





СОДЕРЖАНИЕ

<b>ОТ РЕДАКЦИИ.....</b>	<b>6</b>
<b>РУССКАЯ ЛИТЕРАТУРА И ЛИТЕРАТУРА НАРОДОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ</b> <b>.....</b>	<b>7</b>
<i>Власова Е.Г.</i> КОЛОРИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ПРИРОДНЫХ И ГОРОДСКИХ ЛАНДШАФТОВ УРАЛА В ТРАВЕЛОГАХ XIX ВЕКА .....	7
<i>Ясакова Е.А.</i> ВЗАИМОСВЯЗЬ ПРОСТРАНСТВЕННЫХ И ВРЕМЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ В ПОВЕСТИ В. В. КОНЕЦКОГО «ЗАВТРАШНИЕ ЗАБОТЫ» .....	19
<b>ЛИТЕРАТУРА НАРОДОВ МИРА.....</b>	<b>30</b>
<i>Ананченко О. И.</i> СЕМАНТИЧЕСКАЯ РОЛЬ ЗАГЛАВНЫХ И ЗАВЕРШАЮЩИХ СТИХОТВОРЕНИЙ ДВУХЧАСТНОГО ЦИКЛА «НОВЫЕ СТИХОТВОРЕНИЯ» Р.М. РИЛЬКЕ.....	30
<i>Андреюшкина Т. Н.</i> ОТ МИФА К ПРИРОДЕ: ОБРАЗЫ ЛЕДЫ И ЛЕБЕДЯ В МОДЕРНИСТСКОМ СОНЕТЕ .....	39
<i>Новицкая И. Я.</i> МОЖЕТ ЛИ БЫТЬ КАЧЕСТВЕННОЙ ОБЩЕМИРОВАЯ МАССОВАЯ КУЛЬТУРА: ШВЕДСКИЙ ЛУБОК – ЧТО ЭТО ЗА ЯВЛЕНИЕ? (СТАТЬЯ 4.).....	48
<b>МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА.....</b>	<b>65</b>
<b>Политические науки.....</b>	<b>65</b>
<i>Арканникова М.С.</i> СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ КОРПОРАТИВНЫХ МУЗЕЕВ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ СТРАНЫ .....	65
<i>Бельтюков А.А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ .....	78
<i>Недыхалов Л.А., Николаева Ю.Е.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОГО ДЕЯТЕЛЯ.....	85
<i>Сосновская А.М.</i> МЕСТО ЖУРНАЛИСТИКИ В ОНТОЛОГИЧЕСКОМ ПОВОРОТЕ: АСТ И МЕДИА.....	91
<b>МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА.....</b>	<b>98</b>
<b>Философские науки .....</b>	<b>98</b>
<i>Осина О.Н., Найденова М.В.</i> СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЯХ .....	98

<b>МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА.....</b>	<b>109</b>
<b>Филологические науки .....</b>	<b>109</b>

*Алиакарна А.*

ОСОБЕННОСТИ БЕЗЗВУЧНОЙ ПОДАЧИ НОВОСТЕЙ В КОРОТКИХ НОВОСТНЫХ ВИДЕО (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛА «АЛЬ-ДЖАЗИРА»).....	109
--	-----

*Бережная М. А., Корконосенко С. Г.*

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ИНТЕГРАЦИЯ И АТОМИЗАЦИЯ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА) .....	121
--	-----

*Гарби Ж.*

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ НА НОВОСТНЫХ САЙТАХ С ЭЛЕМЕНТАМИ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА .....	131
---	-----

*Демина И. Н., Копылова А. С.*

ГОНЗО-ЖУРНАЛИСТИКА КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОТОБРАЖЕНИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ .....	142
--	-----

*Зиганишина А. Н.*

СПЕЦИФИКА КОРПОРАТИВНЫХ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРАВОВОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ ГРАЖДАН (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ПРАВО И ЖИЗНЬ В ТАТАРСТАНЕ») .....	153
---	-----

*Куличкина Г.В.*

ДИСКУССИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ ОБ АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМАХ СОВРЕМЕННОЙ ТЕАТРАЛЬНОЙ СЦЕНЫ В 2014-2021гг.....	162
--	-----

*Листопадов И. Ю., Коломийцева Е. Ю.*

СВЯЗЬ НАУКИ С ХУДОЖЕСТВЕННЫМИ ПРОИЗВЕДЕНИЯМИ И ЖУРНАЛИСТИКОЙ .....	175
--	-----

*Павлова А.Н.*

ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТЬ КАК СКВОЗНОЕ ЯВЛЕНИЕ В РОССИЙСКИХ МЕДИА: МЕДИАХОЛДИНГИ, ОНЛАЙН-ПРОЕКТЫ, ПОДКАСТЫ.....	182
--	-----

*Патюкова Р.В.*

ЦЕНзуРА В МУЛЬТИПЛИКАЦИИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ .....	193
---	-----

*Свитич Л.Г.*

ТРАДИЦИОННЫЕ РОССИЙСКИЕ ЦЕННОСТИ НА ТЕЛЕЭКРАНЕ В ДИНАМИКЕ (2002-2023 гг.).....	200
--	-----

*Сибиряков И.В., Перезовова О.В.*

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ИССЛЕДОВАНИЮ ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ НА МОЛОДЕЖЬ В РАМКАХ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ .....	215
--	-----

*Цаканян А.А.*

КОНВЕРГЕНТНО – ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ:  
ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОГО ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ (НА  
ПРИМЕРЕ «РБК») ..... 224

*Шакиров А.И., Исмаел Х.К.И.*

СТАНОВЛЕНИЕ ФЕМИНИСТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИРАКЕ ..... 233

**КОРРЕКЦИЯ. ВНЕСЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ В ПУБЛИКАЦИЮ ..... 241**  
**(ERRATA ET CORRIGENDA) ..... 241**

*Благов, Ю. В. Культурологический аспект в журналистике / Ю. В. Благов // Вестник  
Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2021. – Т. 2, № 2(35). – С. 78-83. –  
DOI 10.51965/2076-7919\_2021\_2\_2\_78. – EDN RTAVLU.*

*Благов Ю.В*

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В ЖУРНАЛИСТИКЕ (откорректированное) ..... 241

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ..... 248**

**ОТ РЕДАКЦИИ**

## РУССКАЯ ЛИТЕРАТУРА И ЛИТЕРАТУРА НАРОДОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

УДК 821.161.1:070(091)"18"

DOI: 10.51965/2076-7919\_2023\_2\_2\_7

*Власова Е.Г.*

### КОЛОРИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ПРИРОДНЫХ И ГОРОДСКИХ ЛАНДШАФТОВ УРАЛА В ТРАВЕЛОГАХ XIX ВЕКА

*Vlasova E. G.*

### COLORISTIC MARKERS OF NATURAL AND URBAN LANDSCAPES OF THE URALS IN TRAVELOGUES OF THE XIX CENTURY

**Ключевые слова:** уральские травелогии, колористические маркеры, провинциальный текст, горнозаводской текст, П.И. Мельников-Печерский, В.И. Немирович-Данченко, Д.Н. Мамин-Сибиряк.

**Keywords:** Ural travelogues, coloristic markers, provincial text, mining text, P.I. Melnikov-Pechersky, V.I. Nemirovich-Danchenko, D.N. Mamin-Sibiryak.

**Аннотация:** Статья посвящена характеристике устойчивых цветообозначений уральского пространства, представленного в травелогах XIX века. Актуальность исследования связана с изучением особой роли травелогов в литературном открытии Урала, как и большинства российских регионов. Основным материалом исследования послужили очерки П.И. Мельникова-Печерского, В.И. Немировича-Данченко и Д.Н. Мамин-Сибиряка, оказавшие большое влияние на формирование образа Урала в XIX веке. В теоретико-методологическом отношении исследование опирается на структурно-семиотический подход к изучению пространства, и, в частности, понятие культурного кода. Повторяясь в разных текстах, цветообозначения маркируют геокультурные значения складывающегося в травелогах образа Урала. Другая научная парадигма исследования связана с изучением провинциального текста русской культуры, становление которого во многом определялось развитием семантики никчемного захолустья.

Природный ландшафт в путевых описаниях XIX века характеризуется активностью черного, темно-зеленого, красно-коричневого и синего цветов. Формирование этой палитры связано с напряженным характером геокультурной идентификации Урала, который по своему горному рельефу, суровым климатическим условиям и горнозаводскому укладу жизни значительно отличался от привычного для путешественников из центральной России пространства. Темные цвета горного и лесного ландшафтов сочетаются с активностью полупрозрачных, туманных оттенков холодного уральского неба. Колористика уральского ландшафта находится под влиянием сложившихся в русской литературе XIX века образов северного пейзажа. Цветообозначения природного ландшафта включают в утверждение таких геопозитических характеристик Урала, как теллуризм и суровая красота уральской природы. В путевых описаниях городского пространства, репрезентативным примером которого служит Пермь, доминируют грязные, черные и желтые оттенки, связанные с негативным образом русской провинции, сложившимся в русской культуре XIX века.

*В цветообозначениях уральских травелогов сталкиваются провинциальный и нарождающийся горнозаводской тексты русской культуры.*

**Abstract:** *The article is devoted to the characterization of stable color designations of the Ural space presented in the travelogues of the 19th century. The relevance of the research is connected with the study of the special role of travelogues in the literary discovery of the Urals, as in most Russian regions. The main material of the study was the travelogues of P.I. Melnikov-Pechersky, V.I. Nemirovich-Danchenko and D.N. Mamin-Sibiriyak. In theoretical and methodological terms, the study is based on a structural-semiotic approach to the study of space, and, in particular, on the concept of cultural code. Another scientific paradigm of the study is connected with the study of the provincial text of Russian culture, in which the image of a deaf backwoods dominated.*

*The natural landscape is characterized by the activity of black, dark green, red-brown and blue colors. The formation of this palette is associated with the intense nature of the geocultural identification of the Urals. The coloristics of the Ural natural landscape is influenced by the images of the northern landscape that have developed in the Russian literature of the XIX century. The color values of the natural landscape are included in the approval of such geopoetic characteristics of the Urals as tellurism and the harsh beauty of the Ural nature. In travel descriptions of urban space, of which the Perm is a representative example, are dominated by dirty, dark and yellow shades associated with the negative image of the Russian province.*

*In the color designations of the Ural travelogues the provincial and emerging mining texts of Russian culture collide.*

Актуальность исследования связана с изучением путевого образа Урала, в котором состоялось формирование первых геопозитических значений уральского пространства. Путевая очеркистика XIX века сыграла определяющую роль в литературном открытии российских регионов. Это положение подтверждается во многих исследованиях локальных текстов русской культуры (В.В. Абашев, М.В. Строганов, Е. Г. Милюгина, Т.И. Печерская, Е.К. Созина, К. В. Анисимов и др.). Нужно также признать, что одновременно травелогои послужили площадкой для формирования устойчивого представления о русской провинции как средоточия «серого, скучного, нелепого»<sup>1</sup>. Отрицательные коннотации образа русской провинции чаще всего оказываются связанными с характеристикой провинциальных городов, что особенно заметно при сопоставлении путевых описаний

города и окрестностей. В уральских травелогах XIX века это противостояние города и края приобретает особую напряженность в связи со специфическими геокультурными условиями. Горный ландшафт и горнозаводский характер уральского пространства, непривычные для путешественников из центральной России, обостряли процесс геокультурной идентификации. В этом процессе формируется образ уральской земли как самобытной территории, которая отличается суровой красотой горного ландшафта и особым укладом жизни, связанным с работой заводов и горной добычей. В то же время описание большинства уральских городов попадает в другую культурную парадигму, предопределившую формирование негативного образа провинциального города.

Целью исследования является характеристика колористических маркеров уральского пространства как элементов складывающегося в путевых описаниях XIX века образа Урала. Повторяясь в разных травелогах, цветовые обозначения, на наш взгляд, не только становятся визуаль-

---

<sup>1</sup> Стасов В. В. Две художественные выставки // Стасов В. В. Статьи и заметки. В 2-х т. Т. I. Статьи и заметки, публиковавшиеся в газетах и не вошедшие в книжные издания. М.: Изд-во Академии Художеств СССР, 1952. С.39.



ной характеристикой, но и включаются в общий процесс формирования устойчивых значений уральского пространства. Характеристика колористических маркеров, тем самым, связана с выявлением и анализом этих символических значений. В ходе анализа будет показано влияние бэкграунда путешественников, или тех культурных кодов, которые оказали заметное влияние на колористический образ уральского пространства.

