, что труды немецких ученых и философов во второй половине XIX – начале XX вв. положили начало целому ряду новых социальных наук и научных отраслей [11]. Не представляется возможным сомневаться в том, что к первой четверти XX в. германское общество отличалось достаточно высоким уровнем образования, а также тематически разнообразным научным дискурсом.

Также к концу XIX в. в Германии, несмотря на сопротивление кайзеровского правительства, обвиняющего либеральную прессу в революционных настроениях и угрозе государственности, формируется востребованная аудиторией оппозиционная пресса, в том числе левые, близкие социал-демократам и коммунистам издания, которые критически настроены по отношению к власти и «пропрусским» консервативным газетам. В 1919 г. в Веймарской конституции была закреплена свобода слова, что способствует возникновению еще большего числа либеральных и левых газет. В 1920-е гг. Германия становится мировым лидером по количеству издаваемых газет и журналов [12-14]. Важно подчеркнуть, что характерной чертой германской журналистики, актуальной и на сегодняшний день, является региональность: большинство печатных изданий имеют региональную привязку. Однако экономический кризис начала 1930-х гг. наносит прессе непоправимый урон: многие издания закрываются еще до того, как НСДАП с приходом во власть в

1932 – 1933 гг. разворачивает кампанию против оппозиционной левой прессы [12-13; 15].

Хотя на сегодняшний день как научному сообществу, так и широкой общественности, очевидна антинаучность идеологии нацистов, во время нахождения у власти НСДАП, она тем не менее подкреплялась партийной элитой и пропагандистскими институтами именно псевдонаучной аргументацией, апеллирующей якобы не к эмоциям реципиентов, но к их рациональности. В связи с этим представляется интересным изучить, какие предпосылки имели влияние на чувствительность германского населения к нацистским идеям, с одной стороны, и какие методы влияния на общественное сознание использовала нацистская пропаганда, с другой стороны.

Германское общество в начале 1930-х гг.

Следует определить целевую аудиторию нацистской пропаганды в начале 1930-х гг. Согласно современным научным представлениям о фашистских течениях, они пытаются опираться на широкие массы, которым близки консервативные и ультраконсервативные идеи, в особенности идеи реваншизма, что объясняет рост популярности праворадикальных партий и объединений в кризисные времена. Согласно Умберто Эко, фашистские движения опираются на «на фрустрированные средние классы, пострадавшие от какого-либо экономического либо политического кризиса и испытывающие страх перед угрозой со стороны раздраженных низов». Также У. Эко выделяет так называемый люмпен-пролетариат, то есть маргинальные слои населения, оказавшиеся в определенной экономической и социальной изоляции из-за каких-либо потрясений. Следовательно, как средним классам, опасавшимся в результате нестабильности обстановки за свое имущество, так и тем, кто лишился своего имущества и считает, что ему нечего терять, кажутся привлекательными идеи возвращения к величию прошлого, отобранному внутренними и внешними врагами, культ мужественности и милитаризм. Отметим, что пользуемся здесь определением У. Эко, связанным с характеристиками фашистских течений, определяя нацизм как одну из форм фашизма, отличающуюся опорой на идеи расизма [3-4].

После того как определена аудитория, на которую были нацелены информационные кампании нацистской пропаганды, необходимо прояснить вопрос о том, в каких социальных и экономических условиях существовало немецкое общество в начале 1930-х гг. Безусловно, идея об «унизительности» Версальского договора, заключенного по итогам Первой мировой войны и возложившего полную ответственность за общемировую трагедию на немецкий народ, «сговора» стран против Германии и для сдерживания ее развития не была брошена в общественный дискурс только НСДАП [16].

Территории, потерянные в результате проигрыша в Первой мировой войне, в пользу Польши, Чехословакии и Дании, фактическая потеря армии и права на современное вооружение, объявление отдельной статьей Версальского мира Германии главным виновником войны, а также непосильные для разрушенной экономики контрибуции с закреплением за Францией права оккупировать часть Германии, если та не будет выплачивать в срок, – все эти темы поднимались большинством немецких политиков и национальных СМИ того времени. Социал-демократы точно так же заявляли о необходимости пересмотра Версальского договора, однако не достигли к началу 1930-х гг. на дипломатической арене никаких значительных успехов в этом деле [16]. Тем временем в среде военной элиты популяризировалась идея «удара в спину» и предательства внутреннего врага как причины поражения в Первой мировой войне [2-3].

Кроме того, не стоит забывать о роли мирового экономического кризиса конца 1920-х – начала 1930-х гг., крайне тяжело ударившего по Германии. Экономика страны, которая начала постепенно и с трудом восстанавливаться после войны, в частности благодаря торговле с Советским Союзом, плохо выдержала новый удар, население было чрезвычайно недовольно выросшей безработицей и становилось легкой целью для пропаганды, критикующей действующее правительство и обвиняющей в экономических проблемах внешних врагов и предателей внутри немецкого общества. В начале 1930-х гг. экономика Германии находится в глубоком кризисе, вызванном как непосильными

обязательствами в связи с Версальским договором, заключенным после Первой мировой войны, а также вследствие глобальной экономической депрессии. Результатом этого кризиса стала массовая безработица: на начало 1933 г. число безработных превышает 6 млн. человек (около 9 % от общего населения страны). Безработица, инфляция и нестабильность вызывают у среднего класса и рабочих недовольство и страх, а также недоверие к правительству и институтам. Именно на фоне панических настроений в обществе в Бундестаг избирается Национал-социалистическая рабочая партия (НСДАП) во главе с Адольфом Гитлером (1889 – 1945). После избрания в парламент НСДАП сперва сотрудничает с демократическими и либеральными партиями и государственными институтами, провозглашая лишь одну цель – экономическое развитие страны [12-13].

Концепция «тотальной войны» и «психологическая мобилизация»

Особого внимания в этой связи требует концепция «тотальной войны», разработанная генералом кайзеровской армии Эрихом Людендорфом. Согласно этой концепции, тотальная война подразумевает участие всей нации в военных действиях (всеобщая мобилизация, работа индустрии на нужды армии), использование всех доступных ресурсов для преследования военных целей, перевод экономики на военные рельсы и подчинение общественной жизни и общественного дискурса темам войны. Здесь следует выделить, что, согласно Людендорфу, ответственность за поражение государства в тотальной войне будет нести не только и не столько военное и политическое руководство, но и все население, так как оно, согласно концепции тотальной войны, не оказало армии требуемую материальную и моральную поддержку. Данная концепция имела большую популярность среди элиты НСДАП, членом которой в течение короткого времени в начале 1920-х гг. являлся и сам Людендорф [1].

Таким образом, политика нацистской диктатуры, и в частности деятельность Имперского Министерства народного просвещения и пропаганды, как считают многие исследователи,

изначально вела линию подготовки экономики и общества к тотальной войне, чему в том числе способствовало культивирование реваншизма и «расчеловечивание» «внутреннего врага» как первый этап перед таким же «расчеловечиванием» врага внешнего [1-3; 21]. В связи с этим есть основания утверждать, что в период с 1933 г. по 1939 г. нацистской пропагандой велась подготовка к сплочению народа вокруг одной идеи – войны на уничтожение с целью так называемого расширения «жизненного пространства» на Востоке.

В своем исследовании «Мобилизация для тотальной войны», изданном в 1976 г., Ютта Сивоттек называет деятельность НСДАП в информационной сфере «психологической мобилизацией» германского народа и выдвигает тезис о том, что подготовка к войне была четко спланированной кампанией, проводимой во всех существовавших на тот момент средствах массовой информации (пресса, радио, кино, литература, театр, пропаганда в образовательных учреждениях и на рабочих местах), а также основанной на специально разработанных теоретических основах. «Новая теория войны также была перенята национал-социалистами и использована для нападок на державы-победительницы в Первой мировой войне, а также на старый имперский и новый веймарский режимы. Поэтому было вполне логично, что после прихода к власти Гитлер в своих программных заявлениях отдал приоритет психологической мобилизации немецкого населения против внутренних и внешних врагов и уже в первые месяцы после прихода к власти создал обширный и разветвленный пропагандистский аппарат для этой цели» [1, 238]. Также, согласно Сивоттек, создавались отдельные институты, целью которых была именно пропаганда необходимости достижения государственных целей военным путем среди германских граждан, причем с фокусом на конкретные аудитории (создание отдельных кафедр по военной науке или открытие ставок специалистов по военному делу в университетах с учетом специфики разных научных областей, учреждение Общества по военной политике и военной науке).

Информационные кампании нацистской пропаганды и их цель

Под понятием пропаганда в конкретном случае рассматривается распространение искаженной или ложной информации с целью формирования у общества нужной картины и манипулирования общественным сознанием. Нацистская пресса и публицистика активно и успешно продвинула миф о том, что в проигрыше Германии в Первой мировой войне и, следственно, в бедственном экономическом и социальном положении страны виновны антигерманская пропагандистская кампания государств-врагов, которая ослабила боевой дух армии на фронте и веру народа в победу в тылу, а также действия внутренних предателей и провокаторов, прежде всего евреев и коммунистов [2-3].

Для влияния на массовое сознание НСДАП сосредотачивает под своим контролем средства массовой информации, активно используя для этого и кампании травли, и репрессивный аппарат, и инструментализирует такие достижения технологического прогресса того времени, как массовая печать, радиовещание, общественные кино- и телепросмотры. Особую роль играет ораторский и демагогический талант самого фюрера. Подчеркивая историческую континуальность ценностей германского народа, мнимую преемственность философской мысли, А. Гитлер активно привлекает во время выступлений перед большими аудиториями в свои «союзники» И. Канта и Г. Гегеля [17]. Кроме того, в борьбе за общественное мнение А. Гитлер постоянно подчеркивает, что он придет к власти только конституционным путем: «Всякое легальное признание происходит медленно <...>, но рано или поздно мы будем иметь большинство, причем во всей Германии». Таким образом, НСДАП создает в массовом сознании заблуждение, что, раз сосредоточение власти в одних руках происходит якобы демократическим путем, А. Гитлер и его партия пользуются широкой и безусловной народной поддержкой, а против их политики выступают только враги народа и его процветания [18, 121].

Живым воплощением нацистской пропагандистской машины был создатель и глава Рейхсминистерства народного

просвещения и пропаганды (13 марта 1933 г.) Йозеф Геббельс. Крайне важно отметить, что Геббельс был по сути не только практиком манипулирования массовым сознанием, но и теоретиком. Министерство под его началом занимается не только пропагандой, но и исследованием методов и инструментов для ее воплощения [1; 3; 12-13]. В частности, НСДАП активно использовала последние достижения технологий. Так, Геббельс продвигал псевдодемократическую идею о том, что каждый гражданин должен иметь возможность (однако и обязанность) ежедневно слышать голос своего лидера («Слово фюрера в каждое учреждение, в каждый дом!»). Для этих целей была развернута массовая продажа радиоприемников [5; 22].

Одним из главных и самым трагически известным столпом германского национал-социализма стал антисемитизм. С одной стороны, антисемитизм не был чужд Германии и Европе того времени в целом, однако именно в лозунгах и политике НСДАП он приобретает совершенно античеловечный масштаб [7- 8]. Также на смену достаточно открытой и нацеленной на сотрудничество внешней политике и демократическим лозунгам Веймарской республики приходят жесткие антизападные идеи [1; 12]. А. Гитлер и его партия ищут опору в среде правых радикалов, а также крупного капитала, по интересам которого ударили условия Версальского договора, в то время как потенциальный военный пересмотр итогов Первой мировой войны сулит промышленности подъем доходов [1; 8].

Созданная нацистами «машина» направила свои усилия на террор еврейского народа. Уже 20 апреля 1923 г. была создана газета *Der Sturmer*, редактором которой стал Юлиус Штрайхер. Издательство Штрайхера печатало антисемитские книги. Воплощением борьбы против евреев стала книга *Der Giftpilz* («Ядовитые грибы»), которая предупреждала об опасности, которая якобы исходила от евреев. В этой связи нужно подчеркнуть, что выбранный нацистской пропагандой внутренний враг не был недавно сложившимся в обществе классом или сконструированным абстрактным образом иностранных шпионов. Евреи, поражение которых в правах начинается с первых

лет прихода НСДАП к власти, – это народ, переселение которого на территорию Германии началось еще в Средние века и который был тесно интегрирован в экономику, общество, культурную и политическую жизнь страны. «Расчеловечены» как палачами, так и молчаливыми согласными были не «внешние враги», а сограждане, хорошо знакомые им из повседневной и общественной жизни [7-8; 20].

15 сентября 1935 г. на съезде НСДАП были приняты так называемые «Нюрнбергские законы», которые окончательно закрепили поражение еврейского населения страны в правах и их правовое и социальное положение как «недолюдей» – так называемых «унтерменшей». «Закон о гражданстве» лишил евреев политических прав, «Закон о защите немецкой крови и немецкой семьи» запрещал браки евреев с арийцами и вводил понятие «нанесение ущерба расе». По мнению историков, античеловечное законодательство не встретило сопротивления среди широких масс и не вызвало протестов в связи с долгой работой над массовым сознанием, в котором закреплялись идеи враждебности еврейского населения немцам через театр, кинематограф, литературу и прежде всего СМИ [1; 12].

Также крайне важно отметить, что террор в Германии с приходом к власти диктатуры НСДАП начинается с преследования не только евреев, но и коммунистов, а позднее социал-демократов, консерваторов и либералов – основных политических конкурентов партии Адольфа Гитлера и его курса на милитаризацию страны и на военный, а не дипломатический пересмотр Версальского мира 1919 г. Коммунисты и социал-демократы пользовались, соответственно, значительной поддержкой немецких избирателей, сравнимой в начале 1930-х гг. с поддержкой НСДАП, однако жестокие репрессии против членов Коммунистической партии Германии и их сторонников, а также вытеснение социал-демократов из политической борьбы, в том числе путем преследования членов партии и ее сторонников, не вызвали в результате прослеживаемого бурного общественного отторжения или осуждения [3].

Разочарованные положением страны после подписания Версальского договора и вымотанные экономическим кризи-

сом средние классы и маргинальная часть немецкого общества были центральной аудиторией нацистской пропаганды, однако ученые, специализирующиеся на изучении истории Третьего рейха и европейских фашистских режимов, отмечают, что интересы широкой общественности не ставились НСДАП во главу угла. Настоящей политической и экономической опорой партии, установившей в государстве диктатуру, были военная элита и крупные промышленники [1; 3]. Именно в их интересах и был взят курс на пересмотр итогов Первой мировой войны военным путем, а также на расширение «жизненного пространства» для получения ресурсов, право на которые якобы было отобрано у германского народа [8]. В пользу этого говорит также очевидное противопоставление нацистской идеологии левым идеям, продвижение которых, безусловно, ставило под угрозу само существование зажиточных предпринимателей и крупного частного бизнеса: так, интернационализму Коммунистической и Социал-демократической партий противопоставлялись агрессивный национализм и расовая теория.

Крайне важным представляется тот отмечаемый многими исследователями факт, что НСДАП сознательно занималась исследованием теории пропаганды (1; 3; 12-13). Так, изобретением Геббельса в области теории пропаганды являлась формулировка «вундерваффе» (*Wunderwaffe*) – «загадочное» (чудесное, секретное) «оружие», что подразумевало под собой, что массам можно транслировать не подкрепленную доказательствами и фактами информацию, которая, однако, вызывала бы желание у людей верить в нее, так как сулила бы успехи и победу. Соответственно, те интеллектуалы, которые ставили бы эту информацию под сомнение, вызывали бы раздражение, так как по сути выражали бы сомнение насчет будущего процветания нации. По теории Й. Геббельса, обыватель «не способен проверить реальность даже таблицы умножения, а уверовать во что-то великое, таинственное и всепобеждающее готов в любой момент» [23]. Таким образом, реципиенту информации внушалось: «не думай – делай», что и должно было превращать его в винтик нацистской системы [5]. Простые, четкие, ясные и обязательно позитивные для ре-

ципиента «истины» должны были воодушевлять и льстить. Не отрицая реальности знания, нацисты категорически противопоставляли ему веру и доводили ее могущество до абсолюта. Й. Геббельс утверждал: «Худший враг любой пропаганды – интеллектуализм». Гитлер подчеркивал, что «для политической партии партийные принципы являются тем же, чем для веры – догмы».

Свою позицию по поводу задач СМК Й. Геббельс сформулировал в 1933 г. следующим образом: «...Мы должны разъяснить народу, почему такая ситуация, разъяснить так, как это есть, почему мы должны принять меры, чтобы это положение изменить. Я уже не раз подчеркивал, что пресса должна не только информировать, но и инструктировать. Я адресую эти слова прежде всего национальной прессе. Господа! Вы сможете находиться в том идеальном состоянии, когда пресса будет так великолепно организована, что станет в руках правительства роялем, на котором оно сможет играть, чтобы стать чрезвычайно важным инструментом влияния на массовое сознание, которому правительство служит своим ответственным и нелегким трудом» [17]. Исследователи считают, что вместо теории государства у Гитлера и его сподвижников была «психопатическая форма государственной централизации», которую в области СМК успешно воплотил в жизнь Геббельс, используя формулу «мастерской режиссуры общественной жизнью» [17; 19, 129].

Цели централизации достигались и посредством законов о прессе [2-3; 23]. Назовем лишь некоторые из них. 22 сентября 1933 г. был принят закон «Рейхскаммергезетц» о создании рейхс-палат (ведомств). Рейхсминистр культуры Макс Аманн, на которого была возложена реализация закона, подчинился напрямую министерству народного просвещения и пропаганды и получил звание «рейхсляйтера прессы НСДАП» [24, 10].

Следующим шагом к централизации системы СМК было создание самостоятельных палат по делам прессы, радио, кино, литературы, театра, музыки, изобразительного искусства. Журналисты были обязаны регистрироваться в палате по прессе, что было записано в § 4 распоряжения от 1 ноября 1933 г.: «Каждый, кто участвует в подготовке, передаче, духовной или

технической разработке печатных продуктов, должен стать членом Палаты» [24]. Без этой регистрации, то есть без получения государственного одобрения заниматься журналистской деятельностью, граждане не имели права заниматься распространением информации через печать или иные медиа.

Согласно «Закону о редакторах» от 4 октября 1933 г., издатели лишались права принятия самостоятельных решений в области редакционной политики. Эти функции передавались особым, одобренным НСДАП редакторам, являвшимся «носителями общественных интересов». Профессия журналиста же становилась «связанной с государством профессией», в связи с чем журналист был обязан иметь «арийское происхождение» и бороться со всем, что вредит «чести и достоинству немцев» [12; 19, 132]. Распоряжением от 3 июля 1500 издателей лишили прав на издательскую деятельность из-за «неисполнения новых требований». 24 апреля 1934 г. Аманн распространил три новых распоряжения, еще более усугубивших положение прессы и получивших название «об уравнивании газет». Первое касалось «закрытия газетных издательств с целью устранения нездоровой конкуренции»; второе – запрета «скандальных» газет объявлений; третье – «аризации, декоммерциализации, деконфессионализации и десубвентизации» немецкой прессы. Под «аризацией» подразумевалось увольнение из газет редакторов и журналистов еврейской национальности и коммунистических убеждений [24, 52]. В пункте «а» было записано, что «для всех издателей, которые не смогут представить доказательство своего арийского происхождения до 1800 г., а также арийское происхождение своей супруги», членство в рейхс-союзе газетных издателей, как и в рейхс-палате по прессе исключается [24, 52].

Одним из основных методов подчинения или устранения неудобных изданий было экономическое давление. Делалось это поэтапно. Газету принуждали публиковать партийные ведомственные сообщения, и она теряла своих читателей. Якобы из-за этого следовал бойкот рекламодателей, что лишало издательство жизнедеятельности. Одновременно начиналась кампания травли в партийных газетах. Издатель был вынужден идти на любые условия [25-26].

Внимания заслуживают также кампании, развернутые в 1930-е гг. против отдельных народов, которые якобы преследовали цели унижения и сдерживания Германии в развитии. Согласно монографии Ю. Сивоттек, аннексии Судетской области в 1938 г. предшествовала пропагандистская кампания в СМИ против Чехословакии, которая конструировала образ судетских немцев как жертв дискриминации по национальному признаку и должна была потенциально создать настолько угрожающий образ соседнего государства, чтобы политическое разрешение конфликта воспринималось общественностью негативно и чтобы граждане в будущем сами требовали устранения угрозы военным путем. Такая же кампания, направленная против поляков, которым вменялась вековая враждебность по отношению к немцам, предшествовала вторжению Германии в Польшу в 1939 г. И, наконец, «врагом человечества № 1» нацистской пропагандой был объявлен большевизм, угроза которого всему мировому порядку должна была оправдывать милитаризацию Германии.

В то же время профессор Клаудиа Кунц в книге «Совесть нацистов» (2007) обращает внимание на то, что идеи антисемитизма в самых жестоких их проявлениях скорее находили поддержку или по крайней мере встречали нейтральное отношение в тех регионах Германии, где евреи не проживали массово, в то время как в регионах, где были численно значительные еврейские общины и евреи были интегрированы в жизнь общества, сами идеи не вызывали симпатии и воодушевления и роль играло скорее одобрение «мер, оваянных авторитетом закона».

Многие исследователи сходятся в том, что «расчеловечивание» внутреннего врага – евреев, коммунистов, социал-демократов, а также всех, кто был признан «расово неполноценными», то есть, например, люди с инвалидностью или ментальными особенностями, должно было подготовить германский народ к условиям «тотальной войны», предполагающей применение любых средств и ресурсов для уничтожения врага. Пресса, полностью подчиненная НСДАП во второй половине 1930-х гг., работала на психологическую подготовку граждан к безжалостному отношению к врагу. В людях вос-

питывалось мировоззрение, согласно которому человек может быть внешне похож на человека, однако на самом деле являться так называемым «недочеловеком» [2-3; 27].

Выводы. Несмотря на обширный и неутихающий интерес к периоду нацистской диктатуры в Германии, ее преступлениям, а также к работе СМИ того времени в публицистике, художественной литературе и разных научных областях, таких как в частности история, социология, политология, психология и филология, необходимость в научном анализе инструментов и методов пропаганды НСДАП сохраняется.

В результате мы приходим к выводу, что нацистская пропаганда создавала видимость отклика на реальные страхи и интересы граждан, однако якобы актуальные социальные и экономические темы использовались в СМИ для формирования у немецкого народа единой картины происходящего в стране и в мире, подпитки идей реваншизма, милитаризации, исключительных прав германской нации и расширения «жизненного пространства» на Востоке.

Ставшие популярными еще в 1920-е гг. идеи о поражении в Первой мировой войне в результате предательства и «ножа в спину» были подхвачены пропагандой НСДАП, а образ внутреннего врага обрел конкретное воплощение в лице еврейского народа, коммунистов и левых политиков в целом.

Также важно отметить, что агрессивная кампания недоверия, ненависти и «расчеловечивания» по отношению к евреям, коммунистам, а позднее также восточноевропейским народам, которые якобы угрожали германской государственности, работала на «психологическую мобилизацию» граждан и подготовку масс к «тотальной войне». Идеи о расовой неполноценности отдельных категорий сограждан были призваны сделать из немцев безжалостных и непримиримых солдат в войне за пределами своей страны. Если же экстраполировать эти выводы на ситуацию в современной Украине, то главным пропагандистским инструментом там стала русофобия, распространяемая СМИ объединенного Запада.

Исходя из того, что понимание методов манипулирования общественным сознанием, в частности методов культивирова-

ния страхов общества и создания искусственного ресентимента, представляет не только научный интерес, но и имеет актуальную ценность в современном мире, мы считаем, что исследования в данной области имеют дальнейший научный потенциал.

Литература

1. Sywottek J. *Mobilmachung für den totalen Krieg. Die propagandistische Vorbereitung der deutschen Bevölkerung auf den Zweiten Weltkrieg* / J. Sywottek // Opladen: Westdeutscher Verlag, 1976. – Studien zur modernen Geschichte, Band 18.

2. Wippermann W. *Der „deutsche Drang nach Osten“. Ideologie und Wirklichkeit eines politischen Schlagworts* / W. Wippermann. – Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1981.

3. Wippermann W. *Der konsequente Wahn. Ideologie und Politik Adolf Hitlers* / W. Wippermann. — Muenchen: Bertelsmann, 1989..

4. Mann M. *The Autonomous Power of the State: Its Origins, Mechanisms and Results* / M. Mann. // *European Journal of Sociology*. — 1984. — Vol. 25, Issue 2. — pp. 185-213.

5. Herbst L. *Das nationalsozialistische Deutschland 1933–1945* / L. Herbst. — Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1996. — *Moderne Deutsche Geschichte*, Band 10.

6. Drewek P. *Educational Studies as an Academic Discipline in Germany at the Beginning of the 20th Century* / P. Drewek // *Paedagogica Historica*. — 1998. — Vol. 34. — pp. 175-194.

7. Koonz C. *The Nazi Conscience* / C. Koonz. — Harvard University Press, Belknap Press, 2003.

8. Kühne T. *Colonialism and the Holocaust: continuities, causations, and complexities* / T. Kühne // *Journal of Genocide Research*. — 2013. — Vol. 15, Issue 3. — pp. 339-362.

9. Eco, U. *Five Moral Pieces* / U. Eco. — HarperCollins, HarperVia, 2002.

10. Dovifat E. *Zeitungslehre 2: Redaktion, die Sparten Verlag und Vertrieb, Wirtschaft und Technik, Sicherung der öffentlichen Aufgabe* / E. Dovifat. — Berlin: Auflage von Jürgen Wilke, Sammlung Gosche, 1976.

11. Dovifat E. *Zeitungslehre 1: Theoretische und rechtliche Grundlagen, Nachricht und Meinung, Sprache und Form* / E. Dovifat. — Berlin: Auflage von Jürgen Wilke, Sammlung Gosche, 1978.

12. Вороненкова Г. Ф. *История и культура германоязычных стран Европы. Ч. 1 (От Римской империи до капитуляции Третьего Рейха в 1945 г.)* / Г. Ф. Вороненкова. — М., 2011.

13. Вороненкова Г. Ф. *Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие*

средств массовой информации Германии / Г. Ф. Вороненкова. — М., 2011.

14. Bracher K. D., Funke M., Jacobsen H. A. Die Weimarer Republik 1918-1933. Politik, Wirtschaft, Gesellschaft / K. D. Bracher, M. Funke, H. A. Jacobsen. — Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung; 2. ergänzte Auflage, 1987.

15. Вороненкова Г. Ф. История и культура Германии после Второй мировой войны (от акта капитуляции до современности: 1945-2012). 2 часть / Г. Ф. Вороненкова. — М., 2013.

16. Fischer C., Sharp A. After the Versailles Treaty: Enforcement, Compliance, Contested Identities / C. Fischer, A. Sharp // Routledge, 2007.

17. Wulf J. Presse und Funk im Dritten Reich. Eine Dokumentation. / J. Wulf. — Berlin: Ullstein Verlag, 1983.

18. Kammer H., Bartsch E. Nationalsozialismus: Begriffe aus der Zeit der Gewaltherrschaft 1933-1945 / H. Kammer, E. Bartsch. — Hamburg: Rowohlt, 1992.

19. Schottenloher K., Binkowski J. Flugblatt und Zeitung: Ein Wegweiser durch die gedruckten Tagesschriften. / K. Schottenloher, J. Binkowski. — Muenchen: Klinkhard und Biermann, 1985. — Bd. 2: Von 1848 bis zur Gegenwart.

20. Хдери К. Евреи в Германии: зарождение и развитие идей анти-семитизма / К. Хдери // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Всеобщая история. — 2017. — Vol. 9, №4. — С. 331-340.

21. Zimmermann C. Medien im Nationalsozialismus. Deutschland 1933—1945, Italien 1922—1943, Spanien 1936—1951 / C. Zimmermann. — Wien: UTB, 2007.

22. Bracher K. D., Funke M., Jacobsen H.A. Deutschland 1933-1945. Neue Studien zur nationalsozialistischen Herrschaft / K.D. Bracher, M. Funke, H.A. Jacobsen. — Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1992.

23. Dudek P. Der Rueckblick auf die Vergangenheit wird sich nicht vermeiden lassen. Zur paedagogischen Verarbeitung des Nationalsozialismus in Deutschland (1945-1990) / P. Dudek. — Opladen: Verlag für Sozialwissenschaften, 1995.

24. Presse in Fesseln: Das Zeitungsmonopol im Dritten Reich. Eine Schilderung des NS-Pressetrusts // Berlin: Verlag Archiv und Kartei, 1947.

25. Gillissen G. Auf verlorenem Posten: Die Frankfurter Zeitung im Dritten Reich / G. Gillissen. — Berlin: Siedler Verlag, 1986.

26. Das III. Reich. 1939 - 1945. Eine Tageschronik der Politik, Wirtschaft, Kultur (2 Baende) // Augsburg: Weltbild Verlag, 1991.

27. Zimmerer J. The birth of the Ostland out of the spirit of colonialism: a postcolonial perspective on the Nazi policy of conquest and extermination / J. Zimmerer. — Patterns of Prejudice. — 2005. — Vol. 39, Issue 2. — pp. 197-219.

Впервые опубликовано в «Вестнике ВГУ» (серия «Филология. Журналистика»), 2024, № 3.

Трансформация литературного радиосериала

В разные годы развития радио обращалось к форме литературного сериала. От времени зависел выбор произведений, авторов, артистов-исполнителей, форма построения, использование изобразительно-выразительных средств радио и даже манера исполнения. Одно можно утверждать: репертуар того или иного периода отражает эпоху, настроения и состояние культуры.

Литературно-драматическое вещание во все годы пропагандировало наиболее значительные произведения советской и зарубежной литературы, драматургии и русской классики. Одним из первых масштабных литературных радиосериалов Всесоюзного радио стал радиоспектакль «Судьба» по роману П. Проскурина. Популярный в 1970-е гг. роман отразил жизнь и страдания человека на фоне эпохи, при этом оставаясь политкорректным, не касаясь запретных тем. Для радио спектакль подготовили сам писатель, редактор Н. Репухова и режиссер-постановщик Э. Верник. Голосами героев авторы ведут нас от начала коллективизации, через войну в послевоенное время [1, 194–195.]. Форма эпического романа как нельзя лучше подходила к специфике радиосериала и отражала время, тем более что и ТВ приучало зрителей к многосерийности.

В 1978 г. режиссер радио Э. Верник и редактор отдела русской классики Н. Большова подготовили к 150-летию со дня рождения Л. Толстого многосерийные «литературные чтения» по двум романам писателя – «Война и мир» и «Анна Каренина». Всего прозвучало четыре серии цикла по 15–18 передач. В них использовались архивные записи в исполнении А. Кторов, Д. Журавлева, А. Грибова и новые, где главы из романов читали А. Баталов, В. Тихонов, О. Табаков, П. Вишняков, И. Акулова, Ю. Яковлев. Режиссер Э. Верник предложил актерам прочесть те главы, в которых их герои (Наташа Ростова, Пьер Безухов и т. д.) были как бы главными – со своими мыслями, поступками, отношением к другим персонажам.

Неожиданный и стремительный переход к рынку, проникновение в российский эфир дешевых развлекательных программ оказались серьезным испытанием для радиотеатра. Несмотря на то, что главная редакция литературно-драматического вещания пыталась изменить концепцию, найти более современные формы вещания, монополия Гостелерадио была подорвана. Создание такого дорогостоящего творческого продукта, как радиоспектакль, оказался по силам лишь «Радио России». Позже к нему добавилось вошедшее в государственный телерадиохолдинг радио «Культура».

Каждый сезон эти станции выпускают новые радиоспектакли, радиосериалы, которые звучат в постоянных рубриках «Театр у микрофона», «Литературные чтения», «Радиосериал». Это профессионально записанные спектакли, с яркими актерскими работами, интересным литературным материалом. Если в 90-е годы форма «литературного сериала» была забыта, то с начала 2000-х гг. они начали появляться в огромном количестве. Однако, причина такой «популярности» – скудное финансирование радиостанций. Если раньше в штате радио были сценаристы, режиссеры, актеры, которые могли выпускать более сложные по структуре радиопостановки, то для «чтений с продолжением» можно было приглашать одного-двух актеров, а сценариста, режиссера мог заменить и сам редактор.

Одной из первых серьезных постановок в форме «литературного радиосериала», записанных с применением цифровых технологий, стала в 2001 г. адаптация романа «Из жизни насекомых» В. Пелевина. Автор был необычайно популярен у молодого поколения. Возможно, этим и объясняется выбор литературного материала. «Радио России» старалось привлечь более юную аудиторию. Проза Пелевина весьма специфична, наполнена метафорами и образностью. В романе действует огромное количество персонажей, с разными характерами и манерой поведения. Они постоянно превращаются из людей в насекомых и наоборот. Такая фантастическая реальность требовала особенного прочтения. Это удалось сделать благодаря чтецкому таланту актера С. Маковецкого и общей концепции

моноспектакля режиссера М. Осипова. Особенность этой постановки заключается в том, что использованные здесь цифровые технологии помогали изменять масштаб звуковых эффектов (например, звук пересыпающегося песка для человеческого уха ничтожен, для личинки – подобен взрыву бомбы). Технические средства нисколько не мешали работе актера, напротив, они помогали создавать дополнительный объем и атмосферу в радиоспектакле. За открытие новых форм в подаче материала в 2001 г. радиосериал «Жизнь насекомых» был награжден профессиональной Всероссийской премией им. А. Попова.

С этого времени сценаристы, режиссеры, актеры начали искать оригинальные способы подачи материала. Например, в масштабном проекте «Радио России» – «Антология рассказов А. П. Чехова. XXI век», подготовленном к юбилею писателя, звезды театра и кино читали свои любимые рассказы. Они не следовали за пожеланием режиссера, а предлагали свой материал. Немаловажный факт, что многие из этих произведений никогда не были записаны на радио. И. Чурикова и С. Маковецкий, И. Костолевский и М. Суханов, Н. Караченцов и Ю. Рутберг, В. Кашпур и О. Табаков, К. Пирогов и А. Калягин выбрали и исполнили известные и совсем незнакомые чеховские рассказы. Актуальное звучание произведений русского классика достигнуто не только благодаря их актерско-режиссерской интерпретации, но и за счет использования новейших цифровых аудиотехнологий, которые режиссеры «Радио России» начали активно применять в своем радиотеатре.

В 2006 г. «Радио России» подготовило 30-серийный проект по прозе С. Довлатова. Рассказы читали популярные актеры А. Лазарев-младший, И. Костолевский, А. Филиппенко и другие. Авторы проекта, напротив, отказались от применения не только новых цифровых аудиотехнологий, но и от «старых», наработанных годами приемов звукового оформления спектакля. В передаче было одно выразительное средство – слово. Богатый и яркий литературный язык Довлатова подчеркивался лишь актерскими интонациями, которые успешно заменяли декорации, свет, грим, костюмы.

Сегодня на «Радио России» каждый день в определенное время выходит «Литературный радиосериал». Помимо русской и зарубежной классики стали звучать произведения современных, как отечественных, так и зарубежных писателей. Неожиданно на «Радио России» зазвучали радиоспектакли, радиосериалы авторов легкого «детективного» жанра – Поляковой, Устиновой, Литовцевой, современных фантастов. Поначалу это смутило слушателей. Но, как заметил в интервью «Литературной газете» тогда еще главный редактор радиостанции «Культура» А. Голубовский: «Мы ориентируемся частично и на то, кто как продается, ведь покупатели книг – наши слушатели. Мы хотим, чтобы нас слушали не только сегодня, но и чтобы наша аудитория прирастала. Мы стремимся к тому, чтобы нас слушали люди от 25 до 50 лет – самая социально активная часть населения»[2,5]. Несмотря на такой откровенно коммерческий посыл, творческая группа радиостанции готовит вполне качественный и полноценный контент. В большинстве своем они записаны в форме «чтений с продолжением». Возможно, в этом и заключается магическая сила радио, где даже «бульварное чтение» в исполнении профессиональных актеров и постановке грамотных режиссеров, приобретает черты полноценного радиоспектакля.

Если на государственных станциях («Радио России», «Культура») художественные постановки финансируются стабильно, являясь неотъемлемой, а порой и обязательной частью политики радиостанции, то на коммерческих радиостанциях, где формат вносит строгие ограничения, появление подобных программ – всегда событие.

Радиотеатр с его огромным опытом прошлых лет нужен был не только как ностальгическое воспоминание для людей старшего возраста, но и для другого поколения, которое не слушает спектакли «Театра у микрофона» лишь потому, что не знает о его существовании. Это понимали молодые театральные режиссеры, актеры, сценаристы, которые пытались работать в этом жанре. Один из них – актер, режиссер Д. Креминский. В 2001 г. его первый радиоспектакль «Снежная королева» по

Е. Шварцу на «Радио 7 На Семи Холмах» произвел фурор. В то время еще ведущий эфира, Дмитрий решил сделать новогодний спектакль в подарок слушателям. Роли исполнялись ди-джеями радио. Позже он сделал регулярный литературный радиосериал «Марусины сказки». Каждую неделю по 15 минут в эфире звучали полноценные детские спектакли. Подобного проекта в начале 2000-х не было ни на одном FM-радио. Д. Креминский постарался создавать свои спектакли с учетом психологии современного слушателя – лаконично, ярко, эффектно и вместе с тем, учитывая традиции и законы классических радиоспектаклей, с использованием всей палитры изобразительно-выразительных средств.

Стержень спектакля – рассказчица Маруся, она путешествует по всему миру, собирает истории и дарит их маленьким слушателям. Материалом послужили этнические сказки – японские, китайские, тибетские, армянские, а также произведения мало известных российских авторов. Роли озвучивали незнакомые, но вполне профессиональные актеры московских театров. Оригинальная звукорежиссерская работа – грамотно подобранные музыкальные произведения, шумовые эффекты, неожиданные звуковые декорации – лишний раз привлекали внимание современного слушателя. Почти два года каждый вечер «Марусины сказки» с удовольствием слушали и дети, и взрослые. Позже, на «Радио-7» сменилось руководство, проект сочли «неформатом» и он исчез из эфира. «Марусины сказки» – грамотный пример использования спонсорской поддержки, он был рентабелен для радиостанции, соответствовал современным требованиям эфира, но при этом оставался качественным и оригинальным продуктом. Д. Креминский сделал еще один спектакль «Квадратурич» по С. Кржижановскому (с участием О. Шкловского) для «Радио России» в 2006 г. Сейчас Дмитрий Креминский работает над собственными проектами, размещает их на своем сайте, где ведет платные онлайн-курсы по созданию аудиоспектаклей.

Необычный литературно-художественный проект «По своим правилам» в 2010 г. представило радио «Финам FM». По

формату это информационно-музыкальное радио, адресованное молодым, активным людям. Радио так себя и позиционирует – «деловое радио». Автор и ведущая проекта – журналист Елена Лихачева – попыталась совместить жанр аудиоспектакля и дискуссии. Действуя согласно формату станции, она приглашала для обсуждения спектаклей представителей бизнес-элиты России. Тематическую, то есть литературную основу проекта «По своим правилам» составили аудиопостановки по рассказам ярких представителей современной российской прозы. Здесь звучали рассказы В. Ерофеева, В. Найдина, В. Пелевина, М. Москвиной, Т. Толстой и других современных авторов. Записанные в форме литературного радиосериала, с учетом его законов и специфики, они были логически связаны между собой. Каждый рассказ был оригинален сам по себе, но в подборке они создавали узнаваемые портреты наших современников, срез окружающей нас реальности. Рассказы читали известные актеры театра и кино – И. Оболдина, А. Смоляков, В. Гафт, В. Толстогонова, А. Аверьянов и другие. В работе над циклом аудиопостановок приняли участие режиссеры Ф. Степанов и Д. Креминский, хорошо знакомые современным поклонникам радиоспектаклей. Проект «По своим правилам» выходил в эфир один раз в неделю, в ротации он был два сезона. Несмотря на то, что литературный радиосериал имел успех – именно его в своих комментариях на Интернет-странице станции хвалили слушатели – руководство «Финам FM» закрыло программу. Это связано с изменением политики станции, которая сделала больший акцент на разговорные программы. Записывать дорогостоящие литературные постановки было невыгодно.

То, что мы сегодня называем привычным словом «радиосериал», раньше было принято обозначать, как «семейные серии». По мнению многих теоретиков, в этой форме находили свое воплощение социологическая драма или драма «под репортаж». Действие таких передач от выпуска к выпуску развивается во времени, синхронно реальному, как бы параллельно ходу жизни самих радиослушателей. Радио возвращается к постоянным героям игровых серий так же, как к рассказу о под-

лильных людях и ситуациях в случае длительного репортажного наблюдения.

«Семейные серии» не имеют прямого аналога среди сценических жанров, зато они очевидно родственны серийному репортажу-исследованию, давно уже утвердившему себя в сфере документалистики. Правда, у них есть важное отличие от него: литературные персонажи и игровая форма устраняют ряд этических ограничений, которые могли бы возникнуть при воссоздании в кадре или перед микрофоном жизни семьи с помощью чисто документальных средств», – пишет исследователь радиотеатра Т. Марченко [3,65].

В сериале желательно сочетание разных драматургических форм (детектива, комедии, мелодрамы), важны также образовательно-просветительские идеи, которые заложены в канву сюжета. Одним из первых образовательных сериалов были британские «Арчеры». Продюсеры рассчитывали на то, что фермеры будут не только слушать интересную историю, но и почерпнуть советы по ведению сельского хозяйства. Свое образовательное значение сериал потерял в 1972 г. Сегодня этот самый длинный сериал в мире чаще поднимает проблемы семьи жителей городка Эмбридж, где живут Арчеры. Создатели активно привлекают к обсуждению слушателей – спрашивают, как поступить тому или иному герою, дать оценки их поступкам.

Всемирная служба Би-би-си считается одним из самых крупных производителей образовательных радиосериалов. Они готовили разные циклы для многих стран. В России по инициативе компании Би-би-си МРМ в 1992 г. «запустили» в эфир радиосериал «Дом 7, подъезд 4». Позже производителем его стал Фонд Независимого Радиовещания (ФНР). Это был один из первых крупных иностранных медиа-проектов в России. Его создатели ставили своей целью повторить небывалый успех английской мыльной оперы «Семья Арчеров». Видимо, ситуация в России в начале 1990-х гг. очень напоминала послевоенную Британию. Герои спектакля – самые обычные россияне разных слоев населения: сантехник Юра, профессор Михалыч, супруги-студенты Климовы, предприниматель Левин, журналист Ев-

гений и другие. За годы жизни список жильцов менялся, как и авторы сценариев. Радиосериал следовал за жизнью, а не формировал ее.

Жильцы «Дома 7» пытались строить малый бизнес, ездили в Чечню, оказывались жертвами домашнего насилия, выращивали овощи на крыше, учились отстаивать свои права в трудовом конфликте, искали работу, сортировали мусор, болели СПИ-Дом и просто жили в непростое перестроечное время. Вместе с актерами в сериале принимали участие реальные политики и эксперты. Надо отметить удачное использование разных драматургических форм: детектив, комедия, мелодрама, а также образовательно-просветительские идеи, которые заложены в канву сюжета, то есть налицо традиции лучших зарубежных сериалов. Каждый эпизод (серия) спектакля звучал в эфире 14 минут. Традиционная заставка предваряла действие. Серия состояла из шести-девяти сцен, как и положено в сериале, в каждой сцене происходили события отдельной сюжетной линии. Эти линии развивались параллельно, но сцены логически связаны между собой. Такое построение делало передачи динамичными, яркими, постоянно держало аудиторию в напряжении.

Создать самостоятельный, не калькированный, радиосериал ФНР попробовал в 2006 г. Молодежный радиосериал «Переходный возраст» авторы назвали «сериалом нового поколения». Нового в нем действительно было много. Еще задолго до нашумевшего телесериала «Школа» авторы сценария Д. Заболотских, Е. Филимоновых, В. Бегун и Л. Мульменко попытались рассказать о том, что происходит сегодня в средней российской школе. Героями стали ученики десятого класса, их родители и учителя. Каждый переживает свои проблемы: учителя – маленькую зарплату, крушение идеалов, неуважение со стороны государства и общества; родители – непонимание своих детей, изменение в системе образования, страх за будущее ребенка. Вместе со слушателями создатели сериала пытаются размышлять о таких непростых вещах, как свобода личности и природа иждивенчества, пробуют сломать стереотипы, обсуждают прогрессивные педагогические методики и «прожива-

ют» сложные психологические ситуации.[4] Роли всех героев в сериале исполняли студенты выпускного курса школы-студии МХТ и их преподаватели. Это позволило сократить дистанцию между персонажами. Помимо новой темы – жизни современной школы – авторы постарались построить его в необычной форме. Внутри спектакля сконструировано несколько радиопространств: пространство школы – учеников, пространство школы – учителей и главное – пространство радио, не условного, а вполне реального.

В роли инициатора пространства в сериале выступает и музыка. Авторы проявили новаторство и чуткое реагирование на интерес своей потенциальной аудитории. Они оформили серии специально написанной электронной музыкой, куда вплетаются документальные звуки улицы, школы, голоса ребят. У слушателей возникает ощущение реальности, почти кинематографичности происходящего. Всего было записано 45 серий. Каждая, состояла из 3-4 сцен, соединенных музыкальными перебивками. Хронометраж одной серии – примерно 14 минут. Радиосериал звучал в 2006 г. на «Радио России», так же ФНР разместил его на Интернет-ресурсах. Сегодня сериал «Переходный возраст» можно послушать на специальной интернет-странице (<http://vk.com/public45386804>). Как ни странно, изменилось время, проблемы, школьники, система образования, а судя по комментариям, оставленным на странице с аудиофайлами сериала, аудитории он по-прежнему интересен. Подобного качественного, оригинального, соответствующего требованиям времени и специфики радио молодежного сериала на отечественном радио нет.

Наиболее удачное соединение игровой формы и документального начала мы можем отметить в радиосериале «Унесенные спортом», который вышел в эфире радиостанции «Юмор FM» накануне XXX Олимпиады в Лондоне в 2012 году. Каждая серия – это маленькая, но законченная история, рассказанная знаменитыми отечественными спортсменами, тренерами, спортивными журналистами. Звуковым пространством рассказчиков стала студия, а не стадион или комментаторская буд-

ка. Но это нисколько не снижало уровень документальности историй. Оставались живые голоса, смех, оговорки, паузы. В сериале была выдержана тональность и стилистика в текстах, в данном случае юмористическая. Оформлены серии были в едином звуковом стиле – музыка и минимальное количество соответствующих сюжету шумов. Искусственное, на первый взгляд, шумовое пространство, было элементом радиотеатра и подчеркивало игровое начало радиосериала.

Но таких примеров единицы. В большинстве своем современные радиосериалы мы условно отнесем к жанру ситкома – комедии положений. В них серии объединены героями, характеризующимися определенными чертами характера, номинально связанными принадлежностью к одной группе, коллективу. Сюжеты подобных сериалов просты, в них много шуток, юмора, не всегда качественного, но высмеивающего актуальные и злободневные события из мира политики, шоу-бизнеса и т.п. Например, в 2005 г. на «Нашем радио» почти год шел мини-сериал «Мексиканские негодяи». Его придумали и исполнили актеры театра «Квартет И». Это была пародия на мексиканские сериалы, с соответствующим набором героев – мексиканская семья – Антонио, Хулио, Мария, Фернандо. Герои не занимались определенным делом, они просто болтали глупости, высмеивали друг друга, решали семейные проблемы – «шутка ради шутки». Каждая серия длилась несколько минут, порой они не имели законченного сюжета и обрывались на непонятной для слушателя фразе. Звуковое оформление тоже не отличалось оригинальностью и логичностью – с веселой мексиканской мелодией «встык» звучала русская народная песня «Калинка». Сериал вызвал весьма неоднозначную реакцию у аудитории, ведь «Наше радио» слушают не только подростки, но и люди среднего, а порой и старшего возраста. Современные реалии требуют от радиосериала, впрочем, как и от любой программы, «попадания в формат», который накладывает определенные тематические и стилистические требования к сериалу.

Стопроцентное «попадание в формат» было у юмористического радиосериала «Год Дракона», который вышел на радио-

станции «Юмор FM» в 2012 году Сериал был приурочен к празднованию Нового Года. Его герои – учитель Фу Ши и верный ученик Ши Фу в каждой серии беззлобно высмеивали русские новогодние обычаи – традиционные блюда, застольные игры и песни, напитки, массовые гуляния, новогодние костюмы и т. п. Сериал был сделан очень качественно с технической точки зрения – музыка, шумы создавали атмосферу той или иной темы, но уровень шуток вызывал недоумение. Звукорежиссер после каждой шутки включал в ткань повествования единообразный звук – искусственный смех зала. Этот прием телевизионных ситкомов на радио звучит очень раздражающе. Он мешает восприятию и окончательно сводит сюжет до уровня низкопробных анекдотов.

Пародию на мексиканские сериалы предприняли воронежские журналисты. Но тут надо оговориться, для регионального радио начала 90-х, остро испытывающего дефицит в живых, игровых программах, шуточный радиосериал «Вечерние страсти» стал настоящим прорывом. Авторы – Л. Щеголькова, Т. Нюхина, А. Карабут взяли типичную историю «комедии положений» – молодая девушка ждет принца, у нее проблемы с родителями, она потеряла работу, от нее отвернулись друзья. Пустая, на первый взгляд, история в эфире обрела неожиданную остроту и сюжетность. Слушатели узнавали себя в типичных ситуациях. Звонили, давали советы, авторы прислушивались к пожеланиям аудитории и меняли характеры своих персонажей, чем только укрупняли их, делали еще более реалистичными. Парадоксально, но авторы, высмеивая «мыльную оперу», сами же действовали по ее законам – каждый эпизод почти не имел начала и конца, чтобы ход рассказа не останавливался, в мыльной опере постоянно происходило несколько параллельных действий. Роли почти всех героев играли непрофессиональные актеры. Как отмечают создатели сериала, они выбирали людей, похожих на своих персонажей по характеру, внешним данным, а не только по голосовым характеристикам. Дистанция между актером и ролью сокращена до минимума. Мы писали выше, что одна из граней сближения «семейных серий» с документа-

листочкой – ориентация на актера-непрофессионала. Отдельно надо выделить звуковое оформление сериала. На тот момент в фонотеке воронежского радио не было полноценной коллекции шумов. Журналисты записывали реальные звуки – машин, крики детей, звук кнопочного телефона, лифта, часто попадая в нелепые ситуации и порой делая их темой очередной серии.

Сериал «Вечерние страсти» выходил один раз в неделю, в эфире воронежского радио он шел около трех месяцев. И, несмотря на популярность у воронежского слушателя, авторы закрыли его самостоятельно. Они допустили классическую ошибку – позволили слушателям диктовать дальнейшее развитие сюжета, а актерам – подстраивать героя под свой характер. То, что в начале выглядело как связь с документальностью, правдой жизни, превратилось в бытовщину. А на радио в таких художественных формах необходима некая условность.

Попытку сделать полноценный радиосериал с законченным сюжетом, интересными героями, приближенностью к документальности предприняли журналисты радиостанции «Серебряный Дождь – Орёл ГТУ». В 2008 г. они представили слушателям комедию офисных будней «Три с половиной коллеги». Каждая серия – это новая ситуация из жизни вымышленной, но вполне реалистичной компании под названием «Инициативная Инициатива». Герои занимают разные посты от директора до распространителя, естественно, у каждого свой образ жизни, язык, мышление, но все они объединены общей работой, где и происходят курьезные и серьезные ситуации. Изначально идея вызвала у орловцев интерес, но после нескольких серий слушатели начали жаловаться на низкопробный юмор и обилие рекламы. Сериал, продержавшийся в эфире какое-то время, закрыли.

Политика федеральных вещателей уже давно взяла курс на «информационное начало», из-за чего из эфира вытесняются художественные программы. Радиосериалы изредка появляются на региональных FM-станциях, но их качество чаще всего невысоко.

На федеральных станциях радиосериал есть в эфирной сетке «Радио России»: это одна из старейших, постоянных программ

«Литературный сериал», где ведущие артисты и режиссеры записывают сериалы по произведениям отечественной и зарубежной литературы. Чаще всего это моноспектакли, больше напоминающие «чтение с продолжением», но есть и работы с привлечением большого количества артистов. Из свежих примеров 2024 года. В рубрике «Литературные сериалы» на странице «Радио России» можно услышать «Хождение по мукам» А. Толстого (режиссер – Д. Трухан), «Горячий снег» Ю. Бондарева, «Горе от ума» А. Грибоедова, «Княжна Тараканова» Г. Данилевского. В спектаклях заняты ведущие артисты, они оформлены оригинальной музыкой, шумами.

Если в эфирной сетке государственных станций радиосериалы всегда занимали почетное место (вспомним историю отечественного радиовещания), то появление радиосериалов в эфире коммерческих, причем информационных или разговорных станций сегодня становится большой редкостью. Отдельные редкие примеры – на радио «КП» в эфире звучат главы из романа Д. Миропольского «Тайна трех государей». По версии «Комсомольской правды» эта книга возглавляет рейтинг лучших. И этого достаточно для масштабной работы над этой постановкой.

Отметим, что аудиосериалы сейчас появляются на независимых интернет-площадках в форме подкастов. Одним из удачных примеров можно назвать «Свидетельские показания» по одноименной пьесе Д. Данилова в постановке независимого Театра.doc[5]. По форме это расследование, где идеально используются возможности радио делать внутренние размышления, скрытые мысли услышанными. Герои появляются строго по очереди, отговаривают свою часть показаний – и исчезают. Слушатель не путается в именах, повествование идет логически, постепенно погружая его в интригу сюжета. Новый формат – интернет-аудиосериалы в форме подкастов – весьма перспективная форма трансформации. Не требует больших финансовых вложений, доступно для прослушивания, есть возможность экспериментировать с драматургией, использованием саунд-дизайна и главное, постоянная связь с аудиторией.