Теоретико-методологический контекст заявленной темы формируется структурно-семиотическими исследованиями пространства (В. Н. Топоров, Ю.М. Лотман, Т. В. Цивьян, В. В. Абашев, Н. Е. Меднис и др.). При характеристике цветообозначений пространства продуктивной представляется опора на понятие культурного кода, которое фиксирует общие значения, или «общие места» пространства, составляющие основу символического, в отличие от феноменологического, представления о нем. Опираясь на бартовское понимание кода<sup>1</sup>, В. В. Абашев пишет: «Код – это способ интерпретации действительности, та культурная призма или культурное поле, сквозь которую / в терминах которого объясняется действительность»<sup>2</sup>. При этом отметим сложный характер взаимодействия культурного кода и литературного образа: воздействуя на авторскую интерпретацию пространства, культурный код испытывает обратное влияние литературных текстов. В опоре на постструктуралистский подход к пониманию культурного кода, связанный с коммуникативными процессами «декодирования смыслов, означивания и кодификации реальности» складывается представление о конструирующей роли произведений искусства и литературы в перспективе фор-

мирования культурного кода места: «Например, город живет на холстах художников и фотографиях, в кинолентах и литературе, а их совокупность и представляет собой культурный код каждого конкретного города»<sup>3</sup>.

Семиотика цвета, сложившаяся в той или иной культуре, также может рассматриваться как элемент пространственного кода, который обнаруживает в тексте скрытое присутствие и работу ассоциативных полей. Давая характеристику петербургского текста культуры, В. Н. Топоров обращает внимание на цветовую гамму образа Петербурга и определяет цвет в качестве одной из «примет» текстового единства. В частности, он пишет об активности желтого цвета, который был «замечен как петербургская особенность Гоголем»<sup>4</sup> и в процессе развития петербургского текста становится одной из его самых «сильных знаков-примет»<sup>5</sup>. Цветовые впечатления, наряду с другими внешними характеристиками места, по мнению Н. Е. Меднис выполняют роль «доминантных точек» «как носителей одновременно и частного и общего, то есть как конкретные воплощения образа города (или пространства – Е. В.) в целом»<sup>6</sup>. Л.В. Павлова и И.В. Романова при изучении колористических особенностей образа Армени в русской поэзии XIX–XXI вв. также называют повторяющиеся цветообозначения «цветовыми доминантами целого “армянского текста”»<sup>7</sup>.

<sup>3</sup> Федотова Н.Г. Культурный код города // Слово.ру: балтийский акцент. 2022. № 4 (13). С.15.

<sup>4</sup> Там же. С.40

<sup>5</sup> Там же. 498.

<sup>6</sup> Меднис Н.Е. Сверхтексты в русской литературе; науч. ред. Т. И.Печерская; Новосибир. гос. пед. ун-т. Новосибирск: НГПУ, 2003. С.15. URL: <https://raspopin.den-za-dnem.ru/pic-00004/2021-pdf/Mednis-sverh.pdf>. (дата обращения: 06.03.2023).

<sup>7</sup> Павлова Л.В., Романова И.В. «Цветная» составляющая частотного словаря «армянского текста» // Litera. 2022. № 12. С. 20 - 32. DOI: 10.25136/2409-8698.2022.12.39276 EDN: ZASFPP URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=39276](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=39276) (дата обращения: 06.03.2023)

<sup>1</sup> Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс. 1989. 616 с.

<sup>2</sup> Абашев В.В. К истории геопоэтики Урала: очерки Вас. Ив. Немировича-Данченко // Литература Урала: история и современность: сб. ст. Выпуск 5: Национальные образы мира в региональной проекции / Ин-т истории и археологии УрО РАН. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010. С. 192.

Цветовые маркеры послужили специальным предметом изучения в исследованиях венецианского текста Е. Н. Меднис<sup>1</sup>. Подчеркнем важное для нашего исследования наблюдение по поводу влияния на колористику литературного образа Венеции ранее сформировавшихся культурных полей, в частности, живописной традиции изображения Венеции: «Поэтический язык этого сегмента венецианского текста вполне сложился уже в XIX веке, открыто обнаруживая свою двойную генеалогию: с одной стороны, многие световые и цветовые образы подсказаны самим городом в его эмпирической ипостаси, с другой стороны, на формирование венецианского цветового спектра и световых вариаций сильнейшее влияние оказала венецианская живопись»<sup>2</sup>.

Подобное влияние внешних дискурсов на колористику литературного произведения отмечает в своем исследовании викторианских новелл J. M. Durgan: «Эти художественные тексты служат точкой доступа к культурным значениям цвета в девятнадцатом веке и расположены на пересечении викторианского изобразительного искусства и дискурса о расе»<sup>3</sup>. Таким образом, цветообозначения, как и другие элементы художественного образа, могут находиться под влиянием культурных кодов, относящихся к самым разным сферам жизни.

Среди последних исследований, в которых рассматривается колористика локального текста, можно отметить работу О. Н. Александровой-Осокиной, посвященной поэтике дальневосточного пейзажа

в книге Н. М. Пржевальского «Путешествие в Уссурийском крае»<sup>4</sup>. Автор статьи показывает механизмы эстетизации образов дальневосточной природы в научно-популярном тексте, который по своим творческим интенциям не связан с художественным обобщением. Тем не менее, авторская «обработка» материала, которая заключается в «фокусировке изображения, монтаже, соединении панорамных и крупных планов, обозначении цветовых и световых акцентов», позволяет ученому создать целостный нарратив, заложивший «основы для формирования “локального образа” природного мира Дальнего Востока, который продолжит свое формирование в литературе XX в.»<sup>5</sup>. Это наблюдение проявляет общую особенность формирования образа пространства в травелоге, в основе которого лежит документальное описание.

Другая научная парадигма исследования связана с изучением провинциального текста русской культуры, который понимается как сложное сверхтекстовое единство, имеющее, по словам Е.А. Поповой, множество «локальных ответвлений» и в то же время представляющий «обобщенный образ провинциального города»<sup>6</sup>. Для того, чтобы показать многообразие сложившихся внутри этой парадигмы аспектов исследования, сошлемся на емкий комментарий Е. Н. Эртнер: «Как свидетельствует наука, «форм» присутствия провинции в русской литературе предостаточно: это и мифология провинции с положительной и с негативной коннотацией, и ее символика, структура образа, включающая губернский, уездный город, деревню, дворянскую усадьбу и рус-

<sup>1</sup> Меднис Е.Е. Венеция в русской литературе. Новосибирск: НГУ. 1999. 392 с.

<sup>2</sup> Меднис Е.Н. Ук.соч. С.99.

<sup>3</sup> Durgan J.M. Color, the Visual Arts, and Representations of Otherness in the Victorian Novel: PhD diss. Texas A&M University, 2012. P. III. URL: <https://core.ac.uk/reader/147229520> (дата обращения: 06.03. 2023).

<sup>4</sup> Александрова-Осокина О.Н. Поэтика дальневосточного пейзажа в книге Н. М. Пржевальского «Путешествие в уссурийском крае» // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2019. № 3. С. 71-82.

<sup>5</sup> Там же. С.75, 79.

<sup>6</sup> Попова Е.А. Динамика Провинциального (Липецкого) сверхтекста // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. №1. С.68.

скую природу, и локальные «тексты», реализующие становление культурного пространства, «репутацию» места и др.»<sup>1</sup>. В перспективе нашего исследования продуктивным представляется концептуальное наблюдение Л.О. Зайонц об антиномичном характере провинциального мифа русской культуры, который к началу XX века объединил «два взаимоисключающих, но, тем не менее, неразрывно связанных друг с другом смысла – убогого никчемного захолустья и потерянного рая»<sup>2</sup>. Оказывает ли влияние провинциальный миф на формирование конкретных локальных текстов, – вот одна из теоретических задач, которая определилась в ходе исследования уральской колористики.

Основным методом исследования в изучении уральской колористики становится структурно-семиотический подход, позволяющий обнаружить устойчивые ассоциативные значения локального пространства, связанные с выявленными цветообозначениями, а также сопоставить эти значения с теми полями культуры, которые оказывают влияние на формирование колористического образа Урала. Характеристика цветообозначений в качестве семиотических маркеров уральского пространства, представленного в травелогах XIX века, определяет новизну исследования.

До появления уральской прозы Д. Н. Мамина-Сибиряка писательские травелоги оставались основным литературным источником формирования образа Урала. Литературное открытие Урала состоялась в путевых отчетах А.Н. Радищева, А.И. Герцена, Ф. М. Достоевского, Ф. Ф. Вигеля, П. И. Мельникова-Печерского, П.И. Небольсина, А.П. Чехова, В.И. Немировича-Данченко, К.М. Станюковича, Н.Д. Теле-

шова и др. В силу своей жанровой природы, в частности, способности к связыванию пространства<sup>3</sup>, травелоги выстраивали последовательные нарративы, в которых формировались географические образы уральского ландшафта, а также символические значения, с ними связанные. Ретроспективный взгляд на писательские травелоги XIX века позволяет обнаружить формирование устойчивых значений и образов, которые могут быть названы первыми геопозитическими константами литературного образа Урала. Цветовые обозначения уральского пространства становятся репрезентативными характеристиками складывающегося образа, совмещая в себе непосредственные впечатления и творческую интерпретацию, которая нередко находится под влиянием общекультурных конвенций.

Природный ландшафт Урала в путевых описаниях XIX века характеризуется активностью черного, темно-зеленого, красно-коричневого, синего и серого цветов. Отметим, что путешествия по Уралу чаще всего связаны с летним периодом, поэтому путевой образ Урала представлен летней колористикой. Тем заметнее оказываются темные цвета природного ландшафта. Затемненная, несолнечная палитра уральского пространства объясняется не только суровой уральской погодой. Напряженность восприятия, проявившаяся в темных цветообозначениях, усиливалась непривычным для путешественников из центральной России горным характером ландшафта с его скалистым рельефом, непроходимыми лесами, полноводными и быстрыми реками.

Одним из самых активных цветов уральского пейзажа оказывается темно-зеленый цвет хвойных лесов. Сгущение темных оттенков приводит к появлению образов черных лесных стен

---

<sup>1</sup> Эртнер Е.Н. Феноменология провинции в русской прозе конца XIX – начала XX века. Тюмень: Изд-во Тюменского государственного университета, 2005. С.5.

<sup>2</sup> Зайонц Л.О. История слова и понятия «провинция» в русской культуре // Russian Literature. 2003. Vol. 53, Iss.2-3. P.323.

---

<sup>3</sup> Власова Е.Г., Ведерников А.П. Травелоги в истории литературного открытия Урала: к вопросу о роли жанра в структуре локального текста // Уральский исторический вестник. 2019. № 2. Т.63. С.143-149.

(П. И. Мельников-Печерский) и чернолесья (В. И. Немирович-Данченко). Предельной концентрации темные оттенки уральского леса достигают в путевых описаниях Д. Н. Мамин-Сибиряка: «Строгая красота готических линий здесь сливается с темной траурной зеленью, точно вся природа превращается в громадный храм, сводом которому служит северное голубое небо»<sup>1</sup>.

Отчасти затемнение зеленого в образах хвойных лесов можно связать с влиянием общелитературной традиции. Давая характеристику образов хвойных деревьев, сложившихся в русской поэзии XIX века, М. Н. Эпштейн отмечает: «Хвойные деревья передают иное настроение и смысл, чем лиственные: не радость и грусть, не различные эмоциональные порывы, но скорее таинственное молчание, оцепенение, погруженность в себя»<sup>2</sup>. М. Н. Эпштейн приводит обширный список стихотворных примеров, мрачную колористику которого задают поэтические образы В. А. Жуковского («Из темной бора глубины // Выходит приведенные...; «Как трупы сосны под травой // Обрушенные тлеют...») и А. С. Пушкина («Одна в глуши лесов сосновых // Давно, давно ты ждешь меня»; «Пред ними лес, недвижны сосны // В своей нахмуренной красе...» и т.п.). Можно предположить, что путешествующие по Уралу литераторы могли использовать в своих пейзажных описаниях известные им литературные образы.

Однако в уральских травелогах представлены и вполне оригинальные ассоциации, раскрывающие темную природу зеленого цвета. Эти образы связаны с темой уральских недр: «В воздухе тихо. Кама ровна, гладка, как стекло. Противоположный берег, покрытый пирамидальными

соснами, отражаясь в воде, придавал поверхности реки вид огромного полированного малахита. В сумраке нельзя было различить границу между лесом настоящим и отражавшимся в воде: все сливалось в одну темно-зеленую массу» (П. И. Мельников-Печерский)<sup>3</sup>. Сравнение камской воды с зеленым малахитом подчеркивает общую особенность уральской геопозтики, ориентированной на теллурическую семантику, семантику горных недр<sup>4</sup>.

Камень – один из центральных топов уральского ландшафта. Описание камней объединяет в себе основные значения геокультурного образа Урала: суровость, опасность, которые воплощаются в темных оттенках цветовых обозначений (черная гора Благодать у С. А. Кельцева, сказочные черные горы В. И. Немировича-Данченко). На этом фоне активность зеленого цвета в описаниях камней выглядит неслучайной. Зеленый камень, объединяя темы живой и неживой природы, становится символическим обозначением уральских недр, от которых зависит жизнь уральского края.