Литература

1. Музыря А. А. Искусство слышать мир / А. А. Музыря. – М., 1989. – С.194-195.
2. Литературная газета. – 2005. – № 44. – С. 5.
3. Марченко Т. А. Театр в каждом доме / Т. А. Марченко. – М., 1986. – С. 65.
4. Лукаревич Е. Переходный возраст. Сериал нового поколения / Е. Лукаревич. – URL: <http://www.radioportal.ru/events/1983/perekhodnyi-voznrast-serial-novogo-pokoleniya>.
5. https://soundstream.media/playlist/svidetel-skiyepokazaniya?referrer=appmetrica_tracking_d%3D962660240057193463%26ym_tracking_id%3D15676587283550358992

Впервые опубликовано в научно-практическом альманахе «Акценты. Новое в массовой коммуникации», 2024, № 1-2.

Феномен коллективной экспертности в СМИ

Рассматривая проблему экспертности в журналистике как один из ключевых вызовов в борьбе за внимание аудитории, ранее мы выделили критерии для оценки профильного специалиста, которого редакция может привлечь для интерпретации актуальных событий, явлений или процессов в рамках освещения конкретной тематики.

На наш взгляд, среди необходимых качеств в первую очередь должны присутствовать соответствующая институциональная принадлежность (то есть вовлеченность эксперта в работу тех или иных структур), необходимый уровень образования, наличие выступлений и публикаций по теме специализации, реальные результаты практической деятельности, медийность, вовлеченность в жизнь профессионального сообщества [1].

Похожие принципы отбора можем найти в отечественной практике. В частности, ресурс «Лайфхакер» так формулирует свои требования в разделе, посвященном редакционной политике: «Эксперт – это профессионал в какой-либо области: диетолог, юрист, сантехник, тренер и так далее. Настоящий эксперт может подтвердить свою компетентность: имеет профильное образование, стаж работы, нужный вам опыт в каком-либо вопросе (например, объездил 20 стран), известен в публичном поле» [2].

А зарубежные специалисты С. Миллер-Карпентер и Д. Кенвер, оценивая экспертность самих журналистов, учитывали следующие параметры: профильное образование, предыдущий профессиональный опыт работы в журналистике, награды, специализация, технические навыки профессии и социальная роль автора, которая определялась ими путем контент-анализа материалов открытых источников в социальных медиа [3].

Таким образом, вырисовывается достаточно универсальный набор критериев, применимых как для привлеченных специалистов, так и для сотрудников СМИ, выступающих в роли экспертов в соответствии со своей тематической специализацией.

А это действительно становится необходимым: «Парадокс, но, с одной стороны, мы обращаемся к эксперту, чтобы получить некоторое знание, с другой можем это сделать только тогда, когда сами находимся на уровне эксперта». [4]

Чем сильнее проявлен каждый из этих признаков, тем весомее будет общий «профиль» специалиста. А чем более авторитетным окажется весь пул спикеров того или иного средства массовой информации (включая и его собственных работников, успевших глубоко вникнуть в предмет своего отражения), тем значительней будет совокупный образ этого СМИ в сознании аудитории.

То есть, сама редакция как коллективный субъект высказывания приобретает черты экспертности в глазах читателей, слушателей и зрителей. Сродни тем, которые имеет субъект индивидуальный – конкретный автор или привлеченный для сотрудничества специалист.

Но в данном случае эти черты будут иметь свою специфику. И рассмотрение критериев экспертности средства массовой информации представляет собой отдельную задачу. Ее решение имеет важное значение как в теоретическом, так и в сугубо практическом плане: может способствовать не только глубокому пониманию современных медиапроцессов, но и достижению более высоких результатов журналистской деятельности.

Анализ собственной журналистской и редакторской практики, а также рассмотрение актуальных подходов в деятельности современных медиа позволяет нам выделить следующие критерии, характеризующие коллективную экспертность конкретного СМИ.

Уровень компетентности сотрудников. Наиболее очевидный и наименее нуждающийся в комментариях пункт. В данном случае по аналогии с индивидуальной экспертностью совокупный уровень образования и опыт членов редакции, выраженный в результатах их совместной деятельности, определяет общую корпоративную планку. Чем мощней личный профиль каждого «игрока», тем внушительней выглядит вся команда. И тем выше ее способность не только констатировать, но и объяснить. Давать анализ, делать прогноз.

Но поскольку в любой системе не менее, чем сами элементы, важны связи между ними, здесь мы имеем дело не с простой суммой потенциалов, а их переходом в новое качество за счет того самого системного взаимодействия. В результате «сыгранность» дополняет индивидуальное мастерство. И наоборот, отсутствие должного взаимодействия – даже между мэтрами – лишает творческий коллектив шанса максимально реализовать свои возможности.

Собственный пул экспертов. Как у каждого журналиста-аналитика есть список полезных экспертов, так он (в идеале) имеется у редакции в целом. Такой пул должен быть достаточно мощным в количественном смысле и глубоким – в содержательном. Тематически разветвленным. Необходим релевантный подбор собеседников для разных ситуаций.

СМИ, в которых одни и те же спикеры комментируют самые разные события, вызывают меньше доверия, чем те, где по каждой теме есть как минимум один отдельный, а лучше сразу несколько специалистов.

Сочетание их собственных параметров индивидуальной экспертности при этом тоже должно быть разнообразным. Условно говоря, лучше, если это не только представители академических кругов, но и успешные практики «от земли». Не только яркие медийные персоны, но и более «тяжеловесные», вдумчивые «снобы» с налетом элитарной закрытости.

Можно даже сказать, что здесь нелишней будет осознанно выстроенная редакцией драматургия взаимодействия таких образов. Намеренно создаваемая дискуссионность – столкновение их позиций. Это позволит обеспечить для потребителей информации баланс и полноту восприятия.

В данном контексте показателен опыт радио «Комсомольская правда». Слушатель имеет дело с преимущественно разговорным форматом. Помимо новостей и спецпроектов эфир представлен авторскими передачами, в которых в течение дня с привлечением экспертов обсуждаются актуальные темы и текущие инфоповоды. Зачастую – одни и те же. Но разными голосам, с разными интонациями и характером оценок.

Здесь можно рассуждать о степени влияния на такие оценки общей редакционной политики того или иного СМИ, однако данный подход в любом случае позволяет создать необходимую смысловую и эмоциональную полифонию. То есть, помимо несовпадающих содержательных трактовок привносит в эфир и разную тональность. А слушатель имеет возможность подобрать именно ту, которая ближе ему – в лице конкретных спикеров. И при этом не выпадать из общей повестки.

Одни авторские проекты приходят на смену другим, но сам принцип сохраняется. Для примера назовем некоторые передачи радио «КП», актуальные на данный момент: «Тактика Данюка» (Никита Данюк и Владимир Ворсобин), «Бовт знает» (Владимир Бовт с собеседниками, которые периодически меняются), «По сути дела» с Николаем Стариковым (компанию ему зачастую составляет все тот же Ворсобин), «Фридрих-шоу» с Наданой Фридрихсон, «Аналитика с именем» (Александр Коц), «Добрый вечер» (Игорь Виттель и Надана Фридрихсон), «Что будет» с Иваном Панкиным...

Если вы включили приемник на этой волне утром, днем или вечером, то все равно будете в курсе происходящего – не только в новостном плане, но и на уровне интерпретаций наиболее значимых событий, явлений или проблем. Однако наиболее комфортную для себя подачу материала можете подобрать благодаря конкретному автору и его программе.

Возможность получать информацию из первых рук и с места событий. Ключевой параметр при завоевании авторитета у аудитории – достоверность исходных данных. Отсутствие сомнений в первоначальных основаниях повышает доверие и к последующим выводам.

В теории и практике журналистики зафиксировано: наибольшее доверие получатели информации испытывают к тому, что автор видел сам, потом – к тому, что он услышал от других. И так далее. А если самой аудитории показывают картинку непосредственно с места событий, то она верит своим глазам еще больше. И на этой прочной основе уже можно строить здание дальнейших трактовок и выводов.

Понятно, что здесь возможны манипуляции. Осознанное формирование такого первичного образа с целью последующей его тенденциозной интерпретации. Но это уже побочные эффекты данного явления, характерные для современных информационных войн, которые не являются предметом нашего рассмотрения.

А в обсуждаемом контексте важно подчеркнуть: чем более разветвленной сетью штатных сотрудников и внештатных корреспондентов на местах обладает редакция и чем выше оперативность поиска ею нужных спикеров, находящихся в эпицентре рассматриваемых событий (за счет собственных контактов, налаженного взаимодействия с различными ведомствами, а также использования инструментария, предоставляемого соцсетями и другими современными ресурсами), тем больше у нее возможностей обеспечить читателей, слушателей, зрителей первичной информацией, не вызывающей сомнений у ее получателей. И за счет этого – повысить собственную значимость в их глазах.

Связь с аудиторией. Ранее завоеванное доверие помогает сохранять и упрочивать контакт с аудиторией в будущем. Уже накопленный конкретным СМИ социальный капитал способствует дальнейшему нарастанию данного контекста. И сами читатели, слушатели, зрители все больше становятся соавторами редакционного коллектива. Обеспечивают его эксклюзивным пользовательским контентом. В свою очередь профессионалам медиаиндустрии остается верифицировать его и дополнить необходимыми подробностями в событийном плане и оценками – на уровне интерпретаций.

Такая форма взаимодействия с аудиторией характерна для многих современных средств массовой информации. Большие возможности для этого предоставляют сетевые ресурсы: уже не столько сайты изданий, сколько их группы в соцсетях и каналы в мессенджерах.

Но качество наполнения может быть разным. Если массовые СМИ чаще инициируют на своих площадках дискуссии, вызывающие в большей степени эмоциональный отклик читателей (на уровне бытового восприятия рассматриваемых ситуаций),

то претендующие на глубокое осмысление происходящего могут вовлекать в обсуждение актуальной повестки более «искусственную» публику. И осознанная работа с ее запросами, реакциями, развернутыми комментариями, способными высветить неожиданные грани проблем и подсказать новые темы, позволяет организовать тот самый «обратный поток» экспертности, когда уже сами читатели усиливают смысловую составляющую, привнося в нее свои ценные соображения и делаясь личным жизненным и профессиональным опытом.

А чтобы не разрушить и укрепить эту связь, контент в любом случае должен подаваться с учетом психологических особенностей восприятия и познавательных запросов аудитории. В балансе формы и содержания. Событийности и аналитики – фактуры и интерпретаций.

Эксклюзивность. Рассмотренные выше параметры помогают обеспечить следующее преимущество – уникальность контента. Но, конечно, являются не гарантией, а лишь необходимыми предпосылками для достижения такой цели.

Если вы даже обладаете квалифицированным редакционным коллективом и крепким пулом экспертов, способны добывать собственные сведения с мест и учитывать читательские запросы, стремитесь помимо информирования о происходящем еще и объяснять актуальные события, явления и процессы, но делаете это после многих других СМИ и в том же ключе, что и все, – претендовать на эксклюзивность вам не приходится.

И наоборот: при условии лидерства в оперативности представления важнейшей для аудитории информации, помноженной на глубину проникновения в предмет, уникальность использованных источников и оригинальность подачи, вы приобретаете дополнительный фактор коллективной экспертности вашего СМИ.

Не случайно редакции всякий раз стремятся подчеркнуть эксклюзивный характер того или иного материала. Обозначают это как на уровне содержания (например, в самом начале указывают, что известный политик, спортсмен или артист в эксклюзивном интервью их изданию рассказал о том-то), так и

с помощью дополнительных формальных элементов – рубрик, плашек, звездочек, заставок: «Только у нас!», «Эксклюзив», «Специально для...» и т. п. Подразумевается: раз уж мы смогли добыть то, чего нет у других, – мы действительно знаем толк в журналистике.

В этой связи применительно к деловому интервью, но справедливо в целом по отношению к экспертным суждениям преподаватель журфака МГУ Вера Фролова пишет: «Для исследователей делового медиапространства малоизученным остается интервью экспертное. Его главная ценность заключается в эксклюзивности информации, сообщаемой респондентом, – опытным участником изучаемого рынка, высококвалифицированным специалистом, владеющим специфическими сторонами обсуждаемой темы и оперирующим не фактами, а мнениями – оценками, прогнозами, аналитическими суждениями. Комментарии экспертов, содержащиеся в данном виде делового интервью и представляющие практический интерес для целевой аудитории, могут рассматриваться как авторитетное мнение, способное повлиять на то или иное управленческое решение». [5]

Выходя за узкие рамки конкретного жанра, можно утверждать, что эксклюзивность усиливает представление об экспертности и в более широком смысле.

Баланс формы и содержания. Отдельно стоит рассмотреть содержательно-формальную сторону журналистской работы – так называемую «упаковку» или «подачу» материала.

Дополнительную экспертность средству массовой информации в глазах аудитории, на наш взгляд, могут придать насыщенная жанровая палитра, стройная система рубрик (включающая в том числе авторские колонки, экспертные интервью, а нередко и одноименный раздел «Эксперты»), многообразие форм визуализации и их доступность для восприятия. В целом – мультимедийность, а также удобная интерактивность и логичная гипертекстуальность, уместно и в достаточной степени расширяющая контекст.

В этом смысле в восприятии реципиентов неряшливо оформленная информация действительно экспертного по всем

остальным параметрам СМИ может проигрывать грамотно выстроенной формальной структуре и смысловой драматургии ничем другим не выдающегося «среднячка».

То, что эстетически привлекательно, понятно и удобно в использовании, – выглядит более качественным и заслуживающим внимания. Поэтому данным пунктом журналистским коллективам также не стоит пренебрегать. Тем более в эпоху лавинообразного потока информации и всеобщей «охоты на зрачки» – борьбы за время читателей, слушателей, зрителей, конвертируемое в рекламные доходы медиакорпораций.

Речевая и этическая культура. Развивая разговор о формально-содержательных особенностях, отдельно стоит упомянуть общий уровень речевой культуры издания. Стиль публикаций, характер заголовков, подписей к фото и других элементов многое могут сказать о его особенностях и отношении как к читателям, слушателям, зрителям, так и в целом – к общественным нормам.

Напрямую с экспертностью как таковой это не связано. Но способно повысить или понизить ее в глазах аудитории. Едва ли провокативно-развязный тон, равно как и пренебрежение этическими стандартами журналистики (будь то взаимодействие с собственными источниками, общественными институтами или коллективным адресатом) создадут представление о респектабельности и надежности источника информации.

И в обратную сторону: редакционный коллектив, способный отрефлексировать собственное взаимодействие с реципиентами, стремящийся достичь оптимального соответствия их запросам, в том числе стилистическим, априори может быть им более полезен, чем пренебрегающий данным аспектом.

Предложенная нами совокупность признаков экспертности СМИ как коллективного субъекта высказывания в сочетании с ранее рассмотренными критериями экспертности индивидуальной – будь то приглашенный к сотрудничеству спикер или сам журналист, глубоко погруженный в тему своей специализации, – позволяет осознанно выстраивать стратегию повышения

общередакционной квалификации: как со стороны руководства, так и силами самих сотрудников, работающих с интерпретацией происходящего и занятых созданием аналитических материалов. Повышение позиций по каждому из приведенных пунктов способствует росту авторитета конкретного средства массовой информации и его авторов в глазах аудитории. А значит - востребованности данного источника. И укреплению его позиций в усиливающейся конкурентной борьбе на динамично трансформирующемся информационном рынке.

Литература

1. Горохов М. Ю. Критерии экспертности в журналистике / М. Ю. Горохов // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. : Филология. Журналистика. – Воронеж, 2022. – № 2. – С. 104 – 107.
2. Редполитика Лайфхакера. – URL: <https://lifehacker.media/> (дата обращения 15.08.2024).
3. Carpenter S. Journalistic Expertise: A Communicative Approach / S. Carpenter, D. Kanver // Communication and the Public. – 2017. – Vol. 2. – P. 197–209.
4. Фальсификация экспертности: 7 фактов о критике статуса эксперта. 2013. Март, 13. – URL: <http://postnauka.ru/faq/10347> (дата обращения 21.08.2024).
5. Фролова В. И. Экспертное интервью для делового интернет-СМИ: специфика моделирования медиатекста / В. И. Фролова // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2014. – № 4. – URL: <https://mediascope.ru/1644> (дата обращения 25.08.2024).

Впервые опубликовано в «Вестнике ВГУ» (серия «Филология. Журналистика»), 2024, № 3.

Юмор в современном медиадискурсе (на примере мессенджеров телеканалов «ТСВ» и «Первый Приднестровский»)

Юмор – это позитивный или ироничный взгляд на жизнь. В современном медиапространстве юмор играет значимую роль – аудитории нравятся юмористические шоу, программы, блоги, каналы. Значительная часть содержания популярных социальных сетей – это развлекательные видео и смешные мемы. Позитивно воспринимается юмор и в качестве стратегии инфотеймента в новостном или аналитическом медиаконтенте. Все эти факторы говорят об актуальности заявленной темы. В рамках нашего исследования мы рассмотрим роль юмора, его функции и особенности в публикациях СМИ в мессенджерах на примере приднестровских телеканалов ТСВ и Первый Приднестровский.

Основы изучения юмора заложил Иммануил Кант. По его мнению, юмор относится к способности выделять и определять противоречия на уровне мышления. Остроумие, по мнению И. Канта, – это умение человека находить даже малейшие сходства и различия в окружающей действительности [1]. Свой вклад в исследование юмора как психологического феномена внесли отечественные психологи В. М. Аллахвердов, М. С. Гусельцева, Л. Я. Дорфман, Г. В. Залевский, В. П. Зинченко, В. Е. Ключко, Т. В. Корнилов, С. Д. Смирнов, В. Ф. Петренко, В. А. Янчук и др.

В концептосферу понятия «юмор» входят и такие категории, как «смех», «комическое», «ирония», «сарказм», «сатира», «остроумие», «мем». Говоря об использовании юмора в СМИ, мы будем так или иначе касаться всех этих понятий, не проводя между ними четких границ.

Можно выделить следующие основные формы юмора в СМИ:

1. *Сатира* – выражение критического отношения к политическим и социальным явлениям. Может использоваться для разоблачения коррупции, неразумных политических решений или для общественного обсуждения острых социальных вопросов. Наиболее ярким проявлением сатирического подхода в журналистике можно назвать такие жанры художественной публицистики, как фельетон и памфлет.

2. *Ирония и сарказм* – это приемы юмора, основанные на противоречии или неожиданности. Они используются для создания комического эффекта. Ирония может заключаться в использовании слов или выражений, имеющих двусмысленность или противоречивое значение. Сарказм, с другой стороны, часто используется для выражения насмешки или критики.

3. *Постирония* – прием, при котором игра слов и деконструкция (разрушение стереотипа или перенос явления в другой контекст) доминируют над смыслом. Связность повествования при этом не играет такой роли, как в классическом юморе, поэтому ее может и не быть.

4. *Метаирония* доводит деконструкцию до полного абсурда. Часто в таких мемах надпись бессмысленна с точки зрения нормальной логики и почти не связана с изображениями, слова и картинки разделены на части. Для понимания метаиронии крайне важен контекст, который зачастую «зашифрован» в элементах изображения или надписи. В метаиронии ожидания читателя не оправдываются – он не видит в шутке классических юмористических приемов. Метаиронические мемы не всегда понятны с первого взгляда, что в принципе противоречит природе мемов, поскольку препятствует их распространению.

5. *Визуальный юмор* использует графические элементы, чтобы вызвать смех или улыбку. К визуальному юмору можно отнести комические картинки, мемы, комиксы и анимацию. С точки зрения медиапотребления на сегодняшний день это наиболее востребованные у аудитории форматы развлекательного контента. По мнению Е. Е. Голубковой и С. В. Канашиной, мем – это «специфическая форма коммуникации, которая позволяет вкладывать в сообщение несколько слоев смысла» [2,72].

Л. Е. Кройчик, анализируя понятия смешного и комического, также указывал на их многослойность: «Секрет этой многослойности в оттенках комического, которое заполняет пространство мира <...> смех как сигнал комического обнажает некое сокровенное, укрываемое от чужих глаз, аномальное; то, что человек (или общество) заведомо не хочет демонстрировать другим или не хочет знать» [3,21].

Р. А. Мартин пишет: «Анализируя различные источники, можно сделать вывод о том, что в современной психологии чувство юмора может концептуализироваться как обычный поведенческий паттерн (часто смеяться, рассказывать шутки и забавлять других, смеяться над чужими шутками), как способность (умение создавать юмор, вспоминать и продуцировать шутки), как темпераментальная черта (обычная жизнерадостность), как эстетическая реакция (наслаждение специфическими видами юмористического материала), как отношение (позитивное отношение к юмору и к людям, обладающим чувством юмора) или копинг-стратегия (тенденция поддерживать юмористическую перспективу перед лицом неприятностей)» [4, 315].

Все перечисленные выше стратегии восприятия юмора находят свое отражение и в СМИ. В частности, такие модели характерны для пабликов СМИ в мессенджерах, где журналисты, редакторы и smm-специалисты стараются создать камерную и доверительную атмосферу. В этом смысле юмор как раз и нацелен на то, чтобы найти точки соприкосновения со своей аудиторией с позиции поведения, эстетических взглядов и ценностей, отношения к людям и ситуациям.

По мнению С. А. Голубкова, «способность видеть какие-то стороны действительности в смешном свете, готовность к ситуативному юмору свидетельствуют как о многомерности и неисчислимости самой действительности, так и о многогранности личности, воспринимающей эту сложную действительность» [5]. Именно поэтому юмор так сложно как-то классифицировать и типологизировать. Ведь каждая личность воспринимает юмор сквозь призму собственных этических, эстетических, культурологических, аксиологических и иных фильтров.

Можно выделить следующие функции юмора в публикациях СМИ в мессенджерах:

1. *Контактная функция.* Юмор в СМИ играет важную роль в привлечении внимания аудитории. Кроме того, с помощью юмора можно обратить внимание читателя на те темы, которые изначально не были ему интересны.

2. *Функция сближения с аудиторией.* Этот эффект возможен в том случае, если журналисты с иронией или сарказмом пишут о темах, волнующих читателей. Это прежде всего социальные темы, касающиеся значительной части аудитории. Грамотное использование юмора в этом случае создает ощущение единства позиций у читателей и редакции по важным вопросам.

3. *Создание в целом позитивной и оптимистичной атмосферы.* Эту функцию нельзя назвать обязательной для новостного паблика или телеграм-канала. Тем не менее это может быть одним из пунктов редакционной политики СМИ.

4. *Акцентирование на повторяющихся проблемах.* Создание комического эффекта помогает говорить о тех темах, которые уже многократно поднимались в данном СМИ, но продолжают оставаться злободневными. Можно вспомнить, сколько мемов было создано о коронавирусе для того, чтобы актуализировать эту тему и взглянуть на нее с другого ракурса.

5. *Создание широкого эмоционального диапазона.* Не секрет, что сегодня эмоции – это основной язык взаимодействия с аудиторией. Именно эмоции способствуют вовлечению и позволяют удерживать внимание читателя.

6. *Нивелирование стрессовых ситуаций.* Юмор помогает пережить сложные времена. Поэтому использование юмора в СМИ может позитивно сказываться на психологическом состоянии аудитории.

7. *Социальная функция.* Сатира и политический юмор могут использоваться для выражения критики и вызова изменений в обществе. Юмор в СМИ может стимулировать общественный диалог и повышать осведомленность аудитории о важных вопросах.

Юмор как специфическая игра, по мнению В. П. Шейнова [6, 82], включает следующие компоненты:

1) когнитивный (познавательный) – выражается в несоответствии смыслов забавных высказываний или действий людей.

На фото тротуарная плитка, выложенная в форме национального орнамента. Слева: Тирасполь 2019, справа: Кишинев 2022. Подпись: – только не списывай точь-в-точь –ок;

2) эмоциональный – проявляется в эмоции радости.

Кот Василий стал знаменит на всю Португалию, когда пришел на закрытую тренировку Браги. На ТСВ думают, что это наш, телевизионный кот. Оказалось, что Вася хорошо устроился. Футбольный клуб тоже думает, что это их, футбольный кот. Ходит на тренировки;

Наша Карина Степенко повышает градусы февралю. Да, погода на Первом Приднестровском теперь такая;

Весна ползет. Жуки-солдатики вышли греть свои красные спинки на солнце.

3) поведенческий – реализуется в форме смеха.

Утиная история из российской Калуги. Дикая кряквы вышли на «экскурсию» по городу. Утки не улетели на юг – местные подкармливают стаю хлебом, зерном и... снимают тиктоки;

Женщина на белой машине протаранила пекарню в Уфе. Продавец в шоке. СМИ: причина аварии неизвестна, водитель не пострадала, пирожки тоже. Ты – не ты, когда на кетонах.

4) исполнительский – реализуется с помощью эффекта внезапности, неожиданной развязки.

6 мая к Земле подлетит «самый опасный со времён динозавров» астероид. Столкнется или нет он с нашей планетой, непонятно. В 2009 году ученые заметили на небе объект, который двигался среди звезд. Они решили, что это астероид. За ним удалось наблюдать всего полтора дня. После этого объект исчез. Сделали расчет, и тут же, у компьютеров, посидели. Получилось, что объект столкнется с Землей 6 мая 2022 года. Другие ученые пересчитали координаты. И у них астероид сильно в пролёте. Но с 2009 года астероид больше никто не видел.

И. В. Карасик выделяет две модели алгоритмов создания и понимания комических текстов: «совмещение линий реальности и совмещение линий сообщения о реальности, пред-

ставляющих собой диктальное и модусное осмысление факта, вызывающего улыбку или смех. Диктальная модель включает комическое повторение, комическое противопоставление и комическое переворачивание позиций персонажей. Модусная модель прослеживается в шуточных перифразах, пародировании прецедентных текстов и комических аллюзиях» [7].

Приведем примеры реализации диктальной модели:

Офисные работники: Тьфу! Сегодня была такая жара! Даже кондеры не спасали! Рыбницкие сталевары с ММЗ: (фото руки, показывающей «класс» на фоне искр и огня). В конце недели сайты прогнозов погоды обещают под 40 с плюсом;

Брэд Питт украл костюм у Людмилы Прокофьевны. (На фото актер в костюме, напоминающем наряд из фильма «Служебный роман»);

Национальный банк Румынии нанял на работу астролога. Известный в Румынии астролог Минерва работает в Центробанке Румынии, в отделе таро и предсказаний. Информацию о приеме на работу Минервы подтвердили официальные лица Нацбанка, которые, правда, уточнили, что она занимает должность секретаря директора. Что тоже очень интересно;

Нас спрашивают: почему взрослых кабанов на фото трое? Кто третий? Ответ биолога: С маленькими кабанчиками гуляют мамы (кабаньи яжематери). Отец-кабан сделал своё дело и свалил по своим поросячьим делам. А мамы сбиваются в стадо и бегают с детёнышами;

Агрессивная пара лебедей прессует своих детей и внуков. Наступило время гнездования. Папаша – самый сильный и мощный, гоняет всех из воды. Стая сидит на берегу, пока их отец кружит вокруг будущего гнезда. Птенцы появятся в апреле. И тогда агрессии будет ещё больше. Лебедь-абьюзер наводит суе-ту;

В Молдове ищут виновников сразу нескольких больших пожаров. Это подростки, которые сняли момент поджога сухой травы на видео и выложили в «Тик-ток». Ролик набрал полмиллиона просмотров и тысячи осуждающих комментариев. Тиктокеры жгут не по-детски.