Ощутимое влияние теллуризма чувствуется в восприятии традиционного для описания речного пейзажа серебристого цвета. Включаясь в образный ряд уральских подземных богатств, серебристый цвет камской воды попадает в целостный семиотический контекст, преодолевая инерцию поэтического штампа. Особенно выразительно семиотическая трансформация расхожего речного образа проявилась в яркой метафо-

<sup>1</sup> Мамин-Сибиряк Д. Н. Бойцы: Очерки весеннего сплава по реке Чусовой // Мамин-Сибиряк Д. Н. Собрание сочинений в восьми томах. Т.1. М.: Худ. лит., 1953. С.527-528.

<sup>2</sup> Эпштейн М.Н. «Природа, мир, тайник вселенной...»: Система пейзажных образов в русской поэзии. М.: Высш. Шк., 1990. С.75.

<sup>3</sup> Мельников-Печерский П.И. Дорожные записки на пути из Тамбовской губернии в Сибирь / отв. ред. Е.Г. Власова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. СПб.: Маматов, 2017. С.63-64.

<sup>4</sup> О теллуризме в уральской геопозитике См.: Абашев В.В. В.И. Немирович-Данченко // История литературы Урала. XIX век : в 2 книгах / В. В. Абашев, И. А. Айзикова, К. В. Анисимов [и др.] ; главный редактор Е. К. Созина ; Российская академия наук, Уральское отделение, Институт истории и археологии. Москва: ЯСК, 2020. Кн. 1: 561-572; Абашев В. В. Д. Н. Мамин-Сибиряк: У истоков геопозтики Урала // Уральский исторический вестник. 2009. № 1(22). С. 51–59.

ре «серебряного горла» реки у В. И. Немировича-Данченко:

«Вон лесная гора перегородила речонку; но из-за горы, смотришь, набегает она еще шаловливее, еще свободнее и громче. Вон далеко-далеко рудничные деревушки точно со всех сторон сбежались к ней, и, весело скользя мимо, Полуденный Кизел как будто кричит им во всё свое *серебряное горло*: «Ну-ка, кто за мной впергонку!» На юг Старый Кизел виден, весь перерытый террасами и шахтами, давно брошенный»<sup>1</sup>.

В образе серебряного горла Немирович-Данченко соединяет серебристый цвет быстрой уральской реки с глубиной уральских недр (упоминания гор, террас и шахт), вызывая ассоциации с добываемым на Урале серебром.

Теллурический характер цветových описаний уральских рек поддерживается золотистым цветом, который также возникает в тесном соседстве с описанием горных пород:

«Направо ландшафт восхитительный: долина покрыта рощами, деревнями, между которых извиаются речки; в некоторых местах видны озера. Полуденное солнце рассыпает золотые блески на их поверхности; на последнем плане белою грядою тянутся известковые горы» (П. И. Мельников-Печерский)<sup>2</sup>.

Темные оттенки характерны для красных цветов уральского пейзажа. Как правило, красный связан с описанием глинистой уральской почвы. При этом, как и остальные цвета уральского ландшафта, он значительно затемняется. Так первые впечатления от Камы, при входе в ее устье, устойчиво связываются путешественниками с из-

<sup>1</sup> Немирович-Данченко В.И. Кама и Урал: очерки и впечатления [Электронный ресурс] / отв. ред. Е. Г. Власова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. СПб.: Мамагов, 2021. С.124 URL: [http://www.psu.ru/files/docs/fakultety/fil/Kaf\\_zhurnalistiki/nemirovich-danchenko-kama-i-ural.pdf?ysclid=lfe1dv9k4i766693930](http://www.psu.ru/files/docs/fakultety/fil/Kaf_zhurnalistiki/nemirovich-danchenko-kama-i-ural.pdf?ysclid=lfe1dv9k4i766693930) (дата обращения: 6.03.2023).

<sup>2</sup> Мельников-Печерский П.И. Ук.соч. С.210.

менением цвета воды, которая приобретает по сравнению с зеленой волжской водой красновато-коричневые оттенки: «...отсутствие встречных и попутных судов, во множестве видневшихся на Волге, безлюдье берегов и красновато-глинистая, отдававшая холодом, вода ещё более усиливали невеселое впечатление, которому как бы подчинился и пароход, сменивший свой 25-вёрстный в час ход на 17-вёрстный: не так легко уже было идти ему против течения быстрой Камы, как в подгонявшей его Волге» (С. А. Кельцев)<sup>3</sup>.

Затемнение оттенков красного в уральском пейзаже поддерживается активностью зловещих значений этого цвета – опасности и смерти. Тревожная семантика красного выразительно проявилась в сравнении ключей с алой кровью, которая «сочится из раненого утеса <...>и стекает по нему вниз в песок» (В.И. Немирович-Данченко)<sup>4</sup>. Травелогические закрепляют в уральском пейзаже темные и тревожные оттенки красного цвета, что подтверждает общий напряженный характер восприятия уральского пространства.

Светлые тона уральского пейзажа в воображении путешественников чаще всего опосредованы темой севера. Отсюда активность светло-синего цвета, который представлен в образе неяркого северного неба. Полупрозрачная синева этого оттенка рождает образы занавеса, марева, миража, и усиливает ощущения таинственности и загадочности пространства:

«Эта синеватая полоса отдаленного леса, сливающаяся в одно с синевой неба, кажется завесою, заграждающею смелому человеку путь в отдаленный север, еще девственный, еще не измятый его суетною стопою, еще не зараженный его дыханием» (П. И. Мельников-Печерский)<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Кельцев С.А. От Москвы до Екатеринбурга. (Из путевых заметок) // Кельцев С. А. Из поездки на Урал. М., 1888. С.16.

<sup>4</sup> Немирович-Данченко В.И. Ук. соч. С.145.

<sup>5</sup> Мельников-Печерский П.И. Ук. соч. С.98.

«Впереди леса за лесами. Ближайшие окутывают реку своими зелеными, подальше подернуты синью, а совсем на севере, на заднем плане – сероватые, смутные, едва мерещащиеся рассеянному взгляду» (В. И. Немирович-Данченко)<sup>1</sup>.

Прозрачность синего цвета поддерживается активностью серых тонов уральского пейзажа, также отсылающих к образности неяркой северной природы. Они сквозят в камском тумане, дымке на горизонте, картинах белой ночи. В. И. Немирович-Данченко так описывает белую ночь над Камой: «Ты, задумчивая и молчаливая подруга яркого и веселого дня; ты, грустно опустившая свои *серые очи*, порою *повитая туманом*, порою девственная и чистая, сердобольная сиделка глубоко, целые века спящего *полярного* края...» (В. И. Немирович-Данченко)<sup>2</sup>. Непрозрачность светлых оттенков, которые используются авторами в путевых описаниях, усиливают значения неизвестности и непредсказуемости пространства.

Судя по представленным цветообозначениям, формирование уральской колористики было связано с общелитературной традицией описания северного пейзажа. Образы темных лесов и гор, туманов, светлого неба отсылают к «оссиановской» поэтике северного пейзажа, оказавшей большое влияние на русскую литературу первой трети XIX века. «Песни Оссиана произвели такое потрясающее и повсеместное впечатление, как на европейцев, так и на русских, что в первые десятилетия XIX века изображение Севера в литературе было решено, как правило, в оссиановских тонах», – пишет М.Ю. Елепова<sup>3</sup>. В развитие своего размышления автор приводит фрагмент из статьи К. Батюшкова «Нечто о поэте и поэ-

зии», в котором он говорит о северных поэтах: «Мы видим в песнях северных скальдов и эрских бардов нечто суровое, мрачное, дикое и всегда мечтательное, напоминающее и пасмурное небо севера, и туманы морские, и всю природу, скудную дарами жизни, но всегда величественную, прелестную и в ужасах»<sup>4</sup>. Влияние этих образов на русскую литературу, как показывает анализ уральских травелогов, не ограничивается началом века. В поисках красок и образов для описания суровых ландшафтов Урала путевая очеркистика обращается к выразительной образности «оссиановского» стиля.

В целом представленные цветообозначения природного ландшафта отражают общие особенности формирования геокультурного облика Урала как сурового, таинственного, нередко опасного, но самобытного и по-своему выразительного пространства.

В сравнении с колористикой природного пейзажа цветообозначения городов находятся под влиянием сложившегося представления о сером и душном пространстве российской провинции. Емкой характеристикой этого качества уральских городов служит известная цитата из путевого письма А.П. Чехова: «Камские города серы; кажется, в них жители занимаются приготовлением облаков, скуки, мокрых заборов и уличной грязи – единственное занятие»<sup>5</sup>.

Некоторым уральским городам, особенно тем, которые связаны с темой горных заводов, все же удается избежать репутации серого провинциального захолустья. Среди них выделяется горная столица Урала – Екатеринбург, в образе которого доминируют значения горнозаводского ландшафта. Хотя исследователи образа Екатеринбурга в русской литературе XIX века отмечают

<sup>1</sup> Немирович-Данченко В.И. Ук. соч. С.69.

<sup>2</sup> Там же. С.77.

<sup>3</sup> Елепова М.Ю. Северный вектор в русской литературе первой трети XIX века // Северный текст как логосная форма бытия Русского Севера: монография / сост., отв. ред. Е. Ш. Галимова, А. Г. Лошаков. Т. 1. Архангельск: ИМИДЖ-ПРЕСС, 2017. С.130.

<sup>4</sup> Батюшков К. Н. Сочинения: в 2 т. Т. 1. М.: Худож. лит., 1989. С.44.

<sup>5</sup> Чехов. А.П. Чехов А. П. Письмо Чеховым, 29 апреля 1890 г. Екатеринбург // Чехов А. П. Полное собрание сочинений и писем: В 30 т. Т. 4. Письма, январь 1890 -февраль 1892. М.: Наука, 1975. С. 70.

наличие вполне характерных для других провинциальных городов негативных коннотаций. Так, Ю. В. Клочкова отмечает: «Закрепление образа Екатеринбурга в литературе происходит в произведениях Д. Н. Мамина-Сибиряка, отразивших разнообразный спектр представлений о городе, сложившихся к середине XIX века: горно-заводской и золотопромышленный центр, крупный культурный и торговый город, глухая провинция»<sup>1</sup>.

Городом, отчетливо воплотившим в своем образе негативные черты провинциального города, является Пермь. Описания Перми в путевой публицистике XIX века могут стать выразительной иллюстрацией формирования образа «никчемного захолустья».

Образ Перми в травелогах XIX века строится как многократное варьирование хлесткой характеристики П.И. Мельникова-Печерского, чьи «Дорожные заметки на пути из Тамбовской губернии в Сибирь», написанные в 1839 году, послужили своего рода прецедентным текстом для последующих путешественников. Пермь Мельникова-Печерского – это «мертвенная пустота», искусственно созданный город, в котором нет ни промышленности, ни торговли. Цветообозначения, на которые так щедр Мельников-Печерский при создании природных пейзажей Урала, в описаниях Перми не встречаются. На этом бесцветном фоне обращает на себя внимание световой маркер «тусклости», который выразительно представляет образ умирающего пространства: «Видишь какую-то тягостную пустоту в городе, из которого уехал высокий посетитель, чувствуешь какую-то особенную грусть в душе, и самую природу видишь в каком-то тусклом свете...»<sup>2</sup>, – пишет П. И. Мельников-Печерский об отъезде из города Цесаревича Александра Николаевича.

Определение «тусклый» еще раз появится в «Дорожных записках» при описании другого уральского города – Соликамска: «Теперь обвалившиеся, с заржавевшими и в некоторых местах поросшими травой крышами, с тусклыми стеклами или слюдой в массивных рамах, с пустыми подвалами, в которых некогда хранились богатые запасы промышленности, они так грустно смотрят на город, постепенно лишаящийся своего богатства и красоты»<sup>3</sup>. Это повторение закрепляет в городском пространстве значения умирания и пустоты.

В последующих путевых описаниях Перми темы пустынности, разрухи, грязи и скуки остаются ведущими, сохраняется и заметная бесцветность города. Цвет появляется только как контраст для общего грязного фона. «Впереди зеленая чаща Любимовской заимки, налево – городские дома. С первого же раза пришлось окунуться в грязь. Улицы не мощены, колеса тонут по ступицу, в дождливую погоду городские франты кричат караул посередине площади», – описывает свое впечатление от города Немирович-Данченко<sup>4</sup>.

Тусклость и невыразительность внутреннего пространства Перми совпадает с семантикой серого цвета, который устойчиво ассоциируется с провинциальным городом. В русской литературе серый цвет, как примета типичного города, закрепился во многом благодаря «Мертвым душам»: «Въезд в какой бы ни было город, хоть даже в столицу, всегда как-то бледен; сначала все серо и однообразно: тянутся бесконечные заводы да фабрики, закопченные дымом...»<sup>5</sup>. Пермь оказывается онтологически серой, как и многие другие города русской провинции.