Примеры реализации модусной модели:

Телескоп Джеймс Уэбб смог обнаружить самую старую галактику, возраст которой более 13,5 млрд лет. Олды тут?

Пентагон открыл отдел по изучению НЛО. В пресс-релизе сказано, что новый отдел будет работать над сбором и анализом активности НЛО над Землёй, под водой и в космосе. Они что-то знают;

Платформа 9 и $\frac{3}{4}$ не сработала. В Бендерах водитель врезался в стену многоэтажки по улице 40 лет ВЛКСМ. После неудачной телепортации в Хогвартс водитель и пассажирка ушли с места аварии и обратились в больницу. У водителя перелом ноги, у девушки ушибы и ссадины. МВД пишет, у водителя были признаки алкогольного и наркотического опьянения. Сейчас ждут результаты судмедэкспертизы;

Допустим, в центре Тирасполя был турнир по квиддичу. (на фото метлы, валяющиеся на центральной площади);

В Дойбанах после сегодняшнего дождя машина застряла в грязи. Водитель Шарана сам выбраться не смог, весь до ниточки промок, и вызвал спасателей. Машину вытянули;

– Что это так светится, что видно аж в Космосе? – Это сквер Авиаторов в Тирасполе;

Поймай меня, если сможешь. Гражданин Турции сбежал из аэропорта Кишинёва после отказа о въезде в Молдову. У мужчины не всё было в порядке с документами, поэтому он должен был улететь обратно в Турцию. Но при посадке в автобус на взлетно-посадочной полосе ему удалось сбежать. Мужчина перепрыгнул забор и скрылся в неизвестном направлении. Это уже третий случай побега из Кишинёвского аэропорта.

Несмотря на столь широкое распространение юмора в средствах массовой информации, неизбежно возникает вопрос об уместности его использования в медиатекстах. Как подчеркивает А. Е. Романов, «умение применять в журналистской деятельности комизм, как правило, приходит не сразу. Обычно им обладают люди с высоким уровнем образования, длительным опытом работы в различных СМИ, с богатым жизненным опы-

том и устоявшимися идеалами, которые и позволяют им в своих текстах высказывать яркую авторскую позицию» [8].

При работе с комическим эффектом крайне важно учитывать контекст и общую новостную картину, чтобы при прочтении не возникало двойственных ощущений: *У iPhone обнаружили самую полезную функцию: в интернете заметили, что когда Apple Watch фиксируют пульс ниже 5 ударов в минуту, смартфон автоматически очищает историю браузера. Чтобы эта функция работала, нужно её настроить в «Shortcuts» на iPhone. Теперь и умирать не страшно! И следующая новость в ленте: Умер ветеран Борис Семёнович Сумский из Рыбницы. Через месяц ему должно было исполниться 98 лет.*

С особой осторожностью следует использовать юмор в отношении трагических событий. Неудачный пример: *Кадры из фильма-катастрофы (зачеркнуто) Китая. Песчаную бурю и смерч сняли на севере Синьцзяна. Людей буквально сносит ветром.*

В целом можно говорить о векторе движения современных медиа в сторону развлекательного. С одной стороны, на это есть запрос аудитории, с другой – акторы медиасферы (средства массовой информации и популярные блогеры) сами влияют на процесс медиапотребления. В этом движении можно условно выделить две составляющие: содержательную (обращение к смешным, курьезным, вызывающим улыбку инфоповодам) и формообразующую (создание комического путем компиляции смыслов и ассоциаций). Во втором случае речь идет о стратегиях инфотеймента, позволяющих серьезную информацию подавать в более легкой и развлекательной форме), а также о таком феномене современности, как мемы, которые заняли особое место в медиапрактике.

Литература

1. Чемодакова Е. С., Современные исследования юмора / Е. С. Чемодакова // Символ науки, 2019. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-issledovaniya-yumora> (дата обращения 17.01.2024).

2. Голубкова Е. Е. Семиотическая гибридизация как основа семан-

тики интернет-мемов / Е. Е. Голубкова, С. В. Канашина // Слово. ру: Балтийский акцент. – Калининград, 2018. – Т. 9, № 2. – С. 69-79.

3. Кройчик Л. Е. Смешное и грустное: этюды на темы русской комической литературы XIX-XX веков / Л. Е. Кройчик. – Воронеж, 2014.

4. Martin R. A. Sense of humor / R. A. Martin // S. J. Lopez & C. R. Snyder (Eds.). Positive psychological assessment: A handbook of models and measures. – Washington, DC: American Psychological Association, 2003. – P. 313–326.

5. Голубков С. А. Феномен ситуативного юмора / С. А. Голубков // Вестник СамГУ. – 2014. – № 1 (112). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-situativnogo-yumora> (дата обращения 07.12.2023).

6. Шейнов В. П. Юмор как способ влияния / В. П. Шейнов. – СПб., 2016.

7. Карасик В. И. Алгоритмы построения комических текстов / В. И. Карасик // Вестник РУДН. Лингвистика. – 2018. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/algoritmy-postroeniya-komicheskikh-tekstov> (дата обращения 07.12.2023).

8. Романов А. Г. Профессиональные компетенции работников СМИ и применение приёмов комического / А. Г. Романов // Система ценностей современного общества. – 2014. – № 34. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnye-kompetentsii-rabotnikov-smi-i-primeneniye-priyomov-komicheskogo> (дата обращения 17.01.2024).

Впервые опубликовано в «Вестнике ВГУ» (серия «Филология. Журналистика»), 2024, № 2.

Социальная проблематика в журналистских поликодовых текстах

Социальная проблематика в контексте цифровизации массмедиа

Тематическая ориентация публикаций на социальное направление традиционно является доминантной в массмедиа наряду с политической и экономической проблематикой. Содержание социальной журналистики многопланово, в силу социального характера самой журналистской деятельности. Задачи социальной журналистики обусловлены необходимостью «предоставления аудитории полной информации о состоянии социальной сферы, согласования интересов и отслеживания человеческих реакций на происходящие социальные изменения, выработки социальных технологий и нравственной оценки событий, а также <...> организации действий, предполагающих непосредственное вмешательство в социальную практику» [1, 155]. В этой связи можно заключить: в широком смысле социальная журналистика сосредоточивается на противоречиях личного и общественного, трудностях бытия «маленького человека», проблемах взаимоотношений личности и определенной социальной группы, личности и государства, личности и общества.

Вот только отдельные вопросы, находящиеся в фокусе внимания социальной журналистики: права человека; толерантность и нетерпимость; преступность и причины ее распространения на определенной территории; вопросы образования, семьи, материнства и детства; проблема безработицы; вопросы своевременной и достойной оплаты труда, бездомности, бедности, поддержки малоимущих категорий граждан; последствия войны и вопросы достижения мира; проблематика трудовой миграции; вопросы экологии; физического и психического здоровья населения; безопасности граждан; состояние социально-бытовой сферы, инфраструктуры.

Иными словами, фокус социальной журналистики сосредоточен на человеке, его проблемах, а не на вопросах функционирования государственных или экономических систем и деятельности политических элит, состоянии международных отношений или других дилеммах глобального и, как следствие, в ряде случаев, обезличенного характера. Репрезентация социальных проблем в СМИ значима в той мере, что – так или иначе – касается каждого гражданина.

Продолжая разговор о социальной проблематике в контексте цифровизации массмедиа, невозможно игнорировать как тенденции восприятия и потребления информации аудиторией, так и специфику медиаконтента последних десятилетий. В России наблюдается преобладание развлекательного контента над социальным, познавательным, информирующим: «развлекательность низкого уровня все больше претендует на лидерство, на основной фактор формирования человеческих вкусов, чувств, мышления» [2, 19]. Существенно расширился информационный поток: усиление процессов цифровизации привело к тому, что в десятки, а то и в сотни раз, возросло производство медиаконтента, он создается теперь не только профессиональными журналистами, но и пользователями сети. Усугубляют ситуацию так называемые информационные пузыри или пузыри фильтров – искусственно созданные алгоритмами поисковых систем и социальных сетей персонализированные интернет-вселенные, ограничивающие пользовательское внимание на той части контента, которая соответствует его мнениям, интересам, мировоззренческим установкам. Информационные пузыри провоцируют интеллектуальную изоляцию аудитории [3]. Указанные события и обстоятельства приводят к необходимости поиска редакциями способов вернуть аудиторию, удержать ее внимание.

Поликодовый журналистский текст: репрезентация социальной проблематики

Один из инструментов привлечения читателя – подготовка редакциями интерактивных поликодовых материалов. В общем смысле такие публикации представляют собой сложные поликодовые (креолизованные / семиотически осложненные /

гибридные) цифровые медиатексты. Это тексты, «фактура которых состоит из двух негетерогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [4, 180]. Цифровое функционирование медиатекстов предполагает усиление их воздействующего потенциала через совокупность знаков разнородных семиотических систем: текста, информационной графики, фотографий, графических иллюстраций, слайд-шоу, видеозаписей, аудиовставок, 3D-панорам, интерактивных карт, анимации, мультимедийных тестов, таймлайнов, элементов дизайна (фон-подложка, текстовый дизайн и т.д.).

Условно такие тексты можно характеризовать как интерактивные материалы глубокого погружения. Поликодовость формирует традиционные иммерсивные эффекты качественных журналистских публикаций: эффект присутствия, сопереживания, созидания, достоверности, консолидации. Особенно это касается материалов глубокого погружения, в которых реализуются принципы интерактивности (прямого взаимодействия с контентом) и нелинейности (влияния на ход истории). Сочетание нескольких знаковых систем способствует усилению смыслопередачи, активизирует эмоциональный отклик читателя и способствует эмоциональному заражению аудитории.

Цифровые качественно выполненные полисемантические публикации глубокого погружения, актуализирующие социальные вопросы, появились в отечественных сетевых СМИ в 2010-е гг. В форматном отношении это поликодовые лонгриды, материалы сноуфолл-формата, интерактивные истории-игры и истории-мультфильмы. В отдельных изданиях (например, «Лента.ру», «Коммерсантъ», «ТАСС», «Такие дела») подобные материалы, в связи с терминологической неоднозначностью понимания цифровых форматов, маркируются редакциями как «спецпроекты» или «мультимедийные материалы».

В связи с универсальностью понятия «поликодовость» и с тем, что поликодовыми в сущности являются все материалы, в которых происходит сочетание двух и более знаковых систем, необходимо уточнить, что в контексте данной статьи фокус

внимания сосредоточен на цифровых интерактивных поликодовых материалах, т. е. на технически сложных мультимедийных журналистских публикациях, предполагающих интерактивное взаимодействие читателя с ними, характеризующихся нелинейностью повествования и включающих в себя не менее трех знаковых систем. Мониторинг публикаций охватил период 2012-2023 гг., поиск материалов в федеральных изданиях производился с помощью ключевых слов: «сноуфолл», «спецпроект», «лонгрид», «мультимедийный материал».

Тематический и жанрово-форматный профиль социально ориентированных поликодовых журналистских публикаций

Под лонгридом понимается журналистский материал, в основе которого лежит длинный текст, сопровождаемый визуальным или аудиальным контентом. Интерес вызывает точка зрения С. И. Симаковой, которая утверждает, что лонгрид – в форматно-жанровом представлении о нем – не в полной мере является продуктом цифровизации [5]. Лонгриды, т. е. длинные тексты, обстоятельные аналитические или публицистические материалы (статьи-передовицы, очерки, корреспонденции) существовали задолго до появления интернета. Вместе с тем освоение редакциями возможностей гипертекста, интерактивности, мультимедийных инструментов привело к переходу характеристики текста (длинный текст) в сетевой формат – мультимедийный лонгрид.

Под лонгридом предлагаем понимать содержательно глубокий, относительно длинный журналистский поликодовый текст, обладающий признаками интерактивности, гипертекстовости. Невербальные элементы в таких публикациях статичны, интерактивное взаимодействие с контентом ограничено для читателя перелистыванием слайд-шоу, самостоятельной активацией аудио или видеовставок и, как следствие, более слабым эффектом погружения в материал. Такие материалы, если использовать терминологию А. А. Бернацкой [6], умеренно креолизованы – т. е. их невербальные элементы хоть и значительно дополняют текст, тем не менее, являются факультативными, вербальная часть таких публикаций

относительно самостоятельна. В сущности, к таким публикациям можно отнести значительную долю объемных текстовых материалов, сопровождаемых мультимедийным содержанием.

В российском медиаполе это, например, социально направленный поликодовый медиапроект издания «Аргументы и факты» – «Сталинград. Лето 42-го». Лонгрид содержит выдержки из газетных публикаций времен Великой Отечественной войны, объявления, воспоминания, письма, дневниковые записи Первого секретаря Сталинградского обкома и горкома ВКП(б) в 1938–1946 гг. А. С. Чуянова, жителей Сталинграда, защитников города и фашистских захватчиков о начале Сталинградской битвы, ставшей переломной в Великой Отечественной войне. Эмоциональная глубина материала достигается через истории простых людей, описание их быта. Логика построения лонгрида носит хроникальный характер: довоенная жизнь города и Сталинградской области в 1939–1941 гг., Сталинград – глубокий тыл, бои в Сталинградской области и подготовка к обороне Сталинграда, начало Сталинградской битвы 23 августа 1942 г. Материал содержит фото, графические вставки, статичную инфографику, сканированные копии документов, газетных публикаций, короткие мультимедийные заметки, активируемые нажатием кнопки мыши. Наряду с этим ключевую воздействующую функцию в материале «Сталинград. Лето 42-го» выполняет текст.

Сноуфолл-материалы – это публикации, уникальность которых заключается в полной креолизации содержания. Такие материалы не обязательно дополняются длинным текстом, визуальная и аудиальная составляющие выходят в них на первый план. Публикации такого рода не статичны: посредством скроллинга пользователь активирует мультимедийный контент – «оживляет» страницу: начинает играть музыка, происходит переключение таймлайна, активируется анимация, включаются видеозаписи. Сноуфоллы могут быть нелинейны: погружение в контент возможно в том порядке и в той мере, в которой это необходимо пользователю. Восприятие вербального элемента таких публикаций (собственно текста) осложнено без не-

вербальной части. Текст, как правило, несет вспомогательную функцию, текстовые вставки не обязательно объемны.

Иллюстрирует своеобразие формата «сноуфолл» материал социальной направленности от редакции «Первого канала» – «Всем миром. Год спустя». Это спецпроект о последствиях разрушительного наводнения на Дальнем Востоке в 2013 г. и о результатах благотворительного марафона в поддержку пострадавших и потерявших кров жителей региона. Логика построения материала подчинена хроникальному принципу. В публикации используются карты, в том числе интерактивные, инфографика, слайдшоу с фотографиями последствий наводнения. Таймлайн в верхней части экрана показывает, как росло число разрушенных домов и пострадавших, приводятся гиперссылки на финансовую документацию. Эффекты присутствия, сопереживания, достоверности порождают видео- и аудиовставки (документальные шумы: пение птиц – в титульном кадре публикации; шум воды, звуки спасательной операции – в части, посвященной затоплению региона и спасению жителей пострадавших поселений; звуки работающей техники и пение птиц – в заключительной части материала, где приводится информация о восстановлении региона и расходовании средств, которые удалось собрать с помощью государства и благотворителей). Текст в данном материале представлен в минимальном информирующем объеме. Опубликованный в 2014 г. сноуфолл «Всем миром. Год спустя» – один из первых журналистских проектов интерактивного формата в России.

Другой проект формата сноуфолл-материал «ОПГ 90-х» издания «Лента.ру». Данная публикация имеет яркий иммерсивный характер: в беспокойную и опасную атмосферу 1990-х гг. погружают тревожная музыка, сопровождающая читателя на протяжении всего повествования, и шумы – вой ветра, как символ опасности, безнадежности. Курсор компьютерной мыши меняется на прицел, который становится красным при наведении его на элементы, с которыми возможно интерактивное взаимодействие. В целом, красный цвет является доминирующим в материале: при перелистывании карточек с описанием ключевых организованных преступных группировок 1990-х гг. на страни-

це «На заре криминала» происходит их окрашивание в красный (красный) цвет. В красном и черном цветах представлены эмблемы, обозначающие доминантные образы каждой истории: графические изображения красных папок – отсылка к 30 томам уголовного дела, заведенного на ОПГ «Тяп-Ляп»; иконическое изображение собаки в красном цвете – отсылка к собачьим боям, которые организовали лидеры преступной группировки «Хади Такташ»; красные и черно-белые пули, черные автоматические винтовки, черные мишени и т.д. – отсылка к преступлениям ОПГ, в числе которых многочисленные и массовые убийства. Уникален дизайн спецпроекта, начиная от фона-подложки, заканчивая иконическими элементами, которые сопровождают текст. Публикация имеет нелинейный характер, возможно обращение читателя к историям только отдельных ОПГ. Вербальный элемент публикации – текст – имеет высокое значение для восприятия информации, наряду с этим атмосфера, создаваемая музыкой, логика построения материала, проработка дизайна, в т.ч. анимация, фотоставки позволяют оценить весь масштаб и социальные последствия преступности 1990-х гг. в России.

В отдельную категорию выделим интерактивные истории игрового формата. Такие материалы характеризуются полным погружением пользователя в происходящее на экране, напоминают компьютерные игры или интерактивные мультфильмы. Редакции могут разрабатывать геймплей для вовлечения аудитории в игровой процесс, удержания ее интереса, создания мотивации на достижение результата. Текст в таких материалах выполняет вспомогательную функцию, дополняет «игровой процесс» или содержание «мультфильма». Истории игрового или анимационного комикс-формата характеризуются серьезным вовлекающим эффектом.

Наиболее полно формату игры соответствует проект издания «Такие дела» – «Выход. Игра о том, как мигранты переживали пандемию». Проект представляет собой игровой материал, цель которого показать, как тяжело в период пандемии пришлось трудовым мигрантам в России. Материал выполнен в формате пиксельной анимации, сопровождается музыкой. Герой игры – трудовой мигрант, которому необходимо в разгар

пандемии выйти на работу, его задача – пройти несколько уровней, не нарушив закон: помочь группе врачей улететь в Бишкек, помочь трудовому мигранту вернуться из Казахстана на работу в Россию, самому выйти на работу. Материал качественно и интересно выполнен, сопровождается комическими элементами, вместе с тем эксплуатирует стереотипные суждения о злоупотреблениях отдельными полицейскими своим положением.

Другой материал игрового характера – интерактивный мультфильм «Откат. Какой была Россия 20 лет назад» издания «Лента.ру». Игра предлагает читателю «откатить себя в 2000 год», ответив на несколько вопросов теста, а после получения результата напоминает в формате анимированных комиксов о быте и социальных проблемах 1990-х – начале 2000-х гг.: преступности, бедности, невозможности приобрести жилье, утрате ценностных ориентиров и деморализации населения и т. д. Антураж поддерживается фоновыми музыкальными вставками из песен 1990-х гг., шумами (милицейская сирена, щебет птиц, звон разбитого стекла), аудиоцитатами из сериалов и фильмов конца 1990-х – начала 2000-х гг.: «Улицы разбитых фонарей», «Брат», «ДМБ», «Бригада». В данном материале текстовые вставки практически отсутствуют, представлены в формате коротких спич-бабблов (текстовых облаков) анимированных героев.

Тематическая палитра социально направленных лонгридов, сноуфоллов и интерактивных историй-игр в отечественном медиапространстве обширна. В качестве ведущих тем определим темы войны и мира: материалы о Великой Отечественной войне («День, когда началась война», «Великое сражение великой войны» («Коммерсантъ»); «900 дней жизни» («ТАСС»); «Великая победа», «Чума фашизма» («Лента.ру»); «У Победы девичье лицо» (Mash); «Сталинград. Лето 42-го» («Аргументы и факты»)), специальная военная операция России на Украине, героизм российских военных, преступления украинских боевиков («РИА Новости»: «“Раненые – они как дети”. Кто вытягивает российских бойцов с того света»; «“То, чему вас учили, здесь не спасет”. Что происходит под Донецком»; Mash: «Путь добровольца: честные рассказы парней, уехавших на СВО», «“Смысл

нашей жизни – это любовь”: интервью с матерями российских солдат»), иные войны и их социальные последствия («Опиум и смерть», «Война в Сирии: от бомбардировок к патрулированию» («Коммерсантъ»); «История субкоманданте Маркоса: четвертая мировая уже началась» (Mash)).

Поликодовый текст о толерантности и дискриминации по национальному признаку, проблемах трудовой миграции: «Выход. Игра о том, как мигранты переживали пандемию» («Такие дела»). Материалы о последствиях стихийных бедствий и техногенных катастроф: «Всем миром. Год спустя» («Первый канал»); «Земля отчуждения» («Коммерсантъ»). Поликодовые публикации о социальных катастрофах: «Откат 2000. Какой была Россия 20 лет назад», «1917. Столетие ужаса», «ОПГ 90-х» («Лента.ру»). Материалы о бездомности и поддержке социально незащищенных категорий граждан: «Жили|были. Пять историй реальных людей», «Карта памяти. Продолжение проекта «Жили|были»» («Такие дела»). Наркозависимости: сноуфолл «Россия под наркотиками» («Лента.ру»)

Публикации о проблемах физического и психического здоровья населения: сноуфолл «Что делать» («Лента.ру») о том, как в условиях современного мира справляться со стрессом и сохранить здоровье; «Алгоритм. Кто тобой управляет» («Лента.ру») – материал о негативном воздействии социальных сетей на психическое благополучие людей, о противодействии «информационным пузырям»; интерактивный тест об опасностях сетевой коммуникации – «Попробуй выжить в интернете!» («Лента.ру»); «Чистые страницы. Живые истории победы над хроническим гепатитом С в России» («Такие дела»).

Исследования показали, что поликодовые журналистские материалы социального характера, в целом, характеризуются высоким качеством исполнения, обладают образовательным и гуманистическим потенциалом. Предложена авторская классификация поликодовых текстов глубокого погружения, представленных в российских СМИ в период 2014-2023 гг.: лонгриды, сноуфоллы, интерактивные истории игрового и анима-

ционного формата. Определено, что тематическое пространство социально ориентированных поликодовых материалов глубокого погружения обширно, включает в себя материалы на темы: войны и мира, толерантности и дискриминации, психического и физического здоровья граждан, наркозависимости, бедности, помощи социально незащищённым категориям граждан, последствий социальных, техногенных катастроф, стихийных бедствий. Отмечается, что материалы социальной направленности в наибольшей степени нуждаются в поликодовом представлении, в силу их высокого общественного значения, в том числе для молодежи, тяжело, вследствие усиления процессов цифровизации, воспринимающей традиционные аналитические и публицистические тексты.

Литература

1. Фролова Т. И. Предметно-функциональные особенности социальной журналистики / Т. И. Фролова // Известия БГУ. — 2014. — №2. — С 150-155.
2. Ключев Ю. В. Радиовещание Ленинграда-Петербурга: организационная структура, проблематика, эволюция форм и жанров (1980–2000 гг.) : дис. ... кандидат филол. наук : 10.01.10 / Ю.В. Ключев. — Санкт-Петербург, 2004. — 281 с.
3. Тесленко А. Н. «Информационные пузыри» молодежного сознания / А. Н. Тесленко // Северный регион: наука, образование, культура. — 2023. №2 (54). — С. 54-62.
4. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — Москва: Наука, 1990. — 240 с.
5. Симакова С. И. Сноуфолл как синтез вербального и визуального компонентов в журналистских материалах / С. И. Симакова // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2017. — № 5. — С. 80-89.
6. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста : история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение : Специализированный вестник / под ред. А.П. Сковородникова — Вып. 3 (11) — Красноярск, 2000. — с. 104-110.

Впервые опубликовано в «Вестнике ВГУ» (серия «Филология. Журналистика»), 2024, № 1.

Интерактивность как элемент эфира «Детского радио»: эфирные игры, акции, конкурсы

Введение. Радиовещание сегодня – единственное традиционное СМИ, не только практикующее, но и поощряющее активное участие аудитории в ежедневной эфирной деятельности. Классики радиовещания отмечали, что «среди всех каналов массовой коммуникации радиовещание обладает самой высокой *проникающей способностью*» [1, 154]. И взаимодействие радиоведущего и слушателя в той или иной степени происходила на протяжении всего развития радиовещания [2, 103]. Однако интерактивной такая связь стала называться лишь во второй половине 90-х, когда российское медиапространство и радиовещание, в частности, стало заимствовать зарубежный медиаопыт. До этого времени подобные программы назывались контактными или диалоговыми [1]. Прототипом сегодняшней интерактивности можно считать программы по письмам слушателей [3]. «Под «интерактивностью» подразумевается свойство, характеризующее современную модель массового общения с активизацией обратных связей» [2. 103]. Медиаисследователи М. М. Лукина и И. Д. Фомичева полагают, что интерактивные программы в СМИ позволяют редакциям:

- 1) расширить не только объемы информации, но и ее содержание;
- 2) выразить смысл послания с помощью разных кодов общения;
- 3) использовать для «работы» с аудиторией разнообразные формы общения, предоставить ей более полные возможности для реагирования и участия в информационном обмене [4].

«Детское радио» – единственная в России радиостанция, вещание которой целиком посвящено детям. Аудитория «Детского радио» – дети от 0 до 12 лет. 25 декабря 2022 года станции исполнилось 15 лет. И все это время «Детское радио» играет со своими юными слушателями.

Актуальность. Интерактивные программы и рубрики на радио необходимы для приобретения и поддержания активной лояльной аудитории, привлечения рекламодателей и повышение рейтинговых показателей [5].

Исследователи выделяют три степени интерактивности: низкую (передача приветов или заказ песен), среднюю (вопрос эксперту в студии; мнение), высокую (личное мнение, суждение слушателя с указанием его имени) [6,7]. Однако подобная классификация на практике не связана со степенью эмоциональной вовлеченностью. Так, можно сравнить политическое шоу на разговорном радио со средней или высокой степенью интерактивности, по указанным параметрам, где слушатель может задать вопрос или высказать свое мнение и финал масштабного проекта, в ходе которого разыгрываются не только крупные денежные суммы, но и дорогостоящие призы, такие как квартира или автомобиль, в сопровождении пятичасового радиомарафона с участием известных артистов. Степень его интерактивности определяется как низкая, однако ее никак нельзя назвать таковой. Кроме того, исследователи не уделяют должного внимания одному из важных элементов эфирного взаимодействия - «радиоигре». Следуя логике степеней интерактивности, радиоигру нужно отнести к низкой. Однако в практике радиовещания радиоигра – прием, вызывающий качественный аудиторный отклик, необходимый для грамотного позиционирования и успешного продвижения. Это одна из ключевых точек соприкосновения, способная поддержать лояльную активную аудиторию.