Помимо грязи и пыли, которые определяют восприятие Перми, в путевых описаниях появляется еще один семантически

<sup>1</sup> Клочкова Ю. В. Образ Екатеринбурга/Свердловска в русской литературе (XVIII – середина XX в.) : автореф. дис.... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2006. С.9-10.

<sup>2</sup> Мельников-Печерский П.И. Ук. соч. С. 204.

<sup>3</sup> Там же. С. 104.

<sup>4</sup> Немирович-Данченко В.И. Ук. соч. С.79.

<sup>5</sup> Гоголь Н. В. Полное собрание сочинений в 14 тт. Т. 6. Мертвые души. Том первый. М.- Л.: Изд-во АН СССР, 1951. С. 241.

связанный с темой нечистоты образ – желтой камской воды. «Другой важный недостаток города... – отсутствие хорошей воды: камская вода дает сильный желтоватый глинисто-органический отстой и ее пьют за неимением другой, лучшей воды», – замечает московский журналист С. А. Кельцев<sup>1</sup>. Вспомним, что при описании пароходного путешествия по Каме вода в реке воспринимается в красно-коричневых тонах, заданных цветом глинистых берегов. Красно-коричневый цвет, связывающий уральское пространство с семантикой его недр, резко меняется на желтый цвет, который совпадает с цветовым обозначением городского пространства, складывающимся в русской культуре под влияние колористики Петербурга, – прежде всего, Петербурга Гоголя и Достоевского.

Другой семантический пласт цветообозначений Перми связан с темой завода. В этом отношении доминируют черный цвет – цвет заводского дыма и гари, а также железисто-красный – цвет заводских труб и рудной пыли, которой покрываются заводские постройки и окрестности:

«Направо, в верстах четырех от Перми, клубится черный дым, торчат красные заводские трубы, нелепо кучатся постройки Мотовилихи» (В.И. Немирович-Данченко)<sup>2</sup>.

«На всем лежит красный, железистый колорит, словно и самая лощина, и постройки на ней окутаны рудничною пылью» (В.И. Немирович-Данченко)<sup>3</sup>.

Общий тон этих описаний, очевидно, отличается от приподнятой эмоциональности прикамских пейзажей. Черный и красный цвет, которые раньше символизировали мощь и силу уральской земли, здесь приобретают однозначно негативную семантику, которая восходит к актуальной для уральских травелогов экологической проблематике. Маслянисто-черный и железисто-красный цвет заводского ландшафта усугубляют общее негативное восприятие

города как искусственного, мертвенного пространства.

Таким образом, в образе Перми происходит своего рода замещение семантики основных цветов уральского ландшафта. Самобытная семантика уступает место стереотипным, устойчивым представлениям о городе. Красно-коричневый цвет камской воды в городском пространстве трансформируется в желтенькую, мутную воду. Красный цвет речных берегов – в железисто-красную гарь заводов, чернолесье – в черный маслянистый дым. На фоне общей бесцветности города эти цветовые маркеры подчеркивают негативное впечатление, оформляя значения искусственности городского пространства. Путевые описания уральских городов оказались под влиянием негативного образа провинциального города, сложившегося в русской литературе XIX века.

В цветообозначениях природного ландшафта Урала доминируют темные оттенки: черного, темно-зеленого, красно-коричневого и синего цветов. Затемнение уральской палитры объясняется особым характером геокультурной идентификации непривычного для путешественников из центральной России горного ландшафта Урала. Темные уральские цвета оказываются устойчиво связанными с теллурическими значениями уральского пространства.

Помимо темных тонов активно проявляются колористические маркеры, связанные с образом «северного дыхания»: светло-синие и синеватые оттенки холодного неба, серые цвета речного тумана и «белых» ночей. Во многом колористика природного пейзажа опосредована сложившимися в русской литературе образами северной природы, прежде всего, «оссиановского» типа. Холодная и полупрозрачная палитра уральских северных туманов усиливает ощущение загадочности и тревожности пространства.

В отличие от природного пространства колористика уральских городов оказывается под влиянием негативных представ-

<sup>1</sup> Кельцев С.А. Ук. соч. С.28.

<sup>2</sup> Немирович-Данченко В.И. Ук. соч. С.80.

<sup>3</sup> Немирович-Данченко В.И. Ук. соч. С.85.



лений о типичном провинциальном городе. В образе Перми, ставшей выразительным примером «камских городов», ведущими оказываются черный и железисто-красный цвета заводской гари, желтый цвет воды, тусклое и грязное пространство жилых кварталов. Появление эти маркеров во многом объясняется влиянием устойчивого образа провинциального города, созданного в произведениях «большой» литературы – прежде всего, Н.В. Гоголя и Ф.М. Достоевского.

Сопоставительная характеристика цветообозначений Перми и окрестного ландшафта показывает, что негативный образ провинции во многом формировался

под влиянием общего негативного отношения к городу как явлению, противостоящему привычному для русской культуры сельскому, предполагающего тесное взаимодействие с природой, укладу жизни. В уральском ландшафте эта оппозиция реализовалась в противостоянии мертвого города и окружающего пространства, описания которого встраиваются в перспективу «горнозаводского текста»<sup>1</sup> русской литературы.

<sup>1</sup> Созина Е.К. Локальные тексты Урала // Восток – Запад: пространство локального текста в литературе и фольклоре: сб. науч. ст. к 70-летию проф. А.Х. Гольденберга / отв. ред. Н.Е. Тропкина. Волгоград: Научное издательство ВГСПУ «Перемена», 2019. С. 124-130.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:**

1. Абашев В.В. К истории геопоэтики Урала: очерки Вас. Ив. Немировича-Данченко // Литература Урала: история и современность: сб. ст. Выпуск 5: Национальные образы мира в региональной проекции / Ин-т истории и археологии УрО РАН. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010. С. 192-200.
2. Александрова-Осокина О.Н. Поэтика дальневосточного пейзажа в книге Н. М. Пржевальского «Путешествие в уссурийском крае» // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2019. № 3. С. 71-82. <https://doi.org/10.18384/2310-7278-2019-3-71-82>.
3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс. 1989. 616 с.
4. Батюшков К. Н. Сочинения: в 2 т. М.: Худож. лит., 1989. Т. 1. 511 с.
5. Федотова Н.Г. Культурный код города // Слово.ру: Балтийский акцент. 2022. № 4 (13). С. 10–24. <https://doi.org/10.5922/2225-5346-2022-4-1>.
6. Власова Е.Г., Ведерников А.П. Травелоги в истории литературного открытия Урала: к вопросу о роли жанра в структуре локального текста // Уральский исторический вестник. 2019. № 2. Т.63. С.143-149. <https://doi.org/10.7256/2454-0609.2017.3.22993>
7. Гоголь Н. В. Полное собрание сочинений в 14 тт. Т. 6. Мертвые души. Том первый. М.- Л.: Изд-во АН СССР, 1951. 923 с.
8. Елепова М.Ю. Северный вектор в русской литературе первой трети XIX века // Северный текст как логосная форма бытия Русского Севера: монография / сост., отв. ред. Е. Ш. Галимова, А. Г. Лошаков. Т. 1. Архангельск: ИМИДЖ-ПРЕСС, 2017. С. 128-136.
9. Зайонц Л.О. История слова и понятия «провинция» в русской культуре // Russian Literature. 2003. Vol. 53, Iss.2-3. P. 307-330. [https://doi.org/10.1016/S0304-3479\(03\)00018-8](https://doi.org/10.1016/S0304-3479(03)00018-8).
10. Кельцев С.А. От Москвы до Екатеринбурга. (Из путевых заметок) // Кельцев С. А. Из поездки на Урал. М., 1888. С.5-72.

11. Ключкова Ю. В. Образ Екатеринбурга/Свердловска в русской литературе (XVIII – середина XX в.) : автореф. дис. ...канд. филол. наук. Екатеринбург, 2006. 22 с.
12. Мамин-Сибиряк Д. Н. Бойцы: Очерки весеннего сплава по реке Чусовой // Мамин-Сибиряк Д. Н. Собрание сочинений в восьми томах. Т.1. М.: Худож. лит., 1953. С.449-595.
13. Меднис Н.Е. Венеция в русской литературе. Новосибирск: НГУ. 1999. 392 с.
14. Меднис Н.Е. Сверхтексты в русской литературе; науч. ред. Т. И. Печерская; Новосибир. гос. пед. ун-т. Новосибирск: НГПУ, 2003. 170 с. URL: <https://raspopin.den-zadnem.ru/pic-00004/2021-pdf/Mednis-sverh.pdf>. (дата обращения: 06.03. 2023).
15. Мельников-Печерский П.И. Дорожные записки на пути из Тамбовской губернии в Сибирь / отв. ред. Е.Г. Власова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. СПб.: Маматов, 2017. 228 с.
16. Немирович-Данченко В.И. Кама и Урал: очерки и впечатления [Электронный ресурс] / отв. ред. Е. Г. Власова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. СПб.: Маматов, 2021. 456 с. URL: [http://www.psu.ru/files/docs/fakultety/fil/Kaf\\_zhurnalistiki/nemirovich-danchenko-kaма-i-ural.pdf?ysclid=1fe1dv9k4i766693930](http://www.psu.ru/files/docs/fakultety/fil/Kaf_zhurnalistiki/nemirovich-danchenko-kaма-i-ural.pdf?ysclid=1fe1dv9k4i766693930) (дата обращения: 6.03.2023).
17. Павлова Л.В., Романова И.В. «Цветная» составляющая частотного словаря «армянского текста» // Litera. 2022. № 12. С. 20-32. DOI: 10.25136/2409-8698.2022.12.39276 URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=39276](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=39276) (дата обращения: 6.03.2023)
18. Попова Е.А. Динамика Провинциального (Липецкого) сверхтекста // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. №1. С. 68-70.
19. Созина Е.К. Локальные тексты Урала // Восток – Запад: пространство локального текста в литературе и фольклоре: сб. науч. ст. к 70-летию проф. А.Х. Гольденберга / отв. ред. Н.Е. Тропкина. Волгоград: Научное издательство ВГСПУ «Перемена», 2019. С. 124-130.
20. Стасов В. В. Две художественные выставки // Стасов В. В. Статьи и заметки. В 2-х т. Т. I. Статьи и заметки, публиковавшиеся в газетах и не вошедшие в книжные издания. М.: Изд-во Академии Художеств СССР, 1952. С. 38-48.
21. Топоров В.Н. Петербургский текст русской литературы: Избранные труды. СПб.: «Искусство-СПБ», 2003. 616 с.
22. Чехов. А.П. Чехов А. П. Письмо Чеховым, 29 апреля 1890 г. Екатеринбург // Чехов А. П. Полное собрание сочинений и писем: В 30 т. Т. 4. Письма, январь 1890 -февраль 1892. М.: Наука, 1975. С. 70-73.
23. Эпштейн М.Н. «Природа, мир, тайник вселенной...»: Система пейзажных образов в русской поэзии. М.: Высш. Шк., 1990. 303 с..
24. Эртнер Е.Н. Феноменология провинции в русской прозе конца XIX – начала XX века. Тюмень: Изд-во Тюменского государственного университета, 2005. 212 с.
25. Durgan J.M. Color, the Visual Arts, and Representations of Otherness in the Victorian Novel: PhD diss. Texas A&M University, 2012. 347 p. URL: <https://core.ac.uk/reader/147229520> (дата обращения: 06.03. 2023).

Дата поступления: 19.03.2023

УДК: 82-1/9

DOI: 10.51965/2076-7919\_2023\_2\_2\_19

Ясакова Е.А.

## ВЗАИМОСВЯЗЬ ПРОСТРАНСТВЕННЫХ И ВРЕМЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ В ПОВЕСТИ В. В. КОНЕЦКОГО «ЗАВТРАШНИЕ ЗАБОТЫ»

Yasakova E.A.

## THE INTERCONNECTION OF SPATIAL AND TEMPORAL RELATIONS IN V.V. KONETSKY'S STORY «TOMORROW'S CONCERNS»

**Ключевые слова:** В. В. Конецкий, хронотоп, движение во времени и пространстве, значимые смыслы, картина мира, внутритекстовые константы, лейтмотив, способ организации текста.

**Keywords:** V. V. Konetsky, chronotope, movement in time and space, significant senses, picture of the world, intratextual constants, leitmotif, way of text organization.

**Аннотация:** В статье анализируется индивидуально-авторский способ восприятия и организации мира в повести В. В. Конецкого «Завтрашние заботы». Цель статьи состоит в том, чтобы показать взаимосвязь пространственных и временных отношений в произведении при помощи специальных художественных средств, главные из которых – внутритекстовые константы: «вчера», «сегодня», «завтра», аккумулирующие в своем содержании экзистенциально значимые смыслы. Главный герой повести близок автору, который, будучи капитаном судна, совершает переход не только в реальном, но и ментальном пространстве. Он рефлексировал о том, что определяет место человека в мире, в чем смысл его существования. Совершая «переход», капитан Глеб Вольнов понимает, что от человека требуется огромная внутренняя работа по пересмотру и преобразованию собственной личности и жизненных целей.

**Abstract:** The paper analyzes the author's individual way of perceiving and organizing the world in V. V. Konetsky's story "Tomorrow's Concerns". The purpose of the paper is to show the interconnection of spatial and temporal relations in the work with the help of special artistic means, the main of which are intratextual constants: "yesterday", "today", "tomorrow" accumulating existentially significant senses in their content. The main character of the story is close to the author who, being the captain of the ship, makes the transition not only in real, but also in mental space. He reflects on what determines the place of a person in the world, what is the meaning of his or her existence. Making the "transition", Captain Gleb Volnov understands that a person needs a lot of inner work to revise and transform his or her own personality and life goals.

Уникальный художественный мир В.В. Конецкого создавался на протяжении пятидесяти лет: первый рассказ был опубликован в середине прошлого века, а в 1957 году вышел дебютный сборник под говорящим названием «Сквозняк». В.В. Конецкий ушел из жизни в 2002-ом, а его книги для детей и взрослых продолжают выходить в разных издательствах почти ежегод-

но, находя новых читателей. Впечатляет список литературно-критических и научных работ, посвященных писателю. Исследователей интересуют самые разные аспекты его творчества<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Виктор Конецкий: указатель литературы на русском языке: (за 1956-2002 гг.) Авт.- сост. Акулова-Конецкая Т. В. – С.-Петербург : Блиц. 2004. 155 с.

Среди множества публикаций, посвященных творчеству В.В. Конецкого, выделим, на наш взгляд, наиболее значимые.

В 1972 году в издательстве «Современник» вышла книга известного литературного критика И. Золотусского, который поместил произведения Конецкого в широкий контекст русской советской прозы 1960-70-х годов. Размышляя о природе таланта оригинального автора, критик погружается в исследование психологии творчества, отмечает чувство ответственности перед читателем и временем, как наиболее характерное для писателя. И. Золотусский особо выделяет в Конецком природное чувство комического, позволяющее ему не утонуть в пучине экзистенциальных вопросов, потому что «если снять слой морского юмора, сбить эту пену с поверхности его книжки, то в глубине обнаружится исповедь...»<sup>1</sup>. Автор книги «Час выбора» особое внимание уделяет проблеме генезиса мироощущения писателя и его героя. Он пишет, что «Конецкий ведет отсчет своего поколения и своего времени» от набережной лейтенанта Шмидта, куда он, мальчик, ходил блокадной зимой с чайником, чтобы набрать воды для больной матери, умиравшей от голода.

И. Золотусский отмечает дуализм самой личности художника, который от литературы бежал в море и обратно, потому что «писательство – эгоизм и отчуждение собственных чувств, собственного существования. Человек отделяется от своей жизни, воссоздавая ее. В. Конецкий не хочет этого. Он не хочет сочинять жизнь, он хочет жить. Поэтому, прервав на некоторое время свое путешествие и вновь превратившись в литератора, он тут же бежит обратно»<sup>2</sup>.

Первая монография, посвященная творчеству В.В. Конецкого, вышла в

1980 году<sup>3</sup>. Р.И. Файнберг подробно останавливается на всех значимых для понимания особенностей художественной манеры писателя деталях биографии, выделяя отдельные ее моменты, отразившиеся в выборе тем и стиле. Например, детские впечатления, связанные с жизнью в «старом» Ленинграде, увлечение рисованием, выбор книг для чтения, наконец, воспоминания о блокаде и эвакуации – все это объясняет, почему «путешествия в прошлое» занимают такое место в путевой прозе Конецкого. «Воспоминания возникают в сложной цепи ассоциаций, в той или иной связи с настоящим»<sup>4</sup>. К этим воспоминаниям писатель обращается на разных этапах своей жизни. «В памяти возникают не только уроки, полученные в юности, но и военные биографии учителей», которые «своей жизнью, героической и трудной, своей чистой совестью явили главный урок»<sup>5</sup>.

Говоря о литературной биографии Конецкого, критик указывает на то, что молодому писателю повезло, потому что его наставниками стали Константин Паустовский и Вера Панова. Долгая дружба связывала писателя с Валентином Пикулем, Виктором Курочкиным, Федором Абрамовым. Особенно он дорожил отношениями с Юрием Казаковым. Отмечая нерасторжимость в личности и биографии Конецкого литературного мастерства и опыта моряка, Файнберг пишет о том, что, «служба на флоте... многое позволила осмыслить, понять, что в кризисных ситуациях людям приходится не только бороться со стихией, но и решать для себя ... проблемы нравственного порядка»<sup>6</sup>.

Критик последовательно прослеживает эволюцию Конецкого, останавливаясь на всех значимых публикациях. Повесть «Зав-

<sup>3</sup> Файнберг Р. И. Виктор Конецкий : Очерк творчества / Р. Файнберг. – Ленинград : Сов. писатель : Ленингр. отд-ние. 1980. 262 с.

<sup>4</sup> Там же. – С.4

<sup>5</sup> Файнберг Р. И. Виктор Конецкий : Очерк творчества / Р. Файнберг. – Ленинград : Сов. писатель : Ленингр. отд-ние. 1980. С.17

<sup>6</sup> Там же. С.33

<sup>1</sup> Золотусский И.П. Час выбора / Игорь Золотусский. – М. : Современник, 1976. С. 156

<sup>2</sup> Там же.

трашные заботы» также оказывается в зоне ее внимания. Определяя жанр этой повести, Р. И. Файнберг относит ее одновременно к «производственной» и «воспитания». По ее мнению, эти жанровые особенности взаимно дополняют друг друга, так как «молодой моряк Глеб Вольнов проходит свой путь к зрелости в течение длительного и трудного морского рейса, командуя судном, решая сложнейшие задачи, которые ставит перед ним «морская работа»<sup>1</sup>. В этой книге рассказывается история «духовного возмужания героя», которая разомкнута в будущее.

Одна из глав монографии называется «Лирическое преображение мифа». В ней звучит важная для нас мысль о том, что «одновременно с рассказом о странствиях по морям и портам развивается сюжет повествования, связанный с напряженной внутренней жизнью лирического героя»<sup>2</sup>. Этот тезис звучит как лейтмотив на протяжении всего исследования, он повторяется и доказывается на различном литературном материале: «Передвижение в пространстве запечатлено человеком, у которого особый характер видения мира – свойственный лирике. Он воспринимает природу, людей сквозь призму своих ощущений, своей памяти, близких ему произведений искусства»<sup>3</sup>.

В 1989 году вышел сборник рассказов В. Конецкого «Никто пути пройденного у нас не отберет». Своеобразным послесловием к этой книге стала статья Л. Анненского «Плывя с Конецким»<sup>4</sup>. Уже в начале своей работы критик ставит вопрос: что заставляет писателя с мировым именем (к этому времени Конецкий автор десятков книг и сценариев) отправляться в сложное и опасное плавание по Северному морскому пути? Он отправляется в плавание, потому что

флот – это его мир и ему хорошо в море, «несмотря на все тягости...»<sup>5</sup>. Писатель каждый раз проходит особый путь становления, который в творчестве позволяет обрести свою собственную, не похожую ни на какую другую интонацию. Критик замечает: «Есть особый секрет в его интонации. Слова как бы играют встречным смыслом: смотрят "на нос", но оглядываются и "на корму"»<sup>6</sup>. Эта метафора принадлежит Конецкому, и Анненский поясняет ее так: «... каждое слово писателя, попадая в сферу псевдосмыслов», может быть «"затерто" жизнью: истолковано как бы несколько вспять и наоборот. С учетом этой обратной перспективы, то есть "кося глаз на корму", и говорится самое сокровенное, самое заветное»<sup>7</sup>.

Л. Анненский, соглашаясь с утверждением, что Конецкий – писатель-маринист, «наследник Станюковича, Новикова-Прибоя, Колбасьева», отмечает и то, что позволяет нам иначе расставлять акценты, когда мы оцениваем его творчество. Конецкий – «исповедник определенной духовной истины, превышающей тему»<sup>8</sup>. Главное в писателе – верность выстраданной системе ценностей, «духовное присутствие» в судьбе своего народа, не зависимо «от порта приписки». Л. Анненский прямо признается в том, что, размышляя о трудной судьбе писателя-капитана, старался увидеть в нем нечто скрытое «за поблескиванием волн "морской специфики": генеральную думу его о России, о нашей общей судьбе. О том, о чем все мы думаем и о чем не может не думать писатель своего народа. Крупный писатель, своеобразный, обостренно независимый»<sup>9</sup>.

<sup>1</sup> Там же. С.44

<sup>2</sup> Там же. С.140

<sup>3</sup> Файнберг Р. И. Виктор Конецкий : Очерк творчества / Р. Файнберг. – Ленинград : Сов. писатель : Ленингр. отд-ние. 1980. С.227

<sup>4</sup> Анненский Л. Плывя с Конецким // Конецкий В. Никто пути пройденного у нас не отберет / Л. Анненский. – М. : Книжная палата, 1989. С. 624

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> Анненский Л. Плывя с Конецким // Конецкий В. Никто пути пройденного у нас не отберет / Л. Анненский. – М. : Книжная палата, 1989. С. 625

<sup>7</sup> Там же.

<sup>8</sup> Там же.

<sup>9</sup> Там же – С. 631

Исследование А.И. Николаева посвящено проблеме литературного героя<sup>1</sup>. Опираясь на известные к началу 1990-х годов литературоведческие и литературно-критические работы, ученый ставит задачу рассмотреть данную проблему в неразрывной связи с повествованием, доказать, что черты, характерные для героя раннего Конецкого, не исчезли в более позднем творчестве, а трансформировались, приобрели новые качественные характеристики. А.И. Николаев связывает процесс эволюции героя Конецкого со временем, в рамках которого формировался и развивался его характер, он акцентирует внимание на своеобразии художественного мира писателя, истоки которого, с одной стороны, в профессиональной деятельности (писатель-морьяк), а с другой, – в той эстетической ориентации, которой художник придерживался в 1950-1960-е годы. В.В. Конецкий в своем творчестве стремился к некоему «эстетическому идеалу», который, с его точки зрения, это гармонические отношения между человеком и окружающим миром.

В 2004 году Т.В. Акулова-Конечкая составила книгу воспоминаний и размышлений о своем муже. Авторами этой книги стали «профессиональные литераторы и критики, друзья и товарищи, читатели, пристально следившие за творческой жизнью писателя»<sup>2</sup>. Язык и тональность этих воспоминаний очень разные, но практически каждый отмечает, что «у Виктора Конецкого было два звания – русского морского офицера и русского писателя»<sup>3</sup>. Поэтому

<sup>1</sup> Николаев А. И. Творчество Виктора Конецкого (герой и повествование) : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.02. – Горький, 1990. 23 с.

<sup>2</sup> Дорогой наш капитан : Книга о Викторе Конецком / Сост. и примеч. Татьяны Акуловой . – М. : Текст. 2004. 365с.

<sup>3</sup> «Арктический вектор в жизни героев русской прозы XX века» (Фесенко, Э.Я. Арктический вектор в жизни героев русской прозы XX века / Э.Я. Фесенко // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. — 2016. — № 4. — С. 134-147. — ISSN 2227-6564. — Текст : электронный // Лань :

разговор об этом авторе, так или иначе, предполагает неразрывную связь двух взаимодополняющих ипостасей в его жизни и творческой лаборатории.

Предметом исследовательского внимания в данной статье стала одна из самых известных повестей В.В. Конецкого «Завтрашние заботы». Название этого произведения связано с проблемой художественного времени и пространства, то есть с особенностями хронотопа. Цель статьи состоит в том, чтобы показать взаимосвязь пространственных и временных отношений в произведении при помощи специальных художественных средств, главные из которых – внутритекстовые константы: «вчера», «сегодня», «завтра». Они аккумулируют в своем содержании экзистенциально значимые смыслы, позволяющие нам понять суть «перехода», который совершает главный герой повествования. Вслед за М.М. Бахтиным мы будем понимать хронотоп, как «пересечение» и «слияние» «пространственных и временных примет в осмысленном и конкретном целом», когда время «сгущается, уплотняется, становится художественно-зримым; пространство же интенсифицируется, втягивается в движение времени, сюжета, истории». «Приметы времени раскрываются в пространстве, и пространство осмысливается и измеряется временем»<sup>4</sup>.