Радиоигра/игра на радио – это эфирная механика взаимодействия с аудиторией. Задаются сроки (год/месяц/следующий час/после музыкальной паузы), условия участия (дозвонись – и угадай/ответь/предположи/сыграй, зарегистрируйся на сайте, поставь гимн станции на звонок. В зависимости от заданных условий предусматривается вознаграждение победителю и/или участникам (если иное не предусмотрено условиями акции).

Для грамотного функционирования такого рода эфирных интерактивов условия проведения и условия участия закреп-

пляются юридически. Таким образом, радиоигра – совершенно самостоятельная эфирная механика, которой активно пользуются станции сегодня. Разновидностями радиоигры можно назвать акции и конкурсы.

Для того, чтобы провести эфирный интерактив, в частности радиоигру, нужны следующие составляющие:

1. Проработанные игровые механики (как участвуем, в какие сроки, кто побеждает, предусмотрены ли призы).
2. Подготовленное эфирное оформление.
3. Настроенные каналы коммуникации (телефон студии/мессенджеры/социальные сети/электронная почта).
4. Ведущие, готовые гибко взаимодействовать, быстро реагировать на непредвиденные ситуации.
5. Призы (по возможности/задумке).

Слушать во время интерактивных программ получает следующие возможности:

1. Что-то выиграть, тем самым завершив игру.
2. Ускорить выявление победителя.
3. Выразить мнение/задать вопрос с помощью мессенджера/звонка в эфир – и получить на него ответ ведущего/эксперта.
4. Заказать песню/ «передать привет» – также посредством сообщения в мессенджере/звонка в эфир.

Методология исследования. Целью данного исследования было выделить интерактивную составляющую эфира «Детского радио» и классифицировать как самостоятельные интерактивные программы, так и рубрики и интерактивные элементы. Авторами был проведен анализ, в том числе с помощью включенного наблюдения, как полностью интерактивных программ (игры, акции, конкурсы), так и интерактивной составляющей эфира в период с сентября 2022 г. по сентябрь 2023 г.

Под эфирной интерактивностью мы понимали интерактив в эфире буквально. В анализ не вошли интернет-механики, анонсы ведущих, «устники» с призывом поучаствовать в конкурсах на интернет-площадках etc.

Результаты анализа

Таблица 1

Классификация интерактивных программ и рубрики на «Детском радио»

Интерактивные программы – линейный эфир	Интерактивные шоу: составные форматы	Игровые рубрики в шоу
«Музыкальный привет»; «Час без правил»; «Сундучок с секретом»	«ХРУМ. Клуб юных детективов»; «Гонки за лайками»	Утреннее шоу (Утро с Веснушкой и Кипятошей): «Я играю на расческе»; «Удивили». Дневное шоу «Развивайка»: «Пора знакомиться»; «Музыкальный шифр»

Результаты авторского исследования (осень 2023 г.)

Интерактивные программы – линейный эфир

«Музыкальный привет»

Программа в традиционном формате. Слушатель может дозвониться, заказать песню и «передать приветы». Важно, что на подавляющем большинстве «взрослых» станций такой практики уже не существует, слушатели не могут попросить поставить музыкальную композицию.

«Час без правил»

Каждый дозвонившийся ребенок выполняет задание – и оставляет задание для следующего дозвонившегося. Например, сыграть на музыкальном инструменте, спеть песню, рассказать стихотворение, быстро прочесть скороговорку, перечислить семь морских животных, сыграть с ведущим в «слова». Сама программа молодая, однако сам формат возник давно. «Ярмарка талантов» была предшественником, дозвонившийся ребенок демонстрировал свои таланты. Также у слушателей есть возможность присылать фотографии своих поделок в мессенджеры «Детского радио».

«Сундучок с секретом»

«Скрыт подарок в сундучке. Сундучок тот на замке. Чтоб открыть его секрет - нужен правильный ответ!». В студии стоит сундучок, внутри которого загадочным образом появляется приз. Ведущий зачитывает загадку. Слушателям предлагаем дозвониться и задать ведущему три вопроса о призе, начина-

ющихся со слова «это». Например: это зеленое? это умеет петь? это пригодится в школе? Ведущий же может ответить «да», «нет» или «не знаю». Дети звонят друг за другом. Отгадавший получает приз. Программа является одной из самых популярных эфирных программ «Детского радио».

Игровые рубрики в шоу

Утреннее шоу («Утро с Веснушкой и Кипятошей»)

«Я играю на расческе»

Ведущие загадывают известную песню и исполняют ее с помощью неожиданных предметов. Участник предполагается один, ребенок отгадывает песню.

«Удивили»

Слушатели присылают свои удивительные истории из жизни. Дети пишут о себе, родители о детях, истории зачитываются в эфире. После ведущие объявляют голосование, тот, чья история набрала больше голосов. – становится победителем.

Дневное шоу «Развивайка»

«Пора знакомиться»

Ребенок дозванивается в прямой эфир и за минуту рассказывает о себе все, что хочет или успеет. Простые игры такого рода – во-первых, имеют цель разбавить разговорный блок, во-вторых, задать темп последующему шоу и, наконец, подтолкнуть детей активно участвовать в дальнейшем. Опять же, возвращаемся к тому, что любой интерактив начинается с приглашения к диалогу.

«Музыкальный шифр»

Ребенок дозванивается, ведущие предлагают прослушать фрагмент известной песни, но в видоизмененном состоянии. Нужно догадаться, что это за песня.

Интерактивные шоу: составные форматы

«Детское радио» постоянно находится в поиске новых форматов программ, то есть в поиске новых способов взаимодействия с аудиторией. Только так радио может оставаться конкурентоспособным. На «Детском радио» есть шоу, аналогов которым не существует в современном российском радиопространстве.

«ХРУМ. Клуб юных детективов»

Выросло из серии радиоспектаклей (подактов) «ХРУМ или сказочный детектив». Главные герои - детективы агентства «ХРУМ»: хитрейшие расследования умнейших мыслителей. Мария Петровна – учитель математики и глава детективного агентства, школьник Максим и Добрыня – сказочный богатырь и начальник сказочной полиции - наводят порядок в сказках. То скатерть самобранка дает исключительно полезную еду, то Пинокио с Буратино местами поменяются, то Тараканище из стихотворения Чуковского теремок из русской народной сказки себе присвоит. Теперь помочь сказочным сыщикам в расследовании может любой ребенок. К расследованию приглашаются юные детективы. Шоу выходит в прямом эфире. История-радиоспектакль готовится заранее. Ведущий – Добрыня. Сначала вместе с ребенком, используя «яблочко на блюдечке», выбирается сказка, в которую сегодня предстоит отправиться и провести расследование. Потом в эфире звучат поочередно эпизоды спектакля, в каждом из которых герои общаются с новым подозреваемым и обнаруживают улики. А слушателям предлагается предположить, виновен ли тот или иной сказочный герой. Дети дозваниваются в прямой эфир, делятся идеями, обсуждают сказочные конфликты, книги, авторов, по косвенным уликам пробуют догадаться, кто же виновник. Все это дублируется в социальных сетях и на странице шоу на сайте «Детского радио». В последнем эпизоде спектакля преступник раскрывается, отгадавшие – принимаются в Клуб юных детективов и награждаются призами.

«ХРУМ» – это пример того, как интерактивность служит инструментом развития проекта. Редакция понимает, что каждый слушатель сам хочет поучаствовать в создании сказки, соприкоснуться с героями. И дает им такую возможность. Вместе с этим радиостанция выполняет и образовательную миссию: говорит о книгах, разбирает мотивы, линии поведения персонажей, характеры, детали. Авторы модернизируют историю, делают сюжет интерактивным и динамичным.

Отдельно отметить, что для создания масштабного шоу такого плана необходимо затратить массу редакционных уси-

лий. Нужны: сценаристы, артисты, режиссеры, продюсер шоу, ведущий, звукорежиссер прямого эфира, модераторы сайта и социальных сетей, и даже иллюстраторы, бюджет. И здесь «Детское радио» конкурирует не с другими станциями, а с играми, игрушками, гаджетами, когда ребенок вечером по пятницам ждет не выход видео блогера, а шоу на радио.

«Гонки за лайками»

«Баттл» сказочных персонажей. На сказочном ринге друг против друга встречаются Золотая рыбка и Барон Мюнхгаузен, Лихо Одноглазое и Пантера Багира, Три поросенка и Кот Базилио, Чеширский кот и Пеппи Длинныйчулок, Незнайка и Русалочка. Юные слушатели решают, кто лучше, голосуют лайками. В прямом эфире ведущий – известный герой «Детского радио» – говорящий чайник Кипятоша. Чтобы помочь любимому сказочному персонажу победить – нужно дозвониться и отгадать загадки, проголосовать за героя на сайте. Для каждой программы команда радиостанции пишет и записывает песни, которые становятся настоящими хитами. Программа стала лауреатом премии Радиомания и была отдельно отмечена членами РАР.

Необходимо отметить, что в эфире «Детского радио» присутствуют и другие формы интерактивности. Так в эфир радиостанции регулярно приходят в гости эксперты. Эксперты самые разные: дрессировщик енотов с живым енотом, повар, детский писатель, детский музыкальный коллектив, врач-офтальмолог, космонавт, дирижер и многие другие. И юные слушатели с удовольствием вступают в диалог. Ведущий просит «задавать гостю вопросы» – дети задают. Гости часто приносят с собой и специальные призы, которые вручаются автору самого интересного вопроса. На «взрослых» станциях такое встречается чаще – формат обмена мнениями, дискуссия между слушателями и экспертами. И этот процесс модерировается, ведущие не зачитывают «все подряд». В случае «Детского радио» модерация осуществляется наиболее тщательно. За эфиром продюсер общается с каждым ребенком, выясняет вопрос, «репетирует» процесс его задавания, порой даже предупреждаем гостя о теме вопроса – и только потом выпускает ребенка в эфир. Любой

бесконтрольный интерактив влечет за собой бессистемность, ломаются тематические и временные рамки. У программы есть задумка и цель: рассказать/прояснить/описать/выявить, а на «Детском радио» это еще надо сделать «познавательное, увлекательно и развлекательно». Диалог может все это дополнить или расширить. Если же цель – выслушать всех и со всеми поговорить – то реализация ее возможна только в социальных медиа.

Диалог без рамок возможен (например, на станции «101.ru»), но он больше похож на общение блогеров и их виртуальных подписчиков и ничего общего с радиовещанием не имеет, а потому быстро прекращает свое существование.

Выводы

Некоторые исследователи утверждают, что интерактив – это когда слушатель может влиять на ход эфира и управлять им [10]. Однако практика радиовещания показывает, что слушатель никогда не должен ни на что глобально влиять в прямом эфире, это недопустимо. Влияние –слишком громкое определение для того, что существует на самом деле.

Любое взаимодействие со слушателями:

– Заранее предусмотрено (приветы в программе для приветов, вопросы тогда, когда ведущий говорит «звоните, задавайте вопрос»)

– Заранее срежиссировано (за эфиром всегда есть план действий во время интерактива, часто поминутный и с заранее сформулированными репликами)

– Четко контролируется и модерируется.

В этом и заключается магия радио. Слушателю хочется быть причастным к эфиру. И радио им эту возможность дает. Иногда кажется, что грань между редакцией и слушателем стирается. Но она всегда есть, и радиоредакция должна оставлять ее четкой. А влияние слушателя на эфир – иллюзия.

Литература

1. Радиожурналистика : учебник / под ред. А.А.Шереля. 3-е изд., испр. и доп / Н. С. Барабаш, Л. Д. Болотова, В. В. Гаспарян и др. — Изд-во Моск.ун-та : Наука Москва, 2005.

2. Круглова Л. А., Насонова Ю. В. Интерактивные программы на развлекательных российских радиостанциях: становление, аудитория и каналы связи // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. — 2019. — Т. 19, № 1. — С. 103–106. DOI: 10.18500/1817-7115-2019-19-1-103-106

Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики / В. В. Смирнов. — М., 2002. — С. 139.

Лукина М., Фомичева И. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособие. М., 2005. С. 87.

Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа / под общ. ред. А. М. Шестериной. — Воронеж, 2018. — С. 241.

Арсентьева, Г. Л. Интерактивные программы: опыт российского радиовещания (на примере информационных и музыкальных радиостанций в 2019-2020 гг.) / Г. Л. Арсентьева // Международный научно-исследовательский журнал. — 2020. — № 10–2(100). — С. 134-137. — DOI 10.23670/IRJ.2020.100.10.061.

Арсентьева Г. Л. Российская практика интерактивного радиовещания: от прямых эфиров до интернета / Г. Л. Арсентьева // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч-практ. конф. - М., 2020. — С. 150.

Губин Д. Губин ON AIR: Внутренняя кухня радио и телевидения / Дмитрий Губин. — М., 2016. — С. 52.

Радио на руке: коллаборация Детского радио и Elari как инструмент расширения каналов коммуникации. //ГПМ Радио 15.10.2021. Режим доступа: URL:<https://adpass.ru/radio-na-ruke-kollaboratsiya-detskogo-radio-i-elari-kak-instrument-rasshireniya-kanalov-kommunikatsii/> (дата обращения 30.10.2023).

Впервые опубликовано в «Вестнике ВГУ» (серия «Филология. Журналистика»), 2024, № 1.

Телевизионный фильм-портрет в доцифровую и цифровую эпохи

Документальный фильм-портрет или телепортрет – самый распространенный тип очерка, который прошел долгий путь эволюции в кино и на телевидении. Предметом исследования здесь всегда была личность человека, вписанная в контекст времени и проявляющая себя так или иначе в предлагаемых обстоятельствах. Как и вся очерковая группа жанров телепортрет вырос из тесной связи с литературой и стал ее наследницей в деле выявления типажей эпохи, которые классики выписывали в своих знаменитых произведениях.

Но кроме литературы на становление жанра фильма-портрета повлияли театр, печать, радио и кино. «Диалог, действие, актерскую игру телевидение унаследовало от театра; экран и его изобразительно-выразительные средства телевидение заимствовало у кино, способность проникать в дом людей, вездесущность и одновременность телевидение получило от радио» [1,74].

На первом этапе становления жанра документального портрета, еще за долго до появления телевидения, он был очень близок к литературному очерку. Так его видели первые советские кинопублицисты Дзига Вертов и Роман Кармен.

В 1920-1930 гг. Кармен работал фотокорреспондентом, а затем и кинооператором. В этот период он обнаружил интерес к показу реального человека. «Используя резко рисующую оптику, я делал портретные снимки, на которых была вычерчена каждая пора кожи, ощутимы были влажность вспотевшего лица рабочего человека, резкость волос, ресниц, зубов» [2, 26].

Парадоксально, что век назад, имея ограниченные технические средства документалисты стремились в изображение человека к максимальной правде, а сейчас, используя совершенную аппаратуру, делают все, чтобы ее замаскировать. Изобилие техническое привело к скудности визуальной, потому что все герои, да и сами авторы (за редким исключением) стремятся к гляцевому изобра-

жению персонажа в документальном кино. Рабочий Кармена сейчас должен быть похож на молодого Алена Делона. Возможно предположить, что это возвращение к идеям классицизма в живописи – когда люди виделись переодетыми богами, но скорее всего общество изобилия просто не хочет видеть жизнь не такой, какой она демонстрируется в профилях соцсетей и на экранах кинотеатров.

Дзига Вертов с его знаменитым «Кино-глазом» (1924 г.) заявлял, что документалистика, эта правда, которую видит и фиксирует камера и в то же время он «был первым документалистом, решительно восставшим против утвердившегося в старом кинематографе понимания съемочного аппарата как простого фиксатора действительности и монтажа [3,15]. Даже в кадрах «киноглаза» чувствовалось творческое начало автора.

В течение всей последующей кино- и телеэпохи создатели документальных портретных жанров искали наиболее удачной симбиоз творческого начала с реальностью и до поры до времени находили его без искажения подлинного бытия героя. Однако неизменным правилом, которое выполняли все советские документалисты, было изображение героев идеальными гражданами своей страны – строителями коммунизма. Человеческий портрет вписывался в идеологические рамки и героизировался. Сомневающийся, а тем более идущий против системы человек не мог стать героем портретного очерка. Поэтому авторы, чтобы подчеркнуть цельность и идеологическую правильность своих персонажей часто снимали их в местах трудовых, научных или жизненных свершений. Это часто уводило телепортрет в хроникальность и лишало личность ее собственных красок. Психология приносилась в жертву идеологии.

В 60-е годы прошлого века происходит расцвет документальной публицистики: акценты смещаются с кинохроники на чело- века, а «кинопортрет становится ведущей формой освоения действительности» [4,297]. Телепортрету оставалось только взять у «старшего брата» язык и выразительные средства, что он и сделал с учетом своих специфических особенностей. Важно отметить, что в создании телепортрета на первый план сразу же выдвинулся авторский подход в изложении биографических фактов. В период

оттепели интерес к подлинной человеческой судьбе выходит на передний план: еще совсем свежи героические военные биографии, кроме того, происходит процесс реабилитации жертв репрессий.

У теледокументалистов появляются и темы для фильмов, и технические средства для их реализации. Надо ли говорить, что все герои портретных очерков предстают, что называется без прикрас, в привычной атмосфере жизни и работы. Для этого периода характерно полное доверие героя к автору в создании собственного телепортрета и достаточная степень свободы документалиста в выстраивании произведения.

Эпоха застоя, хотя и сильно ограничила автора цензурными рамками, но тем не менее обогатила документалистику новыми видами фильмов: репортажем (о прошедшем событии), научно-познавательным – сейчас он известен, как научно-популярный, а также рекламно-пропагандистским жанрами. Отдельно стоит сказать о распространении фильма-портрета и фильма-путешествия (популярный сейчас тревел-формат).

Перестройка стала периодом расцвета телепортрета: жанр стал более экспрессивным, наметилось стремление к сенсационности. Ксения Шергова отмечает, что большинство лент конца 80-х годов снято об «униженных и оскорбленных» и основная их цель – показать необходимость смены строя и исчерпавшего себя мироустройства [5,191] Автор отмечает, что на том этапе стал популярен термин «проблемное кино». Портретные очерки также строились на героях, решающих глобальные вопросы, как в своей жизни, так и в жизни страны.

После распада СССР изменения в российском обществе происходили с такой быстротой, что традиционно рефлексирующая и ищущая смыслы портретная теледокументалистика не успевала за переменами. Начались изменения и на отечественном телевидении – на первый план выдвинулись репортажные и информационные программы. Революционность «Взгляда» и «600 секунд» неизменно привлекали аудиторию.

К. Шергова выдвигает версию, что в этот период само существование теледокументалистики оказалось под вопросом. Очевидно, что в доцифровую эпоху это был самый серьезный кризис

жанра. Однако в отличие от сегодняшнего дня он был вызван не избытком псевдоментальных и неомифических сетевых портретов, а именно темпоритмом времени и обилием хлынувшей на телеэкраны информации со всего мира. Тогда жанр устоял, и прежде всего потому, что драматургия, необходимая для создания фильма-телепортрета, была заложена в самом времени: рушились судьбы, карьеры, представления, идеалы, рождались новые типажи, которые жили в невероятных обстоятельствах разгула тотальной свободы, если не сказать анархии. Как только зритель несколько адаптировался в новых информационных условиях, ему снова захотелось рефлексии и ответа на вопрос: «Кто мы теперь?»

Отдельно надо отметить, что именно в этот период резко меняется подход к выбору героя документального фильма. От идеальных граждан фокус уходит в сторону «показать то, что скрыто», и телепортреты стали отличаться маргинальностью героев: наркоманов, преступников, проституток, бомжей и т.п. В конце девяностых именно они заполнили преобладают теле и киноэкраны.

«Лихие 90-е» – эпоха поиска «героев» не только в документалистике, но прежде всего, в жизни. Создатели телепортретов делают ставку на сенсационность, опасаясь, что судьба человека без шпионских страстей, «дна» и преступлений не будет никому интересна. Камера вслед за автором подглядывает, прячется, чрезмерно двигается – телепортрет максимально уходит от статики. Уже в этот период, еще далекий от цифровой культуры и засилья социальных сетей заметна тенденция к уходу от классического фильма-портрета к динамичному наблюдению, смысл приносится в жертву динамике.

В начале 2000-х гг. телепортрет вновь укрепляется в программах передач за счет форматности, то есть стремления производителей делать не разовый, а серийный, коммерчески выгодный продукт. И телевизионный фильм-портрет их запросам соответствует.

К 2005 г. происходит резкое увеличение объема документального кино на российском телевидении. Случилось это как раз за счет появления регулярных документальных циклов. Безусловно, конвейер мешает глубокому анализу каждой выбранной для портретного исследования личности – ищутся быстрые и рабочие подходы к производству. Это приводит к некой клиширо-

ванности биографий. Особенно это заметно на Рен-ТВ и НТВ, которые стремились и сейчас стремятся к преобладанию развлекательного контента с уклоном в сенсационность.

В эти годы возможности техники уже позволяют создателям телепортретов прибегать к художественным реконструкциям; появляются анимация и компьютерная графика, совершенствуется звуковое и музыкальное сопровождение. Сохранение авторского подхода внутри формата с той или иной долей успешности, остается сферой ответственности самих создателей. Герои пока еще не в состоянии творить мифы о себе, хотя интернет потихоньку приходит в каждый дом, но доминирование телевидения еще неоспоримо. В. А. Бабенко в статье «Портретный очерк в документальной телепублицистике: этапы развития и причины трансформации жанра», резюмируя состояние телепортрета в первое десятилетие двухтысячных годов выделяет как тенденции «унификацию выпускаемых телепередач, псевдодокументальность, мифологизацию, тенденциозное изложение материала и выборку исключительно медийных персон в качестве героев портретной теледокументалистики» [6, 57-62].

Следует заметить, что мифологизацией занимаются сами авторы телепортретов – их цель привлечь аудиторию и бороться за рейтинг со своими конкурентами на других каналах. Но пройдет еще несколько лет и конкурентами станут уже не только телепроизводители, но и создатели виртуального контента.

На протяжении первых двух десятилетий нового века производители телевизионного контента приучали зрителя к игровой подаче информации, очарованию визуальных образов и некой вымышленной реальности, которая проникла в телепортрет из шоу-программ, дающих неизменный рейтинг. Интерактивность и стремление вызвать эмоциональный отклик у аудитории привели к тому, что авторы сознательно или нет стали отступать от реального образа героя и его обычной жизни и делать ставку на вымышленные обстоятельства. Например, придумывать поездку, на которую сам бы герой никогда не отважился или организовывать встречу, которой никогда бы не случилось. Если же получалось так, что герой «не дотянул» до заданной автором (или заказчиком) планки, ему «дорисовывались» черты характера или даже внешности.

И если раньше профессиональный автор фильма-портрета представлял границы, за которые не мог выйти в поисках героя мечты, то теперь, в условиях, когда и сам герой активно работает над созданием своего визуального образа на экране (прежде всего, соцсетей) планку документальности удержат все труднее. «Очевидными преимуществами виртуальных профилей и дневников героя являются их откровенность и доступность личной информации в любое время. Даже опытный автор документального кино всегда сомневается в том, насколько искренним был его герой, а тут зрители получают рассказ о себе от первого лица. Такая откровенность смартфон-портрета подкупает» [7, 117]. Зрителю кажется, что смотреть документальный фильм нет смысла, потому что про любимого персонажа можно узнать все в любое время дня и ночи из его профиля. И рейтинги неизменно отражают такой ход мыслей.

Напрашивается вывод, что жанр телепортрет трансформируется под влиянием мифотворчества самого героя и стремления автора к игровой подаче материала, без которой зритель уже не готов потреблять эфирный продукт. Он не вникает в специфику создания сетевых ресурсов и, конечно, не представляют какая армия специалистов (стилистов, вейзажистов, имиджмейкеров, pr-менеджеров, психологов и др.) стоит за созданием профиля медийного персонажа. Он, пребывая в мире виртуальных образов, не чувствует разницы между искусно созданной и реальной жизнью. И тогда в свои права вступает автор, стремящийся к объективности, проверяющий факты, выясняющий причинно-следственные связи. Его, по-прежнему, интересуют не внешний лоск, а история характера, победы и поражения, любовь и ненависть, смех и слезы. Скомпоновать биографию в единую сюжетную линию (сделать фабулу сюжетом) может только документалист-профессионал. Именно авторство и объективность, на которые еще рассчитывают зрители, а также недоступность смартфонов для части населения держит на плаву классический телевизионный фильм-портрет.

И все же, борясь за молодого, «цифрового» зрителя, авторы концептуально меняют телепортрет: «внедряют в него сетевые “сторис” или “рилс”, используют информацию из профилей героев и экспертов и максимально погружают ведущего, в случае его

наличия в проекте, в антураж и картинку существования персонажа (то есть в личное пространство жизни героя)» [8, 139-143].

Кроме того, в современные телевизионные документальные фильмы и программы прочно вошли приемы игрового кино: реконструкции с участием нескольких камер, где актеры изображают героя в разные моменты его жизни; съемки субъективной камерой – поглядывающей за героем и даже элементы мокьюментари (имитация документальной съемки) – то есть воссоздание реальности, в которой живет и действует персонаж».

Все это помогает классическому фильму переживать время кризиса, сохраняя традиции доцифровой эпохи, и бороться за свое место в эфирной сетке телеканалов и электронных платформ в эру цифровизации.

Литература

1. Юровский А. Я. Место телевидения в системе средств массовой коммуникации/Телевизионная журналистика / А. Я. Юровский. – URL: https://studopedia.ru/19_41569_mesto-televideniya-v-sisteme.html?ysclid=lizmqerzco402190166 (дата обращения 17.16.2023).
2. Кармен Р. Л. Под пулеметным огнем: записки фронтового оператора / Р.Л. Кармен. – М., 2017.
3. Вертов Д. Статьи, дневники, замыслы / Д. Вертов. – М., 1966.
4. Прожико Г. С. Концепция реальности в экранном документе / Г. С. Прожико. – М., 2004.
5. Шергова К. А. Эволюция жанров в документальном телевизионном кино: дис...кандидат искусствовед. наук / К. А. Шергова. – М, 2010.
6. Бабенко В. А. Портретный очерк в документальной телепублицистике: этапы развития и причины трансформации жанра / В. А. Бабенко // Знак: Проблемное поле медиаобразования. – СПб, 2018. – С. 57-62.
7. Маякова О. В. Телепортрет в контексте цифровой культуры / О. В. Маякова. – М., 2022 г.
8. Маякова О. В. Особенности воздействия аудитории на контент эфирных телеканалов в контексте цифровой культуры / О. В. Маякова // Организационно-экономические аспекты деятельности продюсера и журналиста – М., 2021. – С. 139-143.

Впервые опубликовано в «Вестнике ВГУ» (серия «Филология. Журналистика»), 2024, № 1.

Просветительская миссия журнала «Аполлон» (1909-1917): от символизма к акмеизму

В конце XIX – начале XX века в Российской империи было создано множество великолепных образцов художественного и литературного творчества. Недаром это время вошло в историю как Серебряный век русской культуры.