Поскольку автор объединяет в себе две профессиональные сферы, картина мира в «Завтрашних заботах» с точки зрения составляющих ее образов уникальна, она находит особое выражение в названии произведения, воплощая индивидуально-авторский способ восприятия и организации действительности. Внутритекстовые константы, обозначающие временные от-

электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/299135> (дата обращения: 28.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 4

<sup>4</sup> Бахтин М. М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике // Бахтин М. М. Эпос и роман. СПб. : Азбука, 2000. С. 9–193

резки, повторяясь, образуют своеобразный лейтмотив, который не только организует текстовое пространство, но и определяет идейное содержание повести.

В повести «Завтрашние заботы» Виктор Конецкий отразил опыт первого перехода каравана малых рыболовных сейнеров Северным морским путём. С 5 мая по 1 ноября 1955 года он состоял в должности капитана Морского агентства и с 24 июня по 10 сентября 1955 года участвовал в переезде МРСов из Петрозаводска до Петропавловска-Камчатского. И это была невероятно сложная и опасная работа, которая требовала от ее исполнителей напряжения всех физических и моральных сил.

В названии произведения понятие «завтра» связано со множеством ассоциаций. Это устремленность воображения, желаний и фантазий человека в будущее. «Завтра» часто видится в романтической дымке надежды на лучшее, на счастье, воплощение мечты. В названии произведения метафорический эпитет «завтрашние» сочетается с будничным словом «заботы». Заботы – это всегда какие-то прозаические хлопоты, работа и беспокойство. Заботы настаивают человека в настоящем, требуют от него сиюминутного и постоянного участия в дне сегодняшнем.

В повести В.В. Конецкого реальное время – прошлое (вчера), настоящее (сегодня) и будущее (завтра) – четко маркировано: на протяжении всего повествования автор указывает на точные даты, месяцы, недели, дни и даже часы. Так, действие в произведении начинается 23 июня 1955 года. Это дата отъезда главного героя, капитана Глеба Вольнова, из Ленинграда в Петрозаводск для того, чтобы сопровождать переход каравана сейнеров по Северному морскому пути.

В экспозиции произведения дается краткая информация о его прошлом, которое связано с образом матери. Еще «вчера» у матери и сына была общая судьба: во время Великой Отечественной войны они пережили гибель главы семьи, блокаду. Но

экзистенциальное движение сына по собственному жизненному пути уже началось: оно должно было объединить прошлое и будущее в решении настоящего.

«Происходящие события в окружающей действительности оказывают влияние на внутренний мир человека, и центральным моментом здесь выступает переживание человеком самого себя с соответствующими личностными характеристиками и душевными состояниями. От человека требуется огромная внутренняя работа по пересмотру и преобразованию собственной личности, своих жизненных целей, смыслов, стратегий, ценностей»<sup>1</sup>. Так, в дне «вчерашнем» «глубокомысленный» Глеб Вольнов проявляет гуманитарные наклонности, но неожиданно для матери поступает в школу юнг. Его выбор был продиктован не только тем, что будущих моряков в подготовительном училище кормят, а еще и высоким желанием подвига. Это мечта, устремленная в «завтра», она рождена «прошлым», образами героев-краснофлотцев, когда после просмотра фильма «Малахов курган», «он почувствовал внутри себя огромную силу какой-то красоты, что ли; и любви к людям, и холодящего мужества, и ненависти к тем, кто убил его отца. И так хотелось самому броситься под немецкий танк с гранатой у пояса»<sup>2</sup>.

Этот эпизод имеет подтверждение в реальной биографии Конецкого, не случайно писатель неоднократно возвращается к нему в разные периоды творчества (например, в книге «Путевые портреты с морским пейзажем»): «История вошла в жизнь подростка, сформировала его сознание, чувства, определила его судьбу. История явила

---

<sup>1</sup> Золотарева Т.А. Экзистенциальные концепты ориентиров личности в современном социуме // Гуманитарный вектор. 2018. Т. 13, № 3. С.68

<sup>2</sup> Конецкий В.В. Морские повести и рассказы / Виктор Конецкий. – СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2021. С.27

этому поколению самый страшный свой лик, и в то же время самый героический»<sup>1</sup>.

В дне «вчерашнем» у Глеба Вольнова неоплатный долг перед погибшим другом Сашкой Битовым. Однажды тральщик, на котором проходила их служба, подорвался на mine. И вот к Глебу приходит отец Сашки, Битов Григорий Арсеньевич, по профессии судовой механик. Всю жизнь этот человек отдал морю, отдал и единственного сына, а в море его теперь не пускают «по нездоровью и старости». И Вольнов чувствует себя обязанным исполнить свой долг перед другом, оставшемся в дне «вчерашнем», и соглашается взять в «настоящее» его отца.

И. Золотусский, размышляя об особенностях героя Конецкого, пишет о том, что «личность так или иначе представляет время, хотя живет она по своим законам, свойственным только ей и лишь опосредованно вступающую в контакт с обстоятельствами»<sup>2</sup>. Для главного героя повести «Завтрашние заботы» – человека рефлексирующего – очень важно определить некие координаты своего присутствия во времени и пространстве. Возможно, именно этим объясняется в повествовании теснейшая взаимосвязь пространственных и временных отношений, благодаря которым создается целостная картина взросления героя. Нелучайно своей матери Глеб Вольнов объясняет желание снова уйти в плавание тем, что ему «надо дозреть». То есть он осознает свою духовную незрелость, необходимость движения к себе в завтрашнем дне.

Отмечая важность функционирования в повести В.В. Конецкого временной категории, нельзя проигнорировать особенности художественного пространства. Ленинград – Петрозаводск – Архангельск... Пространство в повествовании постепенно уменьшается до рыболовецкого сейнера, за тонкой обшивкой которого – враждебная толща

льда и бездна океана. Стенки бортов этого судна, состояние двигателя, руля и всего оборудования – не что иное, как гарантия существования жизненного пространства тех, кто на нем находится. Капитан несет прямую ответственность за целостность судна и жизнь людей. Находясь в море, он в прямом смысле опирается на внутренние основы собственной личности, постоянно пребывая в ситуации экзистенциального выбора.

Эпизод знакомства с капитаном Яковом Левиным подтверждает данное наблюдение. Капитан Левин входит в повествование необычным образом: он принял от завода новый сейнер, в котором обнаружилась неисправность, едва не спровоцировавшая серьезную аварийную ситуацию. И хотя у Левина в «дне вчерашнем» уже был похожий случай, не лучшим образом отразившийся в его настоящей судьбе, он идет на рискованный маневр и спасает свое судно. Это происшествие в петрозаводском порту является завязкой дружеских отношений между Вольновым и Левиным. Яков Левин знакомит Глеба Вольного с Агнией. Так, мимолетность сегодняшнего дня прорастает в «завтра» – временные рамки замыкаются и земные человеческие заботы перетекают в вечное стремление к любви и мечте.

Агнии в повествовании отводится особая роль. Ее образ идеализируется и создается по принципу контраста с «другими» женщинами. Во дне «вчерашнем» Агния – девочка, трогательно проявлявшая заботу о раненых бойцах. В дне «сегодняшнем» она не находит себя, ее не удовлетворяет спокойная, размеренная жизнь. Эта героиня мечтает о «полетах», ее желания устремлены в будущее, она «все ищет чего-то...».

Автор указывает точные дату и место знакомства Вольнова с Агнией – 6 июля в Архангельске, ресторане гостиницы «Интурист»: «... прошло десять дней, позади остались шлюзы Беломорканала и половина Белого моря». То есть движение главного героя началось, и не только во внешнем,

<sup>1</sup> Файнберг Р. И. Виктор Конецкий : Очерк творчества / Р. Файнберг. – Ленинград : Сов. писатель : Ленингр. отд-ние. 1980. С.8

<sup>2</sup> Золотусский И.П. Час выбора / Игорь Золотусский. – М. : Современник, 1976. С. 156



географическом пространстве, но и в ментальном.

В повести В.В. Конецкого глубоко и тонко раскрывается внутренняя жизнь персонажей, автор деликатно вводит читателя в мир сокровенных желаний своих героев. Он использует весь арсенал художественных средств, позволяющих детально проследить их переживания. В этом смысле показателен эпизод, рисующий прогулку после ресторана. Агния, Левин и Вольнов выходят из помещения, идут по улице, видят привычный пейзаж – белая ночь в Архангельске. Но все вокруг кажется призрачным, чувства героев напряжены, поэтому особенно четки очертания окружающих предметов, особенно явственно чувствуются запахи, а пространство скрывает «длинный и широкий простор». Они молчат, и только Вольнов, оставаясь на своей волне, с предельной искренностью и нежностью произносит нужные Агнии слова: «Как хорошо, что мы родились и живем, и идем по Архангельску, и что вы идете рядом». События могли быть замкнуты в прошлом, но они в духе лирической тональности пролонгированы в будущее, в «завтра», которое открывается знанию автора и его героя. Агния заполнила собой все душевное пространство капитана Вольнова: без нее он чувствовал «гнетущую, зияющую пустоту в себе. Как будто везде кончилась жизнь»<sup>1</sup>.

Многие фрагменты повести «Завтрашние заботы окрашены глубоким лирическим переживанием. Во внутренних монологах Вольнова временами звучат исповедальные нотки, ностальгирующая и даже элегическая интонация. Все это характерно для лирической прозы, когда «автор является как бы музыкальным инструментом, лирически преображающим увиденное»<sup>2</sup>. Лирический герой стремится запечатлеть, обнажить, понять самого себя и свое время. Вольнов вспоминает единственную ночь,

проведенную с Агнией уже на сейнере спустя несколько недель. Он возвращается к этим воспоминаниям, в день «вчерашний», то отчаиваясь, то снова на что-то надеясь. В своих воспоминаниях Вольнов подвергает детальному и беспощадному осмыслению каждое мгновение того рокового утра, когда он, захваченный «завтрашними заботами», терял в глазах любимой женщины одну позицию за другой. «На душе, как всегда перед отходом в далекий рейс, было чуть тревожно. И женщина, которая шла рядом с Вольновым, стала отдаляться от него и чужеть. Ночью, у нее дома, он был полон тепла и нежности к ней, а сейчас мысли о судне, об опоздании, о старости механика, о пресной воде, которую надо будет взять на ходу из реки, о топливе, о погоде в горле Белого моря стали отдалять его от этой женщины»<sup>3</sup>. «И вероятно, ему следовало бы понять, что, едва найдя, он может потерять ее»<sup>4</sup>. Но Вольнов не мог сосредоточиться на том, что сейчас, в эту минуту, происходит между ним и Агнией. Глебу стало страшно только тогда, когда он увидел, что Агния вдруг стала совершенно спокойной и чужой. Однако было уже поздно. И с этого момента уже никакие судовые дела не помогли ему забыть ее.

Вторая часть повести посвящена именно этой теме, хотя внешний сюжет связан с рассказом о тяжелейшем и опаснейшем переходе каравана сейнеров к берегам Камчатки. Уже пройдены Белое, Баренцево, Карское и море Лаптевых. «Рассвет занимался над Восточно-Сибирским морем». Капитан Вольнов отдыхает урывками, он испытывает невероятное напряжение всех сил, потому что льда становится все больше, а цель кажется почти недостижимой.

Выделим во второй части седьмую главу, наиболее важную для понимания того, какой путь пришлось пройти главному герою произведения. Содержание этой главы чрезвычайно богатое, ее композицию

<sup>1</sup> Конецкий В.В. – С.48

<sup>2</sup> Иванова Н. Самый тонкий в мире капитан // Дорогой наш капитан : Книга о Викторе Конецком / Н. Иванова. – М. : Текст. 2024. С.223

<sup>3</sup> Конецкий В.В. – С. 55

<sup>4</sup> Конецкий В.В. – С. 57

составляют несколько связанных между собой эпизодов. Первый – короткий диалог капитана и старпома, он акцентирует внимание читателя на внутреннем состоянии Вольнова, проявляющемся в его раздражительном тоне, с которым он напоминает своему помощнику о неукоснительном следовании инструкциям. Это забота о «завтрашнем дне». Капитан предельно требователен не только к другим, но прежде всего к себе. Море закалило его характер, постоянно предъявляя к нему свой счет, не оставляя лазеек для компромиссов. Море не терпит словесной фальши, требует от человека беспощадной искренности и предостерегает от недобросовестности и душевной расслабленности: «Он не спал уже третьи сутки, глаза слипались, строчки в журнале то исчезали, то появлялись вновь»<sup>1</sup>.

Пролив Де-Лонга отделяет остров Врангеля от материковой части России, соединяет Восточно-Сибирское море с Чукотским. Большее время года пролив покрыт льдами, из-за постоянных торосов и других скоплений льда навигация в этом месте крайне затруднена. Эта «географическая» информация помогает понять читателю, почему капитан Вольнов так напряжен и не может позволить себе расслабиться даже на короткое время. Слишком большому риску подвергаются хрупкие рыболовецкие кораблики.