В значительной степени этому способствовали кардинальные изменения в общественной жизни страны, вызванные, прежде всего, поступательным развитием капиталистических отношений. Благодаря этому ощутимо расширился информационный рынок, что привело к росту и влиянию на читающую публику не только официальных изданий, но и частных. При этом кардинально изменилась их типология: если в XIX веке в отечественной периодической печати главенствовал «толстый» журнал, ориентированный, прежде всего, на поддержание литературного процесса (наиболее популярными среди образованной публики были такие журналы, как «Русская мысль», «Вестник Европы», «Русское богатство», «Мир божий»), то в начале XX века наблюдалось «увеличение числа газет и тонких, массовых, обычно иллюстрированных журналов, за счет которых журнал как тип издания продолжал конкурировать на информационном рынке с газетой» [1, 97]. Именно доминирование тонкого, иллюстрированного журнала способствовало, с одной стороны, обособлению журналистики от литературного процесса, а с другой, – неустанным творческим поискам сотрудников этих изданий, что привело, по меткому выражению советского ученого-литературоведа Ю. М. Лотмана, наряду с достижениями ряда отечественных деятелей искусства, творивших в его смежных областях, к культурному «взрыву» [2].

Фундаментом для его реализации послужили усилия крупнейшей группы деятелей русской культуры рассматриваемого периода – таких, как С. Дягилев, А. Бенуа, Л. Бакст, В. Брюсов, А. Белый,

Д. Философов, П. Вейнер, С. Маковский и других, а также литературно-художественные журналы модернистской направленности, созданные ими. Первым из них стал «Мир искусства» (1899-1904), проложивший путь таким изданиям, как «Новый путь» (1902-1904), «Весы» (1904-1909), «Перевал» (1906-1907), «Золотое Руно» (1906-1909), «Труды и дни» (1912-1916), «ежемесячник для любителей искусства и старины» «Старые годы» (1907-1916) и некоторым другим. Замыкал же этот ряд просветительских изданий, направленных на пропаганду лучших образцов русского и западноевропейского искусства среди интеллигентной, читающей публики, журнал «Аполлон», выходивший в 1909-1917 гг. в Санкт-Петербурге¹. Именно ему в лице основателя и бессменного редактора С. Маковского², а также его сотрудников было суждено стать последним оплотом периодических изданий русского символизма³, а впоследствии – выразителем идей акмеизма⁴.

Изначально мысль о создании журнала (хотя и под другим названием) возникла у Сергея Маковского в 1908 г. К этому времени у него уже был опыт сотрудничества с периодическим изданием: в 1907 г. он стал одним из основателей и членом редакционного комитета журнала «Старые годы». «Работа в этом

¹Последний номер журнала «Аполлон» обозначен как № 8-10 за 1917 г. Но, согласно событиям, описываемым в нем, вышел в июле-августе 1918 г., т. е. спустя довольно продолжительное время после даты, поставленной на обложке.

²В 1911 г. «Аполлон» вместе с С. Маковским редактировал известный искусствовед барон Н. Врангель. Финансировал журнал М. Ушков, ставший в 1911-1917 гг. соиздателем С. Маковского.

³Символизм (фр. Symbolisme) – одно из крупнейших течений в искусстве (литературе, музыке и живописи), характеризующееся экспериментаторством, стремлением к новаторству, использованием символики, недосказанности, намеков, таинственных и загадочных образов. Символизм возник во Франции в 1800-1880-х гг. и достиг наибольшего развития на рубеже XIX – XX веков, прежде всего в самой Франции, а также в Германии, Бельгии и России. Символисты радикально изменили не только содержание и формы в различных видах искусства, но и само отношение к смыслу художественного творчества.

⁴Акмеизм – поэтическое направление в русской поэзии 1910-х гг. Акмеисты провозглашали материальность, предметность тематики и образов, точность слова. Акмеизм – это культ конкретности, «вещественности» образа, «искусство точно вымеренных и взвешенных слов». Его программа была впервые публично оглашена 19 декабря 1912 г. в кабаре «Бродячая собака» в Санкт-Петербурге.

издании помогла Маковскому расширить проблематику своих художественно-критических статей, укрепиться в необходимости создания собственного журнала, а также зарекомендовать себя как талантливого устроителя выставок» [3, 6-7].

Наибольшую известность в то время Маковскому принесла выставка живописи, графики, скульптуры и архитектуры «Салон», проведенная им в январе 1909 г. в Первом кадетском корпусе, на которой благодаря стараниям ее устроителя экспонировалось более шестисот работ мастеров различных направлений. Именно она стала своеобразной «предысторией» самого «Аполлона», т. к. их цели были идентичными: «Цель Салона – дать общую картину современного творчества в России, представив всех лучших мастеров современности – живописцев, скульпторов и архитекторов – независимо от их принадлежности к той или иной художественной группе» [7, 236].

Удачей молодого искусствоведа стало также то, что во время проведения экспозиции он познакомился с М. К. Ушковым (1881-?) – будущим издателем «Аполлона», оказавшим неоценимую помощь в создании и выпуске номеров журнала. Помимо этого, именно благодаря «Салону» продолжилось формирование ближайшего круга сотрудников будущего издания. По признанию самого С. Маковского, его «родоначальниками» стали «не столько живописцы, сколько поэты-новаторы» [4, 205], но это обстоятельство ни в коей мере не умаляло роли ряда художников, историков искусства, критиков и театральных деятелей, игравших значительную роль в создании и издании журнала на протяжении всех лет его существования.

С самого начала ближайшими сотрудниками С. Маковского стали поэт Н. С. Гумилев (1886-1921), чьи произведения регулярно публиковались на страницах «Аполлона»⁵, а также поэт, драматург и переводчик И. Ф. Анненский (1855-1909). Последний, в течение ряда лет возглавлявший Императорскую Николаевскую царсосельскую гимназию, стал для С. Маковского опытным советчиком и другом. Именно он предложил композиционный проект издания, включавший три отдела с четкой рубрикацией

⁵В 1913-1917 гг. Н. С. Гумилев возглавлял литературный отдел «Аполлона».

[5, 232]. Настроенный оптимистично, на торжественном обеде, посвященном выходу в свет первого номера журнала, Анненский говорил о собравшейся под его сенью новой интеллигенции, соединившей в себе культурный традиционализм и прогрессивность [6, 231-232]. К сожалению, это сотрудничество продлилось недолго: 30 ноября / 13 декабря 1909 г. Анненский умер от «сердечной болезни, которой он страдал давно» [4, 224].

Маковский же, с уважением относясь к концепции журнала, выдвинутой старшим товарищем, все же, задумываясь о его структуре, пришел к выводу о необходимости существования восьми отделов. Первостепенная роль отводилась им «Художественному отделу», состоящему из иллюстративного материала, дополнявшего тексты. За ним следовали отделы: «Общие вопросы литературы и литературная критика», «Вопросы искусства и художественная критика», «Музыка», «Театр» (в них, как правило, предполагалась публикация аналитических статей об искусстве, а также монографических статей о творчестве художников, музыкантов, театральных деятелей), «Пчелы и осы Аполлона» (особенностью контента этого отдела должны были стать юмор и полемика), а также «Хроника», в которой предполагалось публиковать обозрения художественной жизни России во всем ее многообразии, и «Литературный альманах», призванный включать стихи, прозу и художественные переводы с иностранных языков.

Однако первоначальный план С. Маковского скорее походил на определение круга тем, чем на четкую структуру издания, что в дальнейшем привело к ее неоднократным изменениям. Следует отметить, что окончательно она сформировалась лишь к 1914 г.

Первое же организационное собрание «Аполлона» состоялось 9 мая 1909 г. К этому времени сформировался, помимо упомянутых выше, круг единомышленников и ближайших сотрудников создателя журнала, в который вошли: поэт и критик Вяч. И. Иванов (1866-1949), историк балета А. Л. Волинский (1861-1926), вскоре, однако, покинувший редакцию, художник и историк искусства А. Н. Бенуа (1870-1960), поэты В. Я. Брюсов (1873-1924), К. Д. Бальмонт (1867-1942), М. А. Волошин (1877-

1932), несколько позже – искусствовед барон Н. Н. Врангель (1880-1915) и другие. Помимо уже известных деятелей искусства была также сформирована, по выражению секретаря редакции с 1909 г. до осени 1912 г. Е. А. Зноско-Боровского (1884-1954), «молодая редакция». Ее представляли, кроме Н. С. Гумилева, поэт М. А. Кузмин (1875-1936), писатель А. Н. Толстой (1882 / 1883-1945) и театральный критик С. А. Ауслендер (1886-1943). Именно этим деятелям культуры предстояло занять не только информационную нишу, освободившуюся в связи с закрытием в 1909 г. журналов «Весы» и «Золотое Руно», но и обозначить, по мнению исследователя И. В. Корецкой, «новый этап художественно-эстетических исканий внутри русского модернизма» [7, 312].

С начала своего существования «Аполлон» позиционировался как «художественно-литературный ежемесячник» объемом 80-150 страниц с многочисленными чёрно-белыми и цветными иллюстрациями, а также с графическими зарисовками, помещенными непосредственно в тексте (их авторы – Л. С. Бакст, А. Н. Бенуа, Б. М. Кустодиев, К. А. Сомов, Д. И. Митрохин, С. В. Чехонин и другие). Журнал украшала обложка, выполненная М. В. Добужинским. Оформление издания в целом отличалось строгостью, заявленная цена издания – около рубля.

Первый номер журнала вышел в свет 25 октября 1909 г. Многие современники посчитали, что свою родословную «Аполлон» возводит к «Миру искусства». И это мнение в некоторой степени можно считать справедливым. С. Маковский, как и за несколько лет до него С. Дягилев, решил не ограничивать свою просветительскую деятельность только выпуском литературно-художественного журнала, но вести пропаганду искусства разнообразными способами, включающими проведение выставок. Правда, в отличие от «мирискусников» у сотрудников «Аполлона» они в большинстве своем были не столь масштабными, что, тем не менее, не умаляет их значимости.

Так, в октябре 1909 г., параллельно с выходом в свет первого номера журнала, в помещении редакции (наб. реки Мойки, д. 24) открылась и первая из задуманных редактором небольшая экспозиция – выставка работ графика, акварелиста, истори-

ка архитектуры Г. К. Лукомского (1884-1952), на которой были представлены его акварели, рисунки и гуаши на архитектурные темы. Спустя два месяца, в декабре, там же открылась выставка карикатур и рисунков художников журнала «Сатирикон». В следующем же, 1910 г., ее провели также в Харькове, Киеве, Одессе и Москве. Кроме этих экспозиций, ставших важным дополнением к литературно-художественному содержанию ежемесячника, в первые полтора года его существования редакцией были организованы и проведены выставки работ К. С. Петрова-Водкина (1878-1939), современных русских женских портретов, современной французской графики, выставка работ учеников Л. С. Бакста (1866-1924) и М. В. Добужинского (1875-1957) по школе Е. Н. Званцевой⁶ (1864-1921), работ Н. А. Тархова (1871-1930) и Д. С. Стеллецкого (1875-1947) [8, 227, 239, 241].

Однако в ежемесячнике «Аполлон» сразу же наметилось и серьезное отличие от уже прекратившего выход в свет журнала «Мир искусства». «По сравнению с ранними “мирискусническими” лозунгами “возрождения” культуры “аполлоновские” призывы к “новой правде”... выглядели более отвлеченными, заключающими в своем проповедническом тоне некий кодифицирующий оттенок» [8, 163].

Уже в редакционном «Вступлении» С. Маковского, поясняющем читателям задачи нового издания, четко обозначена позиция «Аполлона»: «В самом заглавии - избранный нами путь». Происхождение же этого заглавия, как отмечает И. В. Корецкая, следует из ранней работы Ф. Ницше «Рождение трагедии из духа музыки» [7, 327], в которой утверждается, что «поступательное движение искусства связано с двойственностью аполлонического и дионисийского начал, подобным же образом, как рождение стоит в зависимости от двойственности полов» [9, 59].

Однако далее в редакционном «Вступлении» следовало пояснение: «Аполлон – только символ, далекий зов из еще не построенных храмов, возвещающий нам, что для искусства современности наступает эпоха устремлений – всех искренних и

⁶Школа живописи и рисования Званцевой в Санкт-Петербурге (1906-1916) – частная художественная мастерская, в которой проходили занятия для начинающих художников. Школа была основана художницей Е. Н. Званцевой.

сильных – к новой правде, к глубоко сознательному и стройному творчеству от разрозненных опытов – к закономерному мастерству, от расплывчатых эффектов – к стилю, к прекрасной форме и к животворящей мечте». Определялась также и «боевая задача журнала»: «во имя будущего необходимо ограждать культурное наследие». Поэтому редактор и его сотрудники обещали читателям вести непримиримую борьбу «с нечестностью во всех областях творчества, ... со всяким обманом – будь то выдуманное ощущение, фальшивый эффект, притязательная поза или иное злоупотребление личинами искусства» [10, 3-4].

В этом же, первом номере журнала, была опубликована статья А. Н. Бенуа «В ожидании гимна Аполлону», в которой содержался призыв к современным художникам «выйти из “душного эстетства” и сделать красоту в искусстве снова живой и общей» [11, 5-11].

Идеи, выдвинутые в редакционном «Вступлении» и статье А. Н. Бенуа, были восприняты далеко не всеми критиками и любителями искусства положительно. Как только первый номер журнала увидел свет, они стали предметом многочисленных осуждающих выступлений в периодической печати, причем, не только столичной, но и провинциальной. Так, рецензент газеты «Новая копейка» из Екатеринославля высказал мысль, что призывать русского человека, «который закружился в вихре проклятых вопросов, от которых народ ждет разрешения ряда мучительных социальных и политических проблем», призывать его, как это делает редакционный коллектив нового издания, «к стилю, к прекрасной форме» – по крайней мере несерьезно. Далее рецензент утверждал, что «Русь, обвеянную метелями», столь же странно приглашать, как это делает Бенуа, «воспеть гимны, зазечь алтари, учредить обетные шествия и плясы» [12].

Против «аполлоновской» декларации А. Н. Бенуа выступил в газете «Русское слово» и его бывший соратник по «Миру искусства», а в дальнейшем оппонент Д. В. Философов (1872-1940): «По-видимому, у нас образовалась новая секта, возродился старый языческий культ Аполлона. Один из пророков этого культа обнарудовал свое воззвание: “В ожидании гимна Аполлону”...

Читая это воззвание, я сначала подумал, что оно написано где-нибудь далеко в провинции... Но каково было мое удивление, когда под пророческим воззванием я увидел давно знакомое имя... Явно, что время литургии красоты, истерических попыток сделать театр храмом, а балет – пляской Давида перед ковчегом, вообще время дешевого угара и всяческих декадентских “швыркулей” (так называли русские рабочие XVIII века штукатурные завитки) прошло безвозвратно...» [13].

Более спокойно, без явного негатива, оценил программные манифесты нового журнала известный критик П. П. Муратов (1881-1950). Но даже он сомневался в серьезности того «безмерного и завидного оптимизма», с которым Бенуа призывал «воспеть гимны». Муратов писал в газете «Утро России»: «...Отчего эта вера мало зажигает, отчего таким холодом, почти отчаянием, нарочно заглушенным, веет от слов А. Н. Бенуа? Отчего его “гимн Аполлону” кажется только риторической фигурой в сравнении с другими его прежними исканиями, которые никогда не назывались, но всегда были “гимнами Аполлону”?» [14].

Появление нового литературно-художественного издания на информационном рынке, хотя и подвергнутого критическим стрелам в ряде периодических изданий, все же свидетельствовало о поисках его редактора и сотрудников собственной эстетической позиции. Об этом свидетельствует уже упомянутая попытка А. Бенуа выразить манифест журнала, а также статья Л. Бакста «Пути классицизма в искусстве», написанная на материале изобразительного искусства [15, № 2, 63-78; № 3, 46-61]. Следует отметить, что редакция нового журнала, публикуя как критические заметки, так и графические зарисовки Л. Бакста, продемонстрировала заинтересованность в нем как в критике, так и в художнике. Таким образом, руководство «Аполлона» в очередной раз подчеркивало двойную связь своей программы с многовековым мировым культурным наследием. Наиболее же точно и полно, на наш взгляд, «аполлинические» тенденции в искусстве выражены в статье М. Кузмина «О прекрасной ясности: Заметки о прозе» [16, 5-10].

Автор начинает повествование с описания мифологической картины мира, постепенно подводя читателя к мысли о фор-

мообразовании, которое является, по его мнению, главной задачей нового искусства. Современный ему этап видится публицисту как «аполлинический», иными словами – формосозидающий, «стремящийся к ясности». Именно в ней он видит новую идеологию искусства, выраженную «в замысле, в постройке произведения, в синтаксисе, ... в форме» [16, 6]. Таким образом, он выступает в начале своей статьи как символист. Но несмотря на то, что публицист обращается к минувшим эпохам, пытаясь найти в них «аполлинический» подход к разрешению различных проблем искусства, в итоге становится ясно, что своей статьей он формирует и утверждает эстетику именно нового русского искусства. Этот манифест Кузмина ценен еще и потому, что он «обозначил и закрепил смену эпохи символизма... другой художественной эпохой (одним из наиболее ярких выразителей которой стал журнал “Аполлон”» [17, 29] – акмеизма.

Подтверждением этого служат публикации в № 1 журнала за 1913 г. выступлений акмеистов – Н. С. Гумилева и С. Городецкого (1884-1967) с собственными литературными манифестами. Характерно, что история журнала, как наиболее яркого органа акмеистов, заканчивается также публикацией их манифестов.

Разнообразие позиций, высказанных авторами ряда статей, вызывали порой негативную реакцию не только критиков других периодических изданий, но и некоторых сотрудников «Аполлона». Так, постоянные «укоры» в адрес как журнала, так и его редактора, высказывал поэт-символист и литературный критик В. И. Иванов (1866-1949), редактировавший раздел «Борозды и межи», посвященный современной русской литературе. Он считал, что журнал пренебрег «завоеваниями модернизма», у него нет общей идеи, и поэтому вскоре прекратил сотрудничество с изданием. Маковского же такая постановка вопроса возмущала. В одном из писем Е. А. Зноско-Боровскому он вопрошал: «Разве искусство, хорошее подлинное искусство, само по себе недостаточно объединяющая идея для журнала?» И далее: «...вкус, выбор, общий тон – вот что создает “физиономию”, о которой так беспокоится Вяч. Иванов. И эта “физиономия” у “Аполлона” есть, и..., может быть, именно за нее нас и

не любят... Я прекрасно знаю, куда веду журнал..., моя "идея" для меня совершенно ясна» [18, л. 3].

Ею было, прежде всего, просвещение русского общества в области искусства и литературы. Но к реализации этой идеи редактор журнала привлекал не только уже известных и авторитетных деятелей отечественной культуры, но и молодых талантливых художников, писателей, поэтов, критиков, поиском которых он постоянно занимался. Это дало основание художнику, писателю, театральному критику и поэту Ю. П. Анненкову (1889-1974) утверждать, что альтруизм С. Маковского «был нескрываем» [19, 232]. Именно поэтому практически все отделы «Аполлона» были представлены не только мэтрами, но и молодыми деятелями разных видов искусства. Произведения многих из них, а также критические статьи об их творчестве впервые были опубликованы именно на страницах журнала «Аполлон».

Структура журнала состояла из основного контента, включавшего статьи по искусству и литературе, и раздела «Хроника». Последний в 1913 г. был переименован в «Русскую художественную летопись», а в 1914 г. раздел стал называться «Художественная летопись». Окончательное название оказалось наиболее верным, поскольку в нем публиковался обзор художественных и литературных событий не только Российской империи, но и стран Западной Европы. С 1912 г. содержание данного раздела (независимо от изменения названия) выпускалось отдельными брошюрами, которые рассылались по подписке.

Как уже упоминалось, в первоначальный период издания «Аполлона» (1909-1910 гг.) в нем, по мысли редактора, предполагалось наличие «Литературного альманаха». Но стремление С. Маковского привлечь к сотрудничеству известных писателей и поэтов требовало достойной оплаты их труда, что со временем, как выяснилось, оказалось слишком накладным для редакции. Кроме того, подобно флагману модернистских изданий, «Миру искусства», «Аполлон» со временем (в 1914-1917 гг.) все больше тяготел к концепции искусствоведческого журнала нового типа, в котором регулярно поднимались такие темы, как эстетическое образование, современная художественная жизнь России и За-

падной Европы, охрана памятников культуры, техника живописи и графики, проблемы музеев, коллекции и аукционы и др. Литературный же отдел большого объема, таким образом, оказался не востребованным как читателями, так и членами редакции. Попытка же издавать «Литературный альманах» отдельным изданием в 1911 г. (в 1914 г. вышло его второе издание) оказалась единичной удачей подобного типа. Впоследствии в журнале публиковались лишь подборки стихотворений.

Однако публикация «Литературного альманаха» стала отнюдь не единственным опытом в издательской деятельности «Аполлона», начавшейся с первого же года его выхода в свет. Наряду с выпуском буклетов художественных выставок, проводившихся большей частью в помещении редакции, здесь публиковались сборники статей своих же сотрудников и внешних авторов, ранее напечатанных на страницах журнала. В качестве примеров можно привести книги князя С. Волконского «Художественные отклики» и «Человек на сцене» (1912), исследование С. Маковского «Страницы художественной критики» (1913), сборник статей Я. Тугендхольда «Проблемы и характеристики» (1915). Следуя практике «Мира искусства», С. Маковский также зачастую издавал отдельными оттисками монографические статьи и очерки, посвященные творчеству того или иного деятеля искусства или определенной художественной проблеме, ранее опубликованные в «Аполлоне».

Помимо упомянутых уже выставок, бывших значимой частью культурной деятельности журнала, начатой буквально с первых дней его существования, общекультурная политика издания находила выражение и в музыкальных концертах и вечерах, регулярно устраивавшихся в течение всей истории «Аполлона». Эти вечера были посвящены творчеству конкретного композитора (исполнялись произведения М. Мусоргского, А. Бородина, А. Скрябина, С. Прокофьева, И. Стравинского, К. Дебюсси, М. Рegera и др.) или крупному явлению в музыкальной культуре. Несколько собраний были посвящены проблемам развития русского театра. В ходе этих встреч обсуждались как тексты конкретных пьес, так и основные тенденции

современного членам редакции театрального процесса. Каждое из этих собраний, концертов, встреч находило отражение в периодической печати, в том числе, и в «Аполлоне», а также в разнообразной печатной продукции, издававшейся журналом.

Пропагандируя лучшие образцы не только русского, но и западноевропейского искусства, коллектив журнала «Аполлон» опирался, несомненно, на зарубежные модели лучших в конце XIX – начале XX века искусствоведческих журналов, таких, как британский «The Studio», немецкие «Die Kunst» и «Der Cicerone», французские «Gazette des Beaux-Arts», «La Revue de l'art ancien et moderne» и некоторых других. Однако это не было слепым копированием достижений западноевропейских коллег, напротив, «аполлоновцы» расширяли тематические рамки журнала, публикуя на его страницах широкий обзор всех сфер искусства, а, не ограничиваясь лишь изобразительным искусством, как это было, в большинстве случаев, в указанных выше зарубежных изданиях. Именно широта и разнообразие поднимаемых тем и позволяет поставить «Аполлон» в один ряд с этими изданиями.

Позиционируя себя как журнал «современного искусства», «Аполлон» стремился, с одной стороны, компетентно откликаться на новые веяния в западном искусстве, с другой – писать о лучших достижениях отечественных мастеров. Была и еще одна цель – пропагандировать русское искусство на Западе, оценивать, насколько оно там «принято» любителями и специалистами.

После начала Первой мировой войны, обострившей у людей чувство любви к России, в редакции несколько изменился подбор материалов, предназначенных к прочтению. Все чаще на страницах журнала стала подниматься тема Родины, во многих публикациях описывались те регионы страны, где шли бои с врагом. О любви к Отчизне свидетельствовали очерки В. Дмитриева о К. Петрове-Водкине «Купание красного коня» [20, 13-20] и Я. Тутендхольда «Марк Шагал» [21, 11-20], статья Ф. Китцнера «Национализм и музыка» [22, 21-25] и многие другие публицистические и информационные произведения в разных отделах журнала.

Тема «искусство и война» стала главной в это время в творчестве создателей «Аполлона». Ее они развивали как на страницах

журнала, так и в других периодических и книжных изданиях. Наиболее же заметен, как нам представляется, вклад Я. Тугендхольда, выпустившего в начале 1916 г. книгу «Проблема войны в мировом искусстве», в которой автор подводил читателя к мысли о том, что «сами объективные условия военного дела изменились настолько, что война не может более служить источником художественного “упоения” и заставляет замолкнуть музу живописи, как раньше заставляла она замолкнуть музу ваяния» [23, 160].

Военные трудности, а затем и ужасы Великой русской революции (1917) привели к окончанию почти девятилетней истории журнала «Аполлон», в начале своего пути бывшего символистским изданием, а впоследствии выражавшего идеи акмеизма. Но, несмотря на эти непреодолимые препятствия, он оставил – благодаря широкой просветительской деятельности, включавшей как издание самого журнала, книг, так и проведение художественных экспозиций, музыкальных вечеров и обсуждение театральных новинок – заметный след в истории русской и европейской публицистики и культуры, задав вектор развития журналам по вопросам искусства уже в советский период.

Литература

1. Жирков Г. В. Золотой век журналистики России: История русской журналистики 1900-1914 годов / Г. В. Жирков. – СПб., 2011.
2. Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб., 2000. – С. 12-149.
3. «Аполлон»: хронологическая роспись содержания. 1909-1917 – СПб., 2014.
4. Маковский С. К. Портреты современников / С. К. Маковский. – Нью-Йорк, 1955.
5. Лавров А. В. И. Ф. Анненский. Письма к С. К. Маковскому / А. В. Лавров, Р. Д. Тименчик. – Л., 1978.
6. Анненский И. Ф. Письма к С. К. Маковскому / И. Ф. Анненский. – Л., 1978.
7. Корецкая И.В. «Аполлон». Русская литература и журналистика начала XX века. 1905-1917. Буржуазно-либеральные и модернистские издания / И. В. Корецкая. – М., 1984.
8. Стернин Г. Ю. Художественная жизнь России 1900 – 1910-х годов / Г. Ю. Стернин. – М., 1988.
9. Ницше Ф. Рождение трагедии из духа музыки / Ф. Ницше // Соч.

в 2-х тт. Т. I. – М., 1990.

10. Маковский С. К. Вступление / С.К. Маковский // Аполлон. – 1909. № 1. – Октябрь. – С. 3-4.

11. Бенуа А. Н. В ожидании гимна Аполлону / А.Н. Бенуа // Аполлон. – 1909. – № 1. – Октябрь. С. – 5-11.

12. Г. Н. «Аполлон». Кн. 1 / Г.Н. // Новая копейка. – Екатеринославль, 1909, 20 ноября.

13. Философов Д. Швыркули / Д. Философов // Русское слово, 1909, 29 октября.

14. Муратов П. Искусство в «Аполлоне» / П. Муратов // Утро России, 1909, 19 ноября.