Второй эпизод по своей тональности резко контрастирует с первым и представляет собой лирическое отступление, главным приемом которого становится ретардация. Вольнов несколько раз с силой нажимает на уставшие веки и видит: «Льды. Туман. Дождь». Читатель смотрит на окружающее глазами персонажа и переживает те же чувства, испытывает то же настроение, что и он. Вольнов смотрит через стекло, которое плачет. Легкая качка на сейнере, монотонный шум дождя – все вызывает вялое, сонливое состояние. Сколько времени оно длится? В художественном тексте ретарда-

ция способна создавать напряжение, но в данном отрывке она, напротив, ослабляет его. Внимание героя как бы останавливает мгновение и переводит его в другое измерение. Капитан сосредоточился на капле, удержавшейся под порывами ветра на стекле. Он видит, как она старается скользить по следу предыдущей, как прорывает дорогу тем, которые стремятся вперед, вслед за ней. Конечно, это развернутая метафора. Точно так же, как эти капли, маленькие сейнеры стремятся друг за другом, они прорываются вслед за мощным ледоколом, преодолевая не только пространство – время.

В этом фрагменте текста на первый план выходит не событие, а его переживание. Среди повторяющихся художественных деталей повествования главная – лед. Этот образ рождает настроение тоски, душевной тяжести, неуверенности и даже тайного страха: «Кажется, он не кончится никогда, он закрыл всю воду на земле». Характерно слово «кажется» – когда исчезнет туман, моряки увидят Чукотское море, мыс Отто Шмидта, Ванкарем, Сердце-Камень, Косу Двух Пилотов... Это будет «завтра», а в настоящем – напряжение всех и физических, и внутренних усилий для преодоления того, что связывается в сознании с образом льда, сковавшего все пространство.

Следующий эпизод построен в соответствии с приемом ретроспекции, хотя, по сути, выполняет функцию, аналогичную ретардации, – замедляет повествование. Однако этот прием позволяет автору не просто приостановить течение художественного времени, а глубже понять психологию главного персонажа. Глеб Вольнов вспоминает о событии, которое разворачивалось в Чукотском море, вблизи острова Колочин в 1934 году. Многокилометровые льды раздавили корпус корабля «Челюскин». Вся страна наблюдала за подвигом экспедиции полярников и летчиков, осуществивших эвакуацию команды и пассажиров корабля, среди которых были жен-

<sup>1</sup> Конечный. – С. 86

щины и дети. Челюскинцы провели на льдине почти два месяца, но были спасены.

Капитан Вольнов, вспоминая свои детские впечатления, связанные с подвигом полярников, постепенно переходит к размышлениям о том, как резко изменилось время и обстоятельства: «И как странно, что он, Глеб Вольнов, идет сейчас по этим самым местам. И все уже стало обычным. И никто в стране не тревожится за них и не переживает, и даже не вспомнит, что они прошли тяжелые льды в одну навигацию. И в этом – победа»<sup>1</sup>. Так, прием ретроспекции помогает автору связать прошлое («вчера») с настоящим («сегодня») и будущим («завтра»). Автор показывает продвижение кораблей в пространстве и времени, постепенно раскрывая мысль о том, что все наши победы в настоящем и будущем – это следствие напряженного труда, героизма и побед в прошлом. Понятие «победа» постепенно выходит на первый план и наполняется особым содержанием.

Следующий эпизод представляет собой лирическую картину, которую можно назвать «Штилевой рассвет над свободным морем». Этот фрагмент текста зримо рисует восхитительную красоту мира, еще мгновение назад заслоненную от нашего взора серым туманом. На помощь Конечкому-писателю приходит Конечкий-художник. Юрий Резепин – капитан дальнего плавания, герой повести Конечкого «Последний рейс» так пишет о своем друге: «Он был художником. Пожалуй, даже художником он был более всего. Это очевидно по его описаниям пейзажей – короткие фразы-мазки настолько выразительны и видимы, что виртуальное полотно почти физически появляется перед глазами»<sup>2</sup>. Наблюдаемый героями величественный рассвет над Чукотским морем становится образом лирического переживания и вызывает ряд ассоциаций, которые выдают тайную тоску моря-

ков о земле и родном доме. Вольнов вспоминает о своем опыте работы на речных судах, о милом, домашнем рассвете, который открылся ему в «каком-нибудь Никольском на высоком берегу Свири». Утренние картины двух рассветных зорь тесно связаны друг с другом и вызывают чувство пронзительной любви к Родине, большой и малой. Ретроспекция «включает» прошлое, подтягивает его к настоящему, порождая определенные временные ассоциации и «придает художественному времени признак бесконечности, многократной повторяемости и гибкости перехода от одного временного пласта к другому»<sup>3</sup>.

Последовавшим за этой картиной диалог между капитаном Вольновым и боцманом, на первый взгляд, не несет в себе никакой идейной нагрузки – герои разговаривают о каких-то проходных вещах: об обгорелых спичках, о том, что на флагмане вывесили «Рцы», о Японии, Канаде и Хабаровске... Но именно здесь звучат важные для понимания идейного содержания произведения слова. Капитан Глеб Вольнов говорит: «Привычка может убить все. Нельзя, боцман Боб, привыкать. Ни к чему нельзя привыкать?»<sup>4</sup>. Здесь можно расслышать скрытую полемику с А.С. Пушкиным, который сказал: «Привычка свыше нам дана: / Замена счастью она». Но в контексте проблематики повести «Вчерашние заботы», конечно, Вольнов имеет в виду, что нельзя привыкать к красоте, живущей рядом с нами и независимо от нас.

Р.И. Файнберг отнесла повесть Конечкого «Завтрашние заботы» одновремен-

<sup>1</sup> Конечкий. – С. 87

<sup>2</sup> Резепин Ю. Контаминация // Дорогой наш капитан : Книга о Викторе Конечком / Ю. Резепин. – М. : Текст. 2024. С.234

<sup>3</sup> Пономарева М.Г. Способы организации ретроспективного повествования в рамках исторического художественного дискурса / М.Г. Пономарева // Дергачевские чтения – 2011. Русская литература : Национальное развитие и региональные особенности : Материалы X Всероссийской научной конференции, посвященной 100-летию со дня рождения И. А. Дергачева: в 3 томах. Том 2. – Екатеринбург : Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. 2012. С. 291

<sup>4</sup> Конечкий. – С. 89

но к производственному жанру и жанру воспитания. Сегодня, безусловно, проблема воспитания, формирования характера выходит на первый план. Эта повесть рассказывает о героических буднях простых людей, которые, не считая себя героями, тем не менее, совершают каждодневный подвиг. Со скрытой гордостью капитан Вольнов думает не только о людях, которые его окружают, но и о больших и малых судах. Выстрелить из ракетницы в честь отбывающего на новые рубежи ледокола «Капитан Белоусов» он разрешает молодому боцману. И этот выстрел как салют в честь победы надо льдами суровой Арктики. А внутренний монолог Вольнова о «торжестве победы» звучит очень современно: «Мы – поколение победителей... Но побед не бывает без жертв. И сами победители лучше всех знают цену победы. Вот почему есть скорбь в тяжелых шагах солдат на парадах побед...»<sup>1</sup>.

Художественное время седьмой главы определяется несколькими предрассветными часами и утром 21 сентября 1958 года, но воспоминания Вольнова значительно расширяют его. Это не только 30-е годы, события, связанные с гибелью «Челюскина» и подвигом полярников, моряков и летчиков, также это события 1940-х годов. Перед внутренним взором Вольнова чередой проносятся картины: возвращение с финской войны батальонов лыжников с обветренными и обмороженными лицами; множество детей, эвакуированных из воюющей Испании; наконец, «ленинградские дивизии», возвращающиеся из Берлина в 1945 году...

Таким образом, в повести В. Конецкого заключается огромный концептуальный пласт, завуалированный увлекательнейшими картинами героического труда простых моряков, вместе со своими хрупкими суденышками, преодолевающими прекрасное и одновременно беспощадное пространство Северных морей. Но, прежде всего, эта по-

весть о том, как подчас трудно человеку выпутаться из сетей повседневности, бытовых тревог и хлопот, чтобы увидеть свой единственный путь к мечте и счастью. И этот путь из «вчера» через «сегодня» в «завтра» пройти ничуть не легче, чем тот, который проделали герои повести на своих крошечных кораблицах по Ледовитому океану.

Любовь и Море помогают Вольнову выстроить сюжет своей жизни. Не случайно в произведении звучат такие слова: «... всегда право только море. Оно знает все»<sup>2</sup>. Капитан Вольнов слышит, как плюхаются на воду своими «зелеными животами» льдины, как тяжело дышит дизель («как усталая собака»), и все-таки ведет свой хрупкий кораблик вперед и вперед. «Мир прост и побеждаем, если не колебаться и не половинить решений. И еще надо верить в свою звезду»<sup>3</sup>, – думает Глеб Вольнов. К такой правде приходит герой, и она помогает ему верить в день «завтрашний». Он мечтает улететь в Крым, когда вернется в Архангельск, и там будет маленькая комната в южном домике и любимая женщина. Он верит в это, несмотря на то, что Агния написала ему единственное письмо, в котором не было и намека на какую-либо надежду. Важно все взвешивать «на весах своего духа» и «копить уверенность в себе». И тогда все обязательно получится.

Итак, выявление особенностей временных и пространственных отношений в повести В. Конецкого, внимание к лексическим константам «вчера», «сегодня», «завтра» в процессе исследования позволило выйти за пределы художественной системы текста в сферу духовных исканий человека. Всем строем повествования автор утверждает мысль о том, что заботы завтрашнего дня не должны заслонять того, что происходит здесь и сейчас, иначе можно совершить непоправимые судьбоносные ошибки; завтрашний день таит в себе не только будничные хлопоты, но и наши желания, нашу

<sup>1</sup> Конецкий. – С. 90

<sup>2</sup> Конецкий В.В. – С. 44

<sup>3</sup> Конецкий В.В. – С. 106

мечту, однако их достижение возможно только при условии, что мы не совершим ошибки в дне сегодняшнем.

«Зрелый писатель часто употребляет слово «судьба». И подчеркивает, что рассказ о его «пути на море» поведаёт о его пути в литературе. Две профессии, две

биографии сплелись в этой жизни нерасторжимо. И рассказали об этом пути книги писателя»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Файнберг Р. И. Виктор Конецкий : Очерк творчества / Р. Файнберг. – Ленинград : Сов. писатель : Ленингр. отд-ние. 1980. С.28

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Анненский Л. Плывя с Конецким // Конецкий В. Никто пути пройденного у нас не отберет / Л. Анненский. – М. : Книжная палата, 1989. С. 622-633
2. Арктический вектор в жизни героев русской прозы XX века (Фесенко, Э.Я. Арктический вектор в жизни героев русской прозы XX века / Э.Я. Фесенко // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. — 2016. — № 4. — С. 134-147. — ISSN 2227-6564. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/299135> (дата обращения: 28.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 4.
3. Бахтин М.М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике // Бахтин М. М. Эпос и роман. СПб. : Азбука, 2000, С. 9-193
4. Виктор Конецкий: указатель литературы на русском языке: (за 1956-2002 гг.) Авт.-сост. Акулова-Конецкая Т. В. – С.-Петербург : Блиц. 2004. 155 с.
5. Дорогой наш капитан : Книга о Викторе Конецком / Сост. и примеч. Татьяны Акуловой . – М. : Текст. 2004. 365с.
6. Золотарева Т.А. Экзистенциальные концепты ориентиров личности в современном социуме // Гуманитарный вектор. 2018. Т. 13, № 3. С.68-73
7. Золотусский И.П. Час выбора / Игорь Золотусский. – М. : Современник, 1976. 319 с.
8. Иванова Н. Самый тонкий в мире капитан // Дорогой наш капитан : Книга о Викторе Конецком / Н. Иванова. – М. : Текст. 2024. С. 222-230
9. Конецкий В.В. Морские повести и рассказы / Виктор Конецкий. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2021. 736 с.
10. Конецкий В. Никто пути пройденного у нас не отберет / В.В. Конецкий. – М.: Книжная палата, 1989. 636 с.
11. Николаев А.И. Творчество Виктора Конецкого (герой и повествование) : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.02. – Горький, 1990. 23 с.
12. Пономарева М.Г. Способы организации ретроспективного повествования в рамках исторического художественного дискурса / М.Г. Пономарева // Дергачевские чтения – 2011. Русская литература : Национальное развитие и региональные особенности : Материалы X Всероссийской научной конференции, посвященной 100-летию со дня рождения И. А. Дергачева: в 3 томах. Том 2. – Екатеринбург : Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. 2012. С. 287-297
13. Резепин Ю. Контаминация // Дорогой наш капитан : Книга о Викторе Конецком / Ю. Резепин. – М. : Текст. 2024. С.234-239
14. Файнберг Р.И. Виктор Конецкий : Очерк творчества / Р. Файнберг. – Ленинград : Сов. писатель : Ленингр. отд-ние. 1980. 262 с.