15. Бакст Л. Пути классицизма в искусстве / Л. Бакст // Аполлон. – 1909. – № 2. – С. 63-78; № 3. – С. 46-61.

16. Кузмин М. О прекрасной ясности: Заметки о прозе / М. Кузмин // Аполлон. 1910. № 4. Отд. 1. С. 5-10.

17. Дмитриев П. В. Литературно-художественный ежемесячник «Аполлон» (1909-1918): очерки истории и эстетики. СПб.: Реноме, 1918. – 544 с.

18. Письмо С. К. Маковского Е. А. Зноско-Боровскому от 2 февраля 1910 г. / ОР РНБ. Ф. 124. Д. 2645. Л. 3.

19. Анненков Ю. Дневник моих встреч: в 2-х т. Т. 2. / Ю. Анненков. – Нью-Йорк, 1955.

20. Дмитриев Всеволод. Купание красного коня / Всеволод Дмитриев // Аполлон. – 1915. – № 3. – С. 13-20.

21. Тугендхольд Я. Марк Шагал / Я. Тугендхольд // Аполлон. 1916. – № 2. – С. 11-20.

22. Китцнер Ф. Национализм и музыка / Ф. Китцнер // Аполлон. – 1916. – № 2. – С. 21-25.

23. Тугендхольд Я. Проблема войны в мировом искусстве / Я. Тугендхольд. – М., 1916.

Впервые опубликовано в «Вестнике ВГУ» (серия «Филология. Журналистика»), 2024, № 1.

Роль спутниковых арабских каналов в формировании медиаобраза России (на примере Al-Mayadeen Channel, Al-Hadath Channel, Sky News Arabia, Al-Jazeera Channel)

Арабский рынок СМИ является одним из наиболее перспективных и динамично развивающихся в мире [1]. В арабском мире СМИ широко используются для формирования общественного мнения и воздействия на политические процессы, играют ключевую роль в распространении информации о политических событиях и ориентации общественности [2]. Учитывая культурные и религиозные особенности арабского мира, СМИ часто адаптируются под эти контексты, заботясь о соответствии контента местным нормам и ценностям. Важно отметить, что арабские СМИ не ограничиваются развлекательными или информативными функциями. Они активно участвуют в формировании общественного мнения, влияют на социокультурные нормы и предоставляют форум для обсуждения политических вопросов [3]. С адаптацией к новым технологиям, таким как интернет и социальные сети, арабские СМИ обеспечивают более широкий доступ к информации и позволяют взаимодействовать с аудиторией в режиме реального времени. В связи с важной политической ролью арабских СМИ, их воздействие распространяется и на международные отношения. Они могут влиять на восприятие других стран и формирование образов в глазах арабской аудитории [4].

Особое внимание в данном контексте отводится спутниковым арабским каналам, которые за последние четверть века стали неотъемлемой частью медиaprостранства, предоставляя новые формы коммуникации и информационного обмена [5-7]. Во-первых, спутниковые каналы обеспечивают глобальное покрытие и в определенных случаях функционируют независимо

от государственного контроля, что предоставляет им возможность более свободно формировать информационный контент и анализировать политические события. Во-вторых, спутниковые каналы более эффективно адаптируются к культурным и языковым особенностям своей аудитории, что очень важно в многонациональных и многокультурных обществах арабского мира. В-третьих, спутниковые каналы предоставляют альтернативу традиционным медийным источникам, что способствует более разностороннему информационному обмену и разнообразию точек зрения. Как справедливо отмечают А. С. Пуу и А. А. Садыхова, «...спутниковое телевидение открыло новую эпоху в истории медиастран Арабского Востока» [8, с. 11], сделав доступным во всем мире вещание арабских каналов и создав новые условия конкурентного взаимодействия. Таким образом, арабские спутниковые каналы являются важными участниками мировой медиаиндустрии и ключевыми игроками в формировании образа арабского мира для глобальной аудитории.

Основной целью настоящего исследования является изучение роли спутниковых арабских каналов в формировании медиаобраза России, выявление особенностей их подходов и оценка последствий для международных отношений и дипломатических инициатив.

В выборке для исследования представлены ведущие арабские информационно-новостные спутниковые каналы, такие как Al-Mayadeen Channel, Al-Hadath Channel, Sky News Arabia, Al-Jazeera Channel, известные своим особым подходом к освещению мировых событий.

В рамках эмпирического исследования применялся метод когнитивного анализа, ориентированный на концептуальный аспект медиаобраза, фокусирующийся на изучении того, как события и явления в реальном мире интерпретируются и представляются в СМИ. Основной целью этого метода является выявление соотношения между реальной действительностью и её медиапрезентациями.

Одним из важнейших теоретико-методологических аспектов исследуемой проблематики выступает рассмотрение понятия «медиаобраз», которое до сих пор не достигло консенсуса, особенно в

контексте страновой идентичности. В рамках нашего исследования рассмотрим некоторые точки зрения относительно определения «медиаобраз», показавшиеся нам наиболее значимыми.

В большинстве современных исследованиях в области медиакоммуникаций и журналистики, медиаобраз понимается как «... структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия [9, с.35], «...особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [10, с.124]; «... совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [11, с.95]; «...репрезентированный в медиатекстах фрагмент информационной (медийной) картины мира; относительно устойчивая, непрерывно развивающаяся виртуальная модель того или иного объекта / явления действительности» [12, с.74], «...конструкт общественного сознания, формирующийся в медиапространстве и выстраивающий систему ценностей и оценок с опорой на культурные особенности и традиции» [13, с.29].

Приведенные определения подчеркивают многогранность и сложность понятия «медиаобраз», охватывая эмоциональные, визуальные, рациональные, культурные и социальные аспекты, а также роль средств массовой информации в его формировании.

В зарубежных исследованиях (Ю. Гергели, Дж. Китцингер, Г. Мердлок [14], Э. Хьюджес, Л. Виксек [15]), медиаобраз часто ассоциируется с понятием «имидж», которое используется для описания общего восприятия и представления об объекте, будь то страна, компания, политик, или другой субъект. В рамках медиаобраза, «имидж» отражает образ, созданный и распространенный СМИ.

Применительно к медиаобразу страны, определения приобретают специфические нюансы. Медиаобраз страны — это комплексное представление о ней, формируемое средствами массовой информации и воспринимаемое обществом [16]. В контексте страны медиаобраз может включать в себя следующие аспекты:

– культурное и историческое измерение: медиаобраз страны насыщен культурными и историческими элементами, которые влияют на восприятие этой страны в мировом сообществе. СМИ

выступают в качестве посредников между культурными особенностями страны и ее представлением в глазах мировой аудитории;

- экономическая и политическая информация: СМИ формируют медиаобраз страны через освещение экономических и политических аспектов ее жизни;

- образ общественности: медиаобраз страны несет в себе образ общества и его людей. Сюда входит представление о стиле жизни, образовании, культурных событиях и характере населения;

- имидж в мировых событиях: участие страны в мировых событиях, таких как конфликты, глобальные инициативы, спортивные мероприятия и др., также формирует определенный медиаобраз.

- геополитическое положение: медиаобраз страны связан с ее геополитическим положением, влиянием на региональные и мировые процессы.

Таким образом, указанные аспекты объединяются и формируют комплексный образ страны в глазах мировой аудитории.

В нашей работе под «медиаобразом страны» будет пониматься комплексное визуальное, эмоциональное и информационное восприятие страны, формируемое средствами массовой информации в условиях медийного пространства.

Для достижения цели в рамках статьи был осуществлен когнитивный анализ таких арабских спутниковых каналов, как Al-Mayadeen Channel, Al-Hadath Channel, Sky News Arabia и Al-Jazeera Channel, которые играют важную роль в медиапространстве и предоставляют разнообразные точки зрения, анализ и новости, касающихся России. Объектом когнитивного анализа выступают новостные информационные программы арабских спутниковых каналов и их интернет-версии.

Al-Mayadeen Channel – информационный канал, ориентированный на арабскую аудиторию. Известен своим уникальным аналитическим подходом к информационному вещанию и аналитическим программам. Канал акцентирует внимание на анализе текущих событий и новостей. Вместо простого предоставления фактов он стремится предоставлять глубокий анализ и контекст, позволяя зрителям более полно понимать причи-

ны и последствия событий. Канал охватывает разнообразные темы, включая политику, экономику, общество и культуру. Al-Mayadeen часто приглашает экспертов и аналитиков для комментариев и участия в дискуссиях.

Al-Hadath Channel – информационный канал, ориентированный на предоставление оперативной информации о текущих событиях в арабском мире. Канал стремится оперативно и подробно освещать события, происходящие в регионе. Канал охватывает широкий спектр арабских стран, ставя своей задачей освещение событий не только в одной стране, но и в регионе в целом. Это придает каналу значение как источника информации о политических, социальных и экономических аспектах в арабском мире.

Sky News Arabia – новостной канал, ориентированный на арабскую аудиторию. Канал предлагает разнообразные новостные программы, охватывающие широкий спектр тем — от политики и экономики до культуры и спорта. Это обеспечивает аудитории всесторонний взгляд на мировые и региональные события. Sky News Arabia предоставляет аналитические программы и обзоры, включая экспертные анализы событий. Канал освещает как мировые, так и региональные события, обеспечивая аудиторию комплексное понимание происходящего в мире и в их собственном регионе.

Al-Jazeera Channel – мировой новостной канал, считается одним из лидеров в арабском спутниковом вещании. Канал зарекомендовал себя как ключевой источник новостей и информации для арабской аудитории в регионе и за его пределами. Al-Jazeera предлагает не только новости, но и разнообразные программы, включая документальные фильмы и аналитические передачи, что обогащает контент канала и предоставляет зрителям глубокий анализ важных тем. Канал транслирует свои передачи не только на арабском, но и на других языках, таких как английский. Al-Jazeera был известен своими инновациями в области новостной подачи, включая использование современных технологий и передовых методов журналистики.

Основные характеристики выбранных арабских спутниковых каналов приведены в таблице 1.

Таблица 1. Выборка арабских спутниковых каналов и их характеристика

Спутниковый канал	Целевая направленность	Особенности	Ведущие новостные программы
Al-Mayadeen Channel (с 2012 г.)	Информационный канал, ориентированный на арабскую аудиторию	Известен своим подходом к информационному вещанию и аналитическим программам. Часто привлекает внимание к событиям на Ближнем Востоке и других регионах.	«ثريابخال» (Al-Nashra Al-Ikhbariya) - Новостная лента, «دودح الب» (Bila Hudud) - Без Границ, «نيديمالا ةفحيص» (Sahifat Al-Mayadeen) - Газета Al-Mayadeen
Al-Hadath Channel (с 2012 г.)	Информационный канал	Фокусируется на новостях и текущих событиях в арабском мире. Предоставляет анализ и комментарии экспертов.	«ةحاسلا» (Al-Sahah) - Актуальные события; «حابصلا» (Al-Sabah Al-Kabir) - Утреннее шоу, «ارآو اياضق» (Qudaya wa Aray)
Sky News Arabia (с 2012 г.)	Новостной канал, ориентированный на арабскую аудиторию	Является совместным проектом Sky News и Abu Dhabi Media. Предлагает широкий спектр новостных программ и аналитики, охватывающих мировые и региональные события.	Sky News Tonight, «حابص» «ةيبرعلا» (Arabia Morning), «اسم» «ةيبرعلا» (Arabia Evening)
Al-Jazeera Channel (с 1996 г.)	Мировой новостной канал с арабской перспективой.	Считается лидером арабского спутникового вещания. Предоставляет новости, документальные программы и аналитические передачи на арабском и других языках.	«زوي قريزجال» (Al Jazeera News) - Новости Al Jazeera, «الب دودح» (Bila Hudud) - Без Границ, «صاخ فلم» (Mawsoa Khas) - Специальный репортаж

Когнитивный анализ позволяет понять, как формируется медиаобраз России через призму арабских спутниковых ка-

налов, и какие факторы влияют на восприятие этой страны в арабском информационном пространстве.

Когнитивный анализ арабских спутниковых каналов в контексте их отношения с Россией включает в себя ряд ключевых аспектов:

- выбор тем и заголовков: анализ выбора тем, которые появляются в информационных программах. Какие аспекты политики, экономики, культуры и общества в России акцентируют внимание, и какие заголовки используются для представления этих тем;

- стиль и тон презентации: изучение стиля и тона, с которым представляется информация о России. Например, канал может использовать аналитический подход, акцентировать на позитивных или негативных аспектах, влиять на эмоциональную окраску;

- экспертные мнения и комментарии: анализ того, какие экспертные мнения и комментарии предоставляются в отношении российских событий. Какие аналитики и эксперты чаще всего приглашаются для анализа ситуации в России;

- визуальные элементы и графика: изучение использования визуальных элементов в информационных программах, таких как фотографии, графика, видео. Какие изображения выбираются для иллюстрации событий в России и как это влияет на восприятие;

- частота и глубина освещения: оценка, с какой частотой и в какой глубине канал освещает российские события. Насколько подробно рассматриваются важные темы, и какие аспекты уделяются больше внимания;

- реакция на мировые события: рассмотрение того, как канал реагирует на мировые события, связанные с Россией, такие как международные конфликты, дипломатические события и другие события мирового значения;

Таким образом, когнитивный анализ арабских спутниковых каналов включает в себя изучение того, как эти каналы формируют медиаобраз России через представление информации, выбор тем и методов подачи материала в информационных программах.

Исследование представлений медиаобраза России в новостных программах арабских спутниковых каналов позволило выявить некоторые общие тенденции.

Политический анализ и события. В новостных программах арабских спутниковых каналов часто акцентируется внимание на политических событиях в России, особенно на решениях и действиях российского правительства в мировых делах. Основными темами являются: «Участие России в сирийском конфликте» (Al-Mayadeen Channel), «Крымский кризис и отношения с Украиной» (Al-Jazeera Channel), «Россия и Ближний Восток», «Россия и антитеррористические усилия» (Sky News Arabia), «Россия и международные санкции» (Al-Hadath Channel) и др.

Для примера. Обозреватель Ильяс Фархат Al Mayadeen Channel заявляет, что российская сторона выглядит сильнее в перспективе украинского конфликта. «В общем стратегическом балансе Россия выглядит превосходящей по человеческим ресурсам и стратегической глубине, и у нее есть два опыта западного вторжения: Бонапарта в девятнадцатом веке и Гитлера в двадцатом веке, и она одержала победу над ними благодаря стратегическому превосходству», — пишет журналист.

Экономическая ситуация. Экономические аспекты, такие как торговля, инвестиции, энергетика и финансовые рынки, привлекают внимание арабской аудитории. Основными темами являются «Российская экономика устояла в условиях западных санкций» (Al-Jazeera Channel), «Экономическое процветание: как Россия преодолевает санкции» (Al-Mayadeen Channel), «Санкции и экономика: Россия в глобальной перспективе» (Sky News Arabia), «Экономическое сопротивление: российская экономика под давлением санкций» (Al-Hadath Channel) и др.

Для примера. По мнению журналистов Al-Jazeera Channel, «...коллективному Западу не удалось изолировать Россию. Кроме того, он в определенной степени поспособствовал процветанию страны». С позиции Al Mayadeen Channel «...российский президент Владимир Путин умело использовал энергоресурсы, особенно газ, для сохранения экономики РФ и стабильности российской валюты».

Культурные обмены и сотрудничество. Некоторые программы арабских спутниковых каналов подчеркивают культурные аспекты и взаимодействие между Россией и арабским миром.

Для примера. Программа «Мосты Культур: Россия и Арабский Мир» (Al-Jazeera Channel) создана с целью углубленно-го изучения и понимания культурных связей между Россией и арабским миром. Это путешествие по истории, искусству, традициям и современной жизни обеих сторон, освещающее богатство и разнообразие культурного наследия. Серия специальных репортажей из России – «Взгляд на Россию» позволили арабскому зрителю взглянуть на российское общество и культуру изнутри, получить более глубокое представление о российской экономической и политической жизни.

Ключевые личности и интервью. Такие спутниковые каналы как Al-Jazeera Channel и Sky News Arabia периодически приглашают ведущих политиков и журналистов двух стран для интервью.

Для примера: В эксклюзивном интервью арабским телеканалам Al Arabiya и Sky News Arabia президент России, Владимир Путин, делится своими взглядами на роль России в мировых делах и ее ответ на вызовы, включая санкции. Президент обсуждает стратегии по укреплению экономики, геополитические аспекты и перспективы сотрудничества с арабским миром. Интервью проведено в формате прямого эфира с участием опытных политических журналистов. Такой формат предоставляет уникальную возможность политикам выражать свои взгляды напрямую зрительской аудитории, а также предоставляют более глубокий анализ текущих событий и перспектив сотрудничества между странами.

Также стоит отметить, что Россия продолжает играть активную роль в военной ситуации в Сирии, влияя на ход конфликта и участвуя в поисках политического урегулирования. В новостных лентах многократно подчёркивается закрепившийся за Россией имидж «спасительницы» для сирийского народа, приводятся сводки из интервью населения, политиков, аналитиков, представителей власти и военных, благодарных России, в особенности после освобождения Салмы. Алеппо и разминирования Пальмеры. Неоднократно подчеркивается, что «Россия – друг Сирийского народа», а президент России ассоциируется с «силой и мощью».

Содержательная структура медиаобраза России с позиции арабских спутниковых каналов приведена в таблице 2.

Таблица 2. Содержательная структура медиаобраза России с позиции арабских спутниковых каналов

Тематическая структура	Акцент	Ключевые лексемы
Политическая стабильность и лидерство	Подчеркивание стабильности политической ситуации в России и лидерских качеств российских политиков, в частности, Президента России.	Президент, стабильность, лидерство.
Геополитическая роль России	Анализ и обсуждение геополитической роли России в мировых событиях и международных отношениях.	Мировые отношения, стратегические союзы, дружеские отношения, урегулирование конфликтов.
Экономическая устойчивость и развитие	Подчеркивание экономической устойчивости России и ее роли в мировой экономике.	Экономика, устойчивость, развитие, инвестиции
Культурное разнообразие и национальная идентичность	Подчеркивание культурного богатства России, разнообразия и национальной идентичности.	Культура, традиции, искусство, национальная идентичность.
Научные достижения и технологический прогресс	Подчеркивание научных и технологических достижений в России и их влияния на мировую науку.	Наука, технологии, инновации, космос.
Спортивные достижения и мировая роль в спорте	Информация о спортивных успехах России и ее роли в мировых спортивных мероприятиях.	Спорт, соревнования, спортивные достижения.
Миротворческая и антитеррористическая деятельность	Подчеркивание участия России в миротворческих операциях и борьбе с терроризмом.	Безопасность, миротворчество, борьба с терроризмом.
Образовательные программы и культурный обмен	Просветительские программы культурного обмена и образовательных инициативах между Россией и арабским миром.	Культурные обмены, образование, взаимопонимание.

В целом выделенные аспекты формируют содержательную структуру медиаобраза России с позиции арабских спутниковых каналов, которая влияет на восприятие и пред-

ставление медиаобраза России в арабском информационном пространстве.

Таким образом, исследование роли арабских спутниковых каналов в формировании медиаобраза России предоставляет уникальное понимание воздействия этих каналов на восприятие России арабской аудиторией. Тематическая структура, охватывающая политические, экономические, культурные и другие сферы, демонстрирует многогранность представления о стране. Акцент на политических событиях в России подчеркивает внимание каналов к ключевым решениям и действиям российского правительства в мировых делах, что создает осведомленность арабской аудитории о глобальной роли России и ее участии в международных событиях. Анализ экономических аспектов, таких как торговля, инвестиции и энергетика, не только привлекает внимание, но и освещает устойчивость российской экономики в условиях санкций, что формирует представление об экономической жизни России в глазах арабской аудитории. Выделение культурных аспектов и сотрудничества подчеркивает важность взаимопонимания между Россией и арабским миром. Программы, посвященные культурным обменам, туризму и образованию, способствуют созданию позитивного образа России в культурном контексте. Исследование взаимосвязи медиаобраза России с событиями в Сирии подчеркивает важность российской роли в региональной стабильности, что также формирует позитивное отношение к стратегии России в решении международных конфликтов. В целом, создается комплексный и богатый образ России на арабских спутниковых каналах, который влияет на мнение арабской аудитории и обогащает их представление о стране в различных сферах жизни.

Расширение и дальнейшее исследование в этой области может привести к новым открытиям и проложить путь для более глубокого анализа и понимания России в современных арабских СМИ.

Литература

1. Arab Media Systems. Ed. by Richter, C. & Kozman, C. Open Book Publishers: Cambridge, 2021.
2. Малаховский А. К., Дурган Н. К вопросу об изучении современ-

ной сирийской медиасистемы / А. К. Малаховский, Н. К. Дургам Н. К // Litera. – 2022. – № 8. – С. 132-146.

3. Ба Алави М. М. Современные медиа и их влияние на революционный процесс «Арабской весны» / М. М. Ба Алави // Russian Journal of Education and Psychology. – 2014. – № 8 (40). – С. 23-29.

4. Гукасян Г. Л. Аспекты позиции некоторых арабских средств массовой информации по поводу ситуации вокруг Украины и роли России / Г. Л. Гукасян // Восточная аналитика. 2023. – № 14 (2). – С. 85-97.

5. Сулейман Р. Становление ведущих телеканалов Сирии и их значение в медиасистеме страны / Р. Сулейман // Медиа-2023: теория и практика: 2023 - год педагога и наставника: материалы III международной научно-практической конференции, Москва, 02 марта 2023 года / Московский педагогический государственный университет. – М., 2023. – С. 337-341.

6. Шафель А. Ш. Х. Историческое развитие арабоязычного спутникового телевидения / А. Ш. Х Шафель // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2013. – Т. 20. – № 27. – С. 173-178.

7. Телевизионное и радиовещание в Сирии: история, современное состояние и тенденции развития. – URL: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/11617> (дата обращения 16.05.2023).

8. Пую А. С., Садыхова А. А. Арабское телевидение: от регионализации к глобализации / А. С. Пую, А. А. Садыхова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2012. – № 6. – С.8-23.

9. Русакова О. Ф. Виртуальная власть массмедиа / О.Ф. Русакова // Дискурс-Пи: Дискурс виртуального мира. – Екатеринбург, 2010. С. 33-37.

10. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики / Е. Н. Богдан // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 2007. – № 4. – С. 122-127.

11. Марущак А. В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве / А. В. Марущак // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С.93-96.

12. Горбаль Д. Э. Современные подходы к феномену медиаобраза / Д. Э. Горбаль // Наука и образование сегодня. – 2020. – № 11 (58). – С. 72–75.

13. Белоусова Ю.В. Медиаобраз в медийной коммуникации / Ю. В. Белоусова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов. –2012. – № 12 (26): в 3-х ч. Ч. I. – С. 27-31.

14. Hughes E. Social Contexts and Responses to Risk Network (SCARR) / E. Hughes, J. Kitzinger, G. Murdock. – Working Paper 27-2008: Media Discourses and Framing of Risk. Cardiff University, Conterbury, Kant, UK. – Режим доступа: <https://www.kent.ac.uk/scarr/papers/HughesKitzingerWkPpr28.pdf> (дата обращения 08.12.2023).

15. Vicsek L. Media presentation and public understanding of stem cells and stem cell research in Hungary / L. Vicsek, J. Gergely // *New Genetics and Society*. – 2011. – № 30 (1). – P. 1–26. – Режим доступа: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14636778.2011.552297> (дата обращения 09.12.2023).

16. Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации. – Вологда, 2022.

Впервые опубликовано в «Вестнике ВГУ» (серия «Филология. Журналистика»), 2024, № 1.

Новые и старые мотивы в дизайне журнала «Вокруг света»

С наступлением 20-х годов журналы столкнулись с дополнительными проблемами. Помимо естественного спада читательского спроса, обусловленного переходом в онлайн, свои роли сыграли сперва пандемия, затем западные санкции. Последние привели к ребрендингу или полному закрытию ряда популярных изданий. На журнальных полках обложек стало меньше. Тем отраднее видеть, что некоторые исконно российские журналы-долгожители («Вокруг света», «Наука и жизнь», «За рулем») продолжают выпускаться и пользоваться спросом хотя бы с тиражом 100-200 тысяч экземпляров.

В данном материале мы рассмотрим редизайн журнала «Вокруг света», который за последние четыре года дважды менял облик. С 2020 по 2023 годы журнал выходил в облегченном формате, если сравнивать с прежним, продержавшимся почти десятилетие. Издание уменьшилось в объеме, использовало меньшее количество оформительских элементов. Такие приемы, как тяжелые заголовки, градиентные выноски, огромные буквы-подложки во всю страницу и пр. уступили место простым тонким шрифтам, меньшему цветовому разнообразию и в целом меньшему использованию краски. Основной упор делался на воздухе, даже в обложке акцентировался белый цвет, а крупные фотографии внутри номера часто не выходили за поля. Конечно, нельзя сказать, что журнал стал выглядеть беднее или утратил лицо. Дизайн получился лаконичный, но стильный, при этом отвечавший требованиям бюджета, ведь «Вокруг света» в очередной раз в своей длинной истории оказался на грани закрытия. Пожалуй, главные недостатки были самые формальные. Это клейка, которая мешала аккуратному раскрытию журнала, и то, что некоторые номера внезапно меняли фактуру бумаги.

С данной композиционно-графической моделью журнал пережил уход иностранных конкурентов и время пандемии. *GEO* закрылся еще в 2018 г., *National Geographic* – в 2022 г., *Discovery Russia* в розничной продаже не встречается. В издательстве «Вокруг света», ООО «Шкулёв Медиа Холдинг», решили выходить на более премиальное позиционирование при этом сохранив узнаваемость для постоянной аудитории [1]. И хотя в объявлении на сайте издателя сказано, что журнал теперь выглядит более лаконичным, позволим себе не согласиться. В макете появилось больше оформительских элементов, вернулись некоторые мотивы из прошлого десятилетия. Поговорим о них подробнее.

Итак, в октябре 2023 г. вышел номер, заглавной темой которого стала геотектоника. В предисловии редакторы сообщают о своем уходе и других «тектонических сдвигах» – увеличенный формат, редизайн и обновленная внутренняя структура. Как видим, это очередной пример, когда даже при незначительной смене типологических признаков меняется и оформление. Чуть другая бумага и ее размер при печати в той же типографии позволили осуществить более качественную склейку. При раскрытии листы больше не сминаются у корешка, как раньше.

Прежде в оформлении обложки использовалась большая белая рамка. Теперь иллюстрация занимает все пространство страницы. Еще в дизайне обложки использованы два новых элемента, которые мотивом будут повторяться внутри журнала – это ромб и таблица.

Мотив ромба применяется для обозначения рубрик – небольшой цветной ромб с белым текстом. Суперрубрики приобрели свои внутренние обложки: иллюстрация на всю страницу с белым внешним полем (иногда целый разворот), поверх изображения в центре расположен крупный прозрачный ромб с белой обводкой. Внутри ромба размещены логотип журнала с датой выпуска, название суперрубрики и внутренние анонсы, все белым цветом. Такой прием еще называют журнал в журнале. Его использование делает выпуск более солидным, премиальным, как и планировалось издателем. Притом ромб не самая

удобная фигура для верстки: он требует вокруг себя пространство, не всякий текст в него гармонично ложится. Тем не менее дизайнерам «Вокруг света» удалось органично вписать в макет такой необычный объект.

Мотив таблицы применяется для анонсов на обложке (в первых обновленных выпусках) и для указания разъяснительной, дополнительной информации. Раньше в 2010-х гг. в макете «Вокруг света» была микрорубрика «Место на карте» – небольшой глобус с красной отметкой расположения города или страны. Она сопровождала крупные материалы о путешествиях. Затем она пропала. Теперь же подобную функцию выполняет таблица, только ей отведено больше места – почти четверть полосы. Верхнюю крупную ячейку занимает цветная мини-карта, остальные выделены под название, площадь, население или иные статистические данные. Также таблица используется в некоторых других случаях, например, в последней рубрике «Монстры», а иногда и при оформлении заголовков с лидом (рубрики «Тест», «Дело вкуса»).

Данные решения позволили разнообразить оформление журнала. В предыдущем макете почти не использовались линии и фигуры, акцент делался на тексте, воздухе и больших красочных фотографиях. Теперь к ним добавились геометрические мотивы.

К другим формальным изменениям можно отнести переброс небольших рубрик в начало номера. Это относится к фирменному разделу «Вопрос / ответ». Он уменьшился в объеме до одной страницы и обрел закрепленный макет. Из номера в номер в рубрике раскрываются ровно три вопроса, содержание четко подгоняется под заготовленные пропорции: один текст чуть крупнее остальных в сопровождении иллюстрации, два других поменьше без изображений или с одним небольшим размером.

Отдельно стоит сказать о гарнитурах. Начнем с заголовков. Преемственность дизайнера для постоянного читателя ознаменовалась возвращением фирменного шрифта, который использовался в макете 2010-х гг. В выпусках 2020-2023 гг. его

применяли лишь разово для заголовка и буквицы предпоследней рубрики «Край мира». Теперь же им снова оформлены не только все основные заголовки с названиями рубрик, но и выноски из текста. Выноски набраны необычно – как правило они трехстрочные, первая строка крупнее последующих. Это сразу обращает внимание читателя при раскрытии разворота с выноской. Фирменный шрифт был создан на основе гарнитуры Рерберга, популярной в советское время для набора титульных элементов. Но если в прототипе были только заглавные, то данную гарнитуру расширили до формата юникейс (строчные символы соразмерны прописным) [2].

Что касается текстовых шрифтов, основного и дополнительного, они поменялись, но не кардинально – в целом преемственность сохраняется. В рубриках с крупными материалами используются две широкие колонки, а романский шрифт с засечками настраивает на продолжительное чтение. Мелкие тексты, подписи и дополнительные блоки, как и прежде, набраны тонкой рубленой гарнитурой. Радует, что большие статьи вновь стали разбавляться уточняющими вставками. Так называемый гипертекстовый дизайн, когда в крупный материал вверстаны небольшие блоки, расширяющие главную тему. Они оформлены дополнительным шрифтом, имеют свой заголовок, выделены точкой-маркером в начале и жирной линией в конце. Это вносит разнообразие в макет, предоставляет читателю альтернативные точки входа в материал. Жирная точка используется и в отдельных небольших текстах, сверстанных подборкой, выполняя выделительную функцию элемента маркированного списка.

Простор для верстальщика по выравниванию строк и колонок на полосе теперь достигается с помощью обновленной системы подписей к иллюстрациям. Ранее они располагались на фотографии, теперь их размещают в свободном месте на колонках. Варьируя это свободное место при верстке конкретных материалов, можно достигнуть баланса в строках и колонках, а также разбавить полосы воздухом. Воздуха добавилось и вокруг буквицы, которую включают, если начало крупного текста

не содержит подглавки. Сама статья может начинаться не от верхнего поля, а со значительным отступом.

В итоге добавление геометрических мотивов, разнообразных текстовых блоков не съело все место в макете. Дизайнер позаботился о воздухе, оставив и верстальщику простор по компоновке всех элементов. Отчасти этому помогает увеличенный размер страницы, что работает в плюс и для иллюстраций. На наш взгляд, новый дизайн выглядит интереснее предыдущего, он более стильный. Тут можно согласиться с издательством, назвав его более премиальным. Радует и полноценное возвращение фирменного шрифта для титульных и выносных элементов. Данная гарнитура проходит сквозь века, объединяя дореволюционный изыск с советскими традициями и современными веяниями. С интересом ждем новых выпусков и желаем «Вокруг света» не сдавать позиции.

Литература

1. Журнал «Вокруг света» в обновленном дизайне // Официальный сайт Shkulev Media Holding. – URL: https://shkulevholding.ru/news/zhurnal_vokrug_sveta_v_obnovlennom_dizayne/ (дата обращения: 29.04.2024).

2. Рождение легенды: как появился «тот самый» шрифт для логотипа «Вокруг Света» // Официальный сайт «Вокруг света». – URL: <https://www.vokrugsveta.ru/articles/rozhdenie-legendy-kak-poyavilsya-tot-samyyi-shrift-dlya-logotipa-vokrug-sveta-id729202/> (дата обращения: 29.04.2024).

Впервые опубликовано в научно-практическом альманахе «Акценты. Новое в массовой коммуникации», 2024, № 3-4.



вопрос
опиши

В: Откуда золото в курганах кочевников?

О: Награблено, куплено или получено за службу.

Многие кочевые народы были воюющими. Они находили на города и поселения в богатых странах. Кроме того, уличные сити и грабежи позволяли быстро продать, получить за них какую-нибудь вещь и передать ее родным. Наконец, степняки кочевники иногда заключали на службу в разные государства, от персидской империи до римской империи. Из своих городов воюды приносили не только военную добычу, но и сокровища, полученные в благодарность за службу. Когда знатный вождь умер, в его курган клали часть накопленного достояния, чтобы оно сопровождало его в загробной жизни.

В: Как ловят гравитационные волны?

О: Гравитационные волны невидят расстояния между гравитациями, и это измерение можно измерить.

Гравитационные волны — это колебания пространства-времени. Очень приблизительно оно можно уподобить ряби на воде, где ряби волны имеют простую форму. Эти колебания имеют расстояние между гребнями (длину волны) очень малую. Две волны от такого небольшого затрясения, как столкновение черной дыры, могут достигать нас через 13 млрд лет. Только на достаточно большой доле от триллионной

В: Кто придумывает названия звезд?

О: Придумать может каждый, но это название не будет официальным.

Начнем с того, что введи официальное название, с которым имя Юпитера по-прежнему соотносится. Для именования звезд в основном используют астрономические названия, которые придуманы астрономами. При этом не все звезды имеют название, тем более обозначения в таблице. Планета часто имеет и такое же название, обозначение, отмечено в разных каталогах, и обозначения — собственные названия. Лишь несколько десятков звезд имеют собственные имена. Обычно они принадлежат к ярким звездам. Например, «Альдираб» — название из римского «Беллатини» — из арабского. Еще есть два десятка звезд, названия в честь персонажей. Как правило, так называются звезды, которые не по названию. Например, звезда Барнарда имеет название по имени астронома, который ее открыл. В каталоге Паллемского было введено название звезды. Система звездных именования — латинские буквы и арабские — делю тождество, они не меркнуты. Имена звезд.

гравитационных волн LIGO имеют длину волны 1 см. Расстояние между гребнями детектора меняется на величину, которая в тысячи раз меньше диаметра протона. В обоих случаях детекторы — вращающиеся зеркала, которые движутся. Между ними есть детектор, который ловит луч лазера. Он светит, проходит путь на миллион или чуть больше, расстояние, на котором гравитационные волны не сдвигают зеркала. Это довольно малозаметно, и в конце концов становится измеримой.

ДЕЛО
ВКУСА

МЕНЮ АРКШКИ

Самый популярный в мире продукт не хлеб, а рыба. Объедините их вместе — и можно ставить точку в споре о том, какое блюдо голова всему.

текст: Елена Кислева



МОИСТРЫ

НАЗВАНИЕ	ЭМПУЗА ПОЛОСЧАТАЯ	
ЛАТ.	<i>Empusa fasciata</i>	РАЗМЕР
ОБИТАЕТ	по берегам Средиземного и Черного морей	

В семье зеленых бабочек южных краев Гошты состоит Эмпуза – одна из самых необычных, замечательнейших и удивительно жестя и выносливей их кровей. Его можно заметить натурально ХМН жеса Немец Идлер назвал один из раны беззачетов асприста. Длиннее него, проступае похосе с ортотрансформированно-рожаками, пластичные, баросты, но худшие него и на выживае стурое броне дадеит из похолода на керонаея се го колымагрой диневате и те фактае удеит.

Род включает около 15 видов. Один из них – летуча палочка, живущая по берегам Средиземного и Черного морей, а тот живет на юге России. Большую часть времени эмпуза находится в стадии личинки, роет норы и в сухую погоду впадает в спячку. В жаркую погоду она вылезает на поверхность и питается соками растений. Прозрачные формы голы и не летают как настоящие мушкетеры, а живут в норках, а летать они роются только в случае крайней необходимости. Ничего не подозревающая жертва быстро оказывается в лапках хищника.

Все эмпуза так же жестя, как и вода напение дерева, а вохора она подкаждат слою жезу. Баросте оооа павалалеа к началу лета. Срау после опривани оооа уооооо. Семе – а жезе после опладон жезе. В конце лета из яиц выхлудат личинки – в срау начинают опитате на воеку жезу. Длиннее да оооа и впрочеие похосеко личик дегитат ухлудат на жезуку, тубае, проступаея жезу, тубае жезуей жезуей жезу.

Эмпуза полосчатая (Empusa fasciata) – одна из самых необычных бабочек южных краев.



ЖУРНАЛ РУССКОГО
ГЕОГРАФИЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА

ВОКРУГ СВЕТА

С 1861 ГОДА

3 (2974)
АПРЕЛЬ-МАЙ 2022
WWW.VOKRUGSVETA.RU



ШЕРСТЯНОЙ ПОКРОВ

Поселиться среди исландских лугов, делать себе одежду из овечьей шерсти и окрашивать ее отварами диких трав – вряд ли этого достаточно, чтобы спасти планету от экологической катастрофы. Но, по мнению Астхильдур Магнусдоттир, вполне хватит, чтобы прожить счастливую жизнь.

Интервью
Алексей Алексенко

Вулканы, суровые каменные ландшафты, покрытые травами и лишайниками, стада овец – эти дары исландской природы никак не назовешь щедрыми, но исландцы умеют использовать их по максимуму. Вулканизм, как известно, они смогли приспособить для отопления. Из всего остального – овечьей шерсти, лишайников и трав – делают удивительные вещи. Это хорошо умеет Астхильдур Магнусдоттир, прядильщица, вязальщица и ткачиха из городка Сельфосс, расположенного на берегах реки Эльфуса, стекающей с горных ледников. Ее изделия – ткани, коврики, покрывала и гобелены – выглядят так, будто сохранились со времен викингов, однако при этом на удивление современные. И уж точно актуален их идеологический посыл – решимость жить в мире с природой, пользоваться натуральными местными продуктами и возрождать старинные промыслы. Астхильдур рассказала, почему она выбрала такую жизнь.

Как вы заинтересовались рукоделием? Было ли это принято у вас в семье?

Я родилась и выросла в Акурейри – городке с населением 11 000 человек на севере Исландии. Моя мама увлеклась вязанием крючком. Мы ходили с ней к одной пожилой леди, которая давала ей уроки. Меня сажали в угол, давали крючок для вязания и немного шерсти. Старушка не оставляла меня в покое, пока у меня не получался красивый и ровный стежок. А еще в детстве я каждую весну ходила на ферму помогать во время окота овец. Тогда-то я впервые познакомилась с исландскими овцами, увлеклась природой и животными. Там же я сделала свою первую в жизни ткань: я сплела ее из пластика от молочных пакетов.

Сохранились ли к тому времени в Исландии старинные традиции народных промыслов?

Когда-то у нас в городе было большое и процветающее местное производство. Здесь располагались

«Страшный вопрос» в публицистике русских писателей

По свидетельству очевидцев, голод в дореволюционной России 1891–1893 гг. был исключительным по масштабам бедствия, охватившим почти половину губерний страны: «Лето шло без дождей, посевы сохли, горели леса и торфяники, погибал скот. В государственно-общественной системе продовольственной помощи, существовавшей на случай подобных кризисов, практически не оказалось запасов зерна. А местные власти вели борьбу не с голодом, а с самими голодающими. Земские начальники делали все, чтобы тревожные сообщения с мест не попали в печать и не вызвали панику [1].

Одним из первых, кто привлек внимание общественности и властей к этой проблеме, был дворянин, помещик, земской деятель Данковского уезда Рязанской области И. И. Раевский¹. Искренне переживающий несправедливость социального неравенства, он «подключил к собиранию средств для голодающих земство и состоятельных помещиков. Открыл в Бегичевке, где у него усадьба, шесть бесплатных столовых, убедил владельца соседнего села последовать его примеру <...> Скоро он понял – полумерами народу не поможешь и начал ставить столовые в каждой деревне губернии. Однако остановился – где взять деньги? Нужны средства на продукты, на их перевозку, на оплату работников. Тут-то он и вспомнил про своего друга Льва Толстого. Понял участие писателя с мировым именем может привлечь к делу богатейших людей страны» [2, 213]. И только за первый месяц их сотрудничества было открыто 30 столовых, в которых питались до полутора тысяч человек.

В. П. Буренин говорил А. С. Суворину: «В “Новое время”, дня за два до вашего возвращения из Феодосии, пришел Алексей Митрофанович Новиков, учитель детей Раевского. Жаловался, дескать, всюду пишут о Толстом, Короленко, Успенском, других деятелях, дескать, они забили тревогу о голоде в России и помогают голодающим, а про Раевского ни слова» [2, 213-214].

Но Толстой понимал, что это все же действительно полумеры и что причина голода не в неурожае, а во всей системе несправедливого эксплуататорского строя. Побывав осенью 1891 г. в деревнях нескольких уездов Тульской и Рязанской губерний, писатель по возвращении взялся за статью «О голоде». Отмечая усилия, в частности, администрации и земства Тульской губернии, Толстой, поставивший перед обществом «страшный вопрос», делал вывод, что повсюду идет энергичная деятельность с целью предотвратить ожидаемое бедствие: «Ассигнуют, распределяют суммы на выдачу пособий, на общественные работы, делают распоряжения о выдаче топлива. В пострадавших губерниях собираются продовольственные комитеты, экстренные губернские и уездные собрания, придумываются средства приобретения продовольствия, собираются сведения о состоянии крестьян: через земских начальников – для администрации, через земских деятелей – для земства, обсуживаются и изыскиваются средства помощи. Роздана рожь для обсеменения, принимаются меры для сохранения семян овса на весну и, главное, для продовольствия в продолжение зимы» [3].

Размышляя о проблеме справедливого или несправедливого распределения пособий, писатель заключает: «И выхода из этого ложного круга действительно нет и не может быть, потому что дело, за которое взялись администрация и земство – дело невозможное. Ведь дело это состоит ни больше ни меньше, как в том, чтобы прокормить народ. Мы, господа, взялись за то, чтобы прокормить кормильца, – того, кто сам кормил и кормит нас.

Грудной ребенок хочет кормить свою кормилицу; паразит то растение, которым он питается! Мы, высшие классы, живущие все им, не могущие ступить шагу без него, мы его будем кормить! В самой этой затее есть что-то удивительно странное». И далее: «Народ голодает, и мы, высшие классы, очень озабочены этим и хотим помочь этому. И для этого мы заседаем, собираем комитеты, собираем деньги, покупаем хлеб и распределяем его народу.

Да отчего он и голоден? Неужели так трудно понять это? Неужели нужно или клеветать на него, как бессовестно делают одни, говоря, что народ беден оттого, что он ленив и пья-

ница; или обманывать самого себя, как делают другие, говоря, что народ беден только оттого, что мы не успели еще передать ему всей мудрости нашей культуры, а что мы вот с завтрашнего дня начнем, не утаивая ничего, передавать ему всю эту нашу мудрость, и тогда уж он перестанет быть беден; и потому нам нечего стыдиться того, что мы теперь живем на его шее, – всё это для его блага?

Нам, русским, это должно быть особенно понятно. Могут не видеть этого промышленные, торговые народы, кормящиеся колониями, как англичане. Благополучие богатых классов таких народов не находится в прямой зависимости от положения их рабочих. Но наша связь с народом так непосредственна, так очевидно то, что наше богатство обуславливается его бедностью, или его бедность нашим богатством, что нам нельзя не видеть, отчего он беден и голоден. А зная, отчего он голоден, нам очень легко найти средство насытить его.

Средство одно: не объедать его» [3].

Как сам писатель признался в одном из писем, что начинал он писать о голоде, а вышло «о нашем грехе разделения с братьями» [4, 137].

А. П. Чехов также не остался в стороне, начав собирать пожертвования, объявив подписку в пользу голодающих среди друзей и знакомых, организуя публикации в «Русских ведомостях» и «Новом времени». При этом власти запрещали проявление какой-либо частной инициативы: «...Люди с весом ездили к Дурново просить разрешения, и Дурново отказал, объявив, что организация помощи может принадлежать только епархиальному ведомству и Красному Кресту. Одним словом, частная инициатива была подрезана в самом начале. Все повесили носы, пали духом; кто озлился, а кто просто омыл руки» [5].

А. С. Суворин, узнавший, что А. П. Чехов стал одним из создателей писательского сборника «В помощь голодающим», обратился к нему с письмом: «Антон Павлович, не можете ли Вы предложить редакции “Русских ведомостей”, желающей издавать “Сборник” в пользу голодающих, такую комбинацию, которую объясню примером. Вы, например, пишете рассказ

для этого “Сборника”, но предварительно печатаете его в “Новом Времени”, где будет сказано в примечании, что рассказ этот предназначается для такого-то “Сборника”; Вы получаете за него двойную построчную плату, т. е. 50 коп. за строку, а корректуру рассказа вместе с гонораром за него редакция “Нового Времени” отсылает в редакцию “Русских ведомостей”. Мне кажется, эта комбинация сделала бы “Сборник” общелитературным делом и, конечно, увеличила бы сбор тысячи на две, на три. Предварительное напечатание рассказа – скажу по долговременному опыту – не помешало бы его интересу, когда он появился бы вместе с другими вещами в “Сборнике”. Естественно, что эта предлагаемая мною комбинация тогда только имела бы смысл, если б и другие редакции согласились бы на нее. Ваш А. Суворин» [2, 215].

Сборник поддержали Л. Н. Толстой, Г. И. Успенский, В. Г. Короленко, А. Н. Плещеев, Н. К. Михайловский, Н. Н. Златовратский. Чехов же, одоббивший идею Суворина, еще написал издателю Русских ведомостей» В. М. Соболевскому, что желательно, «чтобы в “Сборнике в пользу голодающих” приняли участие не одни только сотрудники газет и журналов, но также и редакции, которые располагают гораздо большими средствами, чем их сотрудники» [2, 215]. Сам А. С. Суворин, также участвовавший в выпуске «Сборника», вносил средства в фонд голодающих и публиковал в своей газете соответствующие статьи.

В феврале 1892 г. Суворин и Чехов посетили Воронеж, Бобров, побывали и на родине Алексея Сергеевича – в селе Коршево, где на средства земляка были открыты столовые для голодающих. 21 февраля в «Новом времени» в публикации «Маленькое письмо» А. С. Суворин представил отчет об этой поездке.

Вот несколько характерных фрагментов из этой корреспонденции: «Январские морозы погубили множество скота, лошадей и коров; голодные, они не выдерживали стужи и замерзали; некоторые спасали свою скотину, втаскивая ее в избы. Я еще застал в Воронежской губернии свежие рассказы о тех опустошениях и отчаянии населения, которые произвели жестокие январские морозы, явившиеся на помощь голоду. Голод тоже

сделал свое дело, и гораздо грознее, погубив массу лошадей, иногда даже дорогих, в 100-200 рублей за штуку, что в этой губернии не редкость Эти драмы около скота были гораздо трогательнее тех драм, которые мы слушаем на сцене, проливая дешевые слезы...».

«... Еще в августе некоторые предусмотрительные люди предлагали для Воронежской губернии отправку лошадей на Кавказ. что и возможно было и удобно; но предложение это осталось безрезультатным; затем за него опять схватились месяца два спустя, но уже было поздно...».

«...Такой гибели лошадей, как в нынешнем году, никогда не было; крестьяне, помнящие голодовку 1840 года, говорят, что тогда не уродилось зерна, но была солома и, кроме того, особенно много уродилось лебеды, которою и питался скот. В нынешнем же году ни соломы, ни лебеды, ни сена. У государственного Хреновского завода 2400 десятин собственной степи и на всем этом громадном пространстве постановлено всего 30 стогов сена – так ничтожен был урожай трав...».

«...Воронежский губернатор, Е. А. Куровский, принял очень хорошую меру для сохранения лошадей, но при недостатке денежных средств в ограниченных размерах. Он купил две или три сотни лошадей и отдал их хорошим крестьянам, лишившимся лошадей и вызванным им в Воронеж из уездов. Крестьяне эти кормятся в столовых, и лошади их получают корм и работу; работа эта высчитывается и идет на погашение стоимости лошади. В марте крестьянин отпускается с этою лошадыю, которая делается его собственностью; что он на ней заработал, то вычитается из цены, за которую она куплена, остальное записывается за ним как долг, который он обязан впоследствии уплатить. Вслед за этим было предложено крестьянам, имеющим лошадей, являться в Воронеж, и им обещан был корм и работа. И на этот призыв явились крестьяне, и эти меры помогли перевозке земского хлеба...».

В публицистике писатели, более свободные в выражении своих мыслей и чувств, следуют завету А. С. Пушкина, сказавшего: «Ты царь: живи один. Дорогою свободной / Иди, куда

влечет тебя свободный ум, / Усовершенствуя плоды любимых дум, / Не требуя наград за подвиг благородный. / Они в самом тебе. Ты сам свой высший суд...». И в этом смысле известная формула «Беллетрист ставит диагноз, а публицист выписывает рецепт» была и остается одним из принципов создания журналистских или художественных произведений – примеры из публицистики классиков отечественной литературы тому яркое свидетельство.

Литература

Пашина О. Лошадиное дело. Как А. П. Чехов помогал голодающим в Нижегородской губернии и что из этого вышло / О. Пашина. – URL: <https://rusfond.ru/society/301> (дата обращения 02.04.2024).

Васильев В. В Петербург, к Суворину / В. Васильев. – СПб, 2023.

Толстой Л. Н. О голоде / Л. Н. Толстой. – URL: <http://tolstoy-lit.ru/tolstoy/publicistika/o-golode.htm> (дата обращения 02.04.2024).

Толстой Л. Н. Полн. собр. соч. Т. 66. Письма. 1891 (июль – декабрь) / Л. Н. Толстой. – М., 1953.

Чехов А. П. Письмо Егорову Е. П., 11 декабря 1891 г. / Чехов А. П. // Полн. собр. соч., т. 12. – М., 1983.

Впервые опубликовано в «Вестнике ВГУ» (серия «Филология. Журналистика»), 2024, № 2.

Наши авторы

С. М. Болдырев, старший преподаватель кафедры журналистики Донецкого государственного университета, *s.boldyrev@donnu.ru*

Г. Ф. Вороненкова, д. ф. н., профессор, и. о. заведующего кафедрой зарубежной журналистики и литературы, факультет журналистики, Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, *frdip-mgu@yandex.ru*

Н. А. Гааз, к.ф.н., старший преподаватель кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации факультета журналистики Воронежского государственного университета, *oblakosna@yandex.ru*

М. Ю. Горохов, к.ф.н., доцент кафедры журналистики и литературы Воронежского государственного университета, *maksim.gorohov@phkp.ru*

В.В. Дабезжа, к.ф.н., доцент кафедры журналистики филологического факультета Приднестровского государственного университета им. Т. Г. Шевченко, *dabezha2013@yandex.ru*

Д. В. Зубко, к. ф. н., старший преподаватель Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью, Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, *zubko_dv@spbstu.ru*

Н. И. Иовва, к.ф.н., доцент кафедры журналистики филологического факультета Приднестровского государственного университета им. Т. Г. Шевченко, *iovva.nata@mail.ru*

А. Р. Игнатьева, магистрант факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, *ignatevaar@ty.msu.ru*

К.В. Кирик, аспирант факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, *ksenko95@gmail.com*

Л. А. Круглова, к.ф.н., доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, *abiljo@mail.ru*

О. В. Маякова, старший преподаватель факультета журналистики Института кино и телевидения, Москва, *olga.strug@mail.ru*

Н. Д. Мельник, к. ф. н., Санкт-Петербург *melnik.natalija2017@yandex.ru*

Сулейман Раним Аднан, аспирант кафедры журналистики и коммуникации и медиаобразования МПГУ, solemanraneem@gmail.com

Ю. В. Ткаченко, к.ф.н., доцент кафедры журналистики филологического факультета Приднестровского государственного университета им. Т. Г. Шевченко, julia-polia@mail.ru

А. С. Сундуков, к.ф.н., доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна Воронежского государственного университета, sunduckoff@gmail.com

В. В. Тулунов, д.ф.н., профессор факультета журналистики Воронежского государственного университета, vlvtul@mail.ru

Оглавление

С. М. Болдырев Манипулятивные технологии телевизионного новостного дискурса украинских СМИ в 2014–2022 гг.....	3
Г. Ф. Вороненкова, К. В. Кирик Методы, инструменты и цели пропагандистских кампаний НСДАП в 1933-1939 годы.....	10
Н. А. Гааз Трансформация литературного радиосериала.....	29
М. Ю. Горохов Феномен коллективной экспертности в СМИ.....	43
В. В. Дабежа, Н. И. Иовва, Ю. В. Ткаченко Юмор в современном медиадискурсе (на примере мессенджеров телеканалов «ТСВ» и «Первый Приднестровский»).....	52
Д. В. Зубко Социальная проблематика в журналистских поликодовых текстах.....	61
А. Р. Игнатьева, Л. А. Круглова Интерактивность как элемент эфира «Детского радио» эфирные игры, акции, конкурсы.....	71
О. В. Маякова Телевизионный фильм-портрет в доцифровую и цифровую эпохи.....	80
Н. Д. Мельник Просветительская миссия журнала «Аполлон» (1909-1917) от символизма к акмеизму.....	87
Сулейман Раним Аднан Роль спутниковых арабских каналов в формировании медиаобраза России (на примере Al-Mayadeen Channel, Al-Hadath Channel, Sky News Arabia, Al-Jazeera Channel).....	101
А. С. Сундуков Новые и старые мотивы в дизайне журнала «Вокруг света».....	114
В. В. Тулунов «Страшный вопрос» в публицистике российских писателей.....	124
Наши авторы	130

Научное издание

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКИ
под ред. проф. В. В. Тулупова

Компьютерная верстка: П. И. Новиков

Подписано в печать 05.11.24. Формат 60x84 1/16
Гарнитура Minion Pro
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. п. л. 7,73 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