Дата поступления: 01.03.2023

## ЛИТЕРАТУРА НАРОДОВ МИРА

УДК: 82-1/-9

DOI: 10.51965/2076-7919\_2023\_2\_2\_30

*Ананченко О. И.*

### СЕМАНТИЧЕСКАЯ РОЛЬ ЗАГЛАВНЫХ И ЗАВЕРШАЮЩИХ СТИХОТВОРЕНИЙ ДВУХЧАСТНОГО ЦИКЛА «НОВЫЕ СТИХОТВОРЕНИЯ» Р.М. РИЛЬКЕ

*Ananchenko O.I.*

### SEMANTIC ROLE OF TITLE AND FINAL POEMS OF THE TWO-PART CYCLE «NEW POEMS» by R.M. RILKE

**Ключевые слова:** модерн, стихотворение-вещь (*Ding-Gedichte*); сонет, скульптура, философская лирика, цикл Рильке «Новые стихотворения».

**Key words:** modern, poem-thing (*Ding-Gedichte*); sonnet, sculpture, philosophical lyrics, Rilke's cycle «New Poems».

**Аннотация:** в статье рассматривается вопрос о семантической роли заглавных и завершающих стихотворений двухчастного цикла «Новых стихотворений» австрийского поэта Райнера Марии Рильке на основе анализа стихотворений «Ранний Аполлон» и «Архаический торс Аполлона», «Чаша роз» и «Будда». В статье высказывается предположение о причине выбора образов Аполлона для заглавных стихотворений, и чаши роз, Будды – для завершающих стихотворений цикла. Также рассматривается вопрос о принципе построения цикла «Новых стихотворениях» Р.М. Рильке.

**Abstract:** The article deals with the issue of the semantic role of the title and closing poems of the two-part cycle «New Poems» written by the Austrian poet Rainer Maria Rilke based on of the analysis of the poems «Early Apollo» and «Apollo's Archaic Torso», «Bowl of Roses» and «Buddha». The article suggests the reason for choosing the images of Apollo for the title poems, and the bowl of roses, Buddha – for the final poems of the cycle. The question of the order of construction of the cycle «New Poems» by R.M. Rilke is considered as well.

Начало XX века ознаменовано поворотными событиями в Европе и в России, повлиявшие на ход дальнейшей истории века. Кризис культуры и религии, научно-технического прогресс вылились в революционные настроения и в мировые войны всего последующего столетия. Творчество поэта Райнера Мария Рильке пришлось на этот непростой период. Он родился в Праге, в Богемии, в 1875 году, входившей в состав Австро-Венгрии. Географический фактор повлиял на космополитичное восприятие

мира поэта, в творчестве которого нашло отражение наследие западных и восточных цивилизаций, «в его лирике и прозе немецкоязычная традиция сплавляется со славянскими и венгерскими влияниями».<sup>1</sup> Мы вместе с Рильке находимся в бесконечном путешествии по разным частям света и эпохам.

---

<sup>1</sup> Карельский А.В. Райнер Мария Рильке // Зарубежная литература XX века / под ред. Л.Г. Андреева. – М.: Высш. шк. 1996, – С. 238

Рильке совершал много поездок по Европе, бывал в России и в Северной Африке. Известно, что он также изучал историю искусств. Он всегда был в окружении творческой среды, которые поддерживали, вдохновляли и способствовали развитию его поэтического дара. Известна его дружба и переписка со многими своими известными современниками.

Первые поэтические сборники Р.М. Рильке, такие как «Жизнь и песни» («Leben und Lieder») известные сборники «Жертвы ларам» («Larenopfer»), «Книга образов» («Buch der Bilder»), «Часослов» («Stundenbuch»), опубликованные с 1884 по 1905 гг., относятся к раннему, романтическому периоду творчества поэта. Публикация двух частей «Новых стихотворений» состоялась в 1907–08 гг. Р.М. Рильке стала литературным явлением. Его философская лирика актуальна до сих пор, и вот уже больше ста лет представляет интерес для исследователей, литературоведов, переводчиков во всем мире. Одними из первых наших соотечественников, исследовавшими и переводившими его наследие, были А.Г. Березина, А.В. Карельский, Н.С. Павлова, К. Богатырев и другие.

С 1901–06 гг., в Рильке проживал в деревне художников Ворпсведе. В период своей жизни в Париже, Рильке познакомился с Огюстом Роденом благодаря своей жене – художнице и скульптору, бывшей ученице великого мастера. Рильке был увлечен творчеством скульптора, написал монографию в 1903 г., недолго работал его секретарем. Вторую часть «Новых стихотворений» поэт так и назвал

«Роден», и посвятил скульптору. Рильке поражался его работоспособности: «Нет никакого наития, одна только работа, – понимаешь вдруг, что для этого творца вдохновение стало постоянным, что он больше не чувствует его прихода, так как оно не покидает его, и тогда провидишь истоки его бесперывной плодovitости»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Рильке Р.-М. Ворпсведе. Огюст Роден. Письма. Стихи. – М.: Искусство, 1971 г. – С. 150.

Рильке – один из ярких представителей эпохи модерна, или «Art Nouveau», пришедшего на смену реализму в 1880-е годы. Так же, как и многие другие поэты, художники, скульпторы, он находился в поиске новых средств выражения и литературного языка, которые отражали бы темп и краски нового времени. На мировоззрение поэта угадывается влияние французских импрессионистов и символистов П. Верлена, А. Рембо и С. Малларме, которые следовали платоновской концепции идеи – эйдоса. «В онтологическом значении, в отличие от логико-семантического, идея, как и эйдос, является причиной существования вещи, возникающей через причастность или уподобление ей»<sup>2</sup>.

Словно скульптор, вооружившись точным словом, как скальпелем, Рильке отсекает лишнее и показывает процесс возникновения и существования миропорядка и вещей. Как правило, в названии стихотворения он обозначает предмет, существительное служит определением, сам автор выступает в роли наблюдателя и определяет контекст нахождения предмета – «вещи» в универсуме. «Это не созерцательный пантеизм, обращенный к «вневременным» явлениям природы и общим закономерностям бытия»<sup>3</sup>. В «Новых стихотворениях» жанр «стихотворение-вещь» (Dinggedicht) наилучшим образом подошел Рильке для описания всего мироздания. Впоследствии, философы–экзистенциалисты, например, М. Хайдеггер, после Платона вернулись к развитию темы онтологии –

<sup>2</sup> Мочалова, И.Н. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-stanovlenii-filosofskoy-terminologii-ideya-i-eydos-v-filosofii-platona>

<sup>3</sup> Адмони В. Поэзия Р. М. Рильке / В. Адмони // Вопросы литературы. Зарубежная литература и искусство. 1962 г. – №12. – С. 139 [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://voplit.ru/article/poeziya-r-m-rilke/>

«учение о бытии как таковом».<sup>1</sup>

На первый взгляд «вещи» в «Новых стихотворениях» выглядят, как коллекция разрозненных предметов, появляющихся в пространстве из «тьмы крошечной» («aus dem Dunkelsein»). Поэт следует цветовой символике импрессионистов, согласно которой жизнь рождается из тьмы хаоса. В «вещных» стихотворениях поэт апеллирует к онтологическим понятиям философии бытия. Для описания модели мироздания Рильке использует поэтические термины: (Weltall) центр – аллегорически представлен в образе сердцевины или ядра миндаля («Mitte aller Mitten»). Все вещи (Dinge) в пространстве (Raum) проявляются изнутри (Inneres) наружу (Äußere) из тьмы небытия (Dunkelheit), проводимые светом (Licht), и начинают существовать – жить в бытии (Dasein).

Принцип написания «стихотворения-вещи» сравним с написанием картины по канонам китайской живописи, где черными чернилами на белом полотне «проявляются» формы мироздания. В китайской традиции черный цвет символизирует луч света, содержащий потенциал для сотворения жизни, а белый означает первоначальную чистоту, реальность сущего и его гибель. Рильке в «Новых стихотворениях» также использует символы цветов и предметов как шифр, язык или инструмент, которые нужно уметь увидеть и декодировать. Между тем, в письме А.Н. Бенуа поэт признается: «Я не получил никакого философского образования, и с какой бы философией я ни сталкивался в моей жизни, я всегда обращался с ней как с поэзией...»<sup>2</sup>.

В статье будет приведен литературный анализ, в ходе которого мы рассмотрим семантическую роль заглавных стихотворений «Ранний Аполлон» и «Архаический

торс Аполлона», а также завершающих стихотворений «Чаша роз» и «Будда во славе» цикла «Новые стихотворения» Р.М. Рильке.

Мир «вещей» предстает в огромном многообразии: «В «стихотворении-вещи» есть обращение к античным, фольклорным, религиозным корням поэзии»<sup>3</sup>.

Обе части «Новых стихотворений» с начала до конца составлены в строгом логическом порядке, который задает форму – раму всему циклу. Отметим зеркальный принцип построения: в первой и во второй части заглавные стихотворения начинаются с темы Аполлона. Симметрия является одним из отличительных принципов искусства модерна. Оба заглавных стихотворения «Ранний Аполлон» и «Архаический торс Аполлона» написаны в форме классического сонета: 14 строк, включающие два квартета и два терцета. Простота и непреложность формы служат основой произведений.

Первый том цикла открывает стихотворение «Ранний Аполлон» («Früher Apollo»). Образ Аполлона включает «архаические и хтонические черты догреческого и малоазийского развития (отсюда разнообразие его функций – как губительных, так и благодетельных, сочетание в нем мрачных и светлых сторон)»<sup>4</sup>.

Для Рильке «миф – трансцендентально-необходимая категория мысли и жизни»<sup>5</sup>. Обращение к Аполлону, покровителю искусств и поэзии в преддверии целого цикла – это приветствие и одновременно получение благословения Аполлона. Рильке использует образ Аполлона как жреческий культовый символ, выставленный в древнегреческом храме напротив входа с восточ-

<sup>3</sup> Андреюшкина Т.Н. Феномен жанра «стихотворение-вещь» в поэзии Р.М. Рильке и философские основы «вещи». // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – Тольятти, – №2, том 2, 2018. – С. 5-13.

<sup>4</sup> Лосев, А.Ф. Аполлон. // Мифологический словарь / Гл. редактор Мелетинский, Е.М. – М: Большая Рос. Энциклопедия, 1992г. – С. 52-53.

<sup>5</sup> Лосев, А.Ф. Диалектика мифа / Общ. ред. Тахо-Годи, А.А., Троицкий, В.П. – М: Мысль, 2001. – С. 37.

<sup>1</sup> Попов А. Большая российская энциклопедия / Гл. ред. С. Л. Кравец. 2004–2017. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://old.bigenc.ru/philosophy/text/2689885>

<sup>2</sup> Рильке Р.-М. Ворпсведе. Огюст Роден. Письма. Стихи. М.: Искусство, 1971 г. – С. 177.



ной стороны и освящаемый первыми лучами солнца. В.Н. Ахтырская пишет о «Раннем Аполлоне», что «это своеобразное «поэтическое заклинание» античного бога»<sup>1</sup>.

В первом упоминании образа Аполлона поэт показывает его как метафорический символ-идею. Его «Ранний Аполлон» пока еще не проявлен в пространстве бытия, он только намекает на то, что он будет петь или говорить: «чтоб рта его коснулись первой дрожи, пока еще недвижимого». Ранний Аполлон находится в состоянии полудремы, в полной силе его образ раскроется во второй части, где Рильке его облачит в материальную форму уцелевшей статуи.

Упоминание лаврового венка также неслучайно, так как лавр – это известный атрибут Аполлона (помимо лиры и кифары), влюбленного в Дафну. Согласно мифу, убегая от Аполлона, Дафна спаслась в саду своих родителей, превратившись в лавровое дерево. Растения: листва, сад, розы, лепестки – еще один метафорический символ жизни.

Деепричастные и сослагательные формы глаголов («als würde», «trinkend») также говорят о неполной силе действия. Существительные «Mund» (рот), «Lächeln» (улыбка), «Singen» (пение) напрямую указывают на «уста» поэта-певца.

Второй том открывает стихотворение «Архаический торс Аполлона» («Archaischer Torso Apollon»). Прототипом образ Аполлона послужил полуразрушенный Милетский мужской торс, выставленный в Лувре. Образ античной статуи, несомненно, отсылает нас к скульптурам Родена.

В этом сонете обозначен реальный предмет – артефакт. Визуально «вещь» в пространстве показана не полностью – один только торс без головы и ног: «Нам головы

<sup>1</sup> Ахтырская, В.Н. Ландшафт и лик: Стихотворение Райнера Марии Рильке «Оливковая Роща» // Вестник ПСТГУ III: Филология 2008. Вып.3 (13), С. 12 [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/landshaft-i-lik-stihotvorenie-raynera-marii-rilke-olivovaya-roscha/viewer>

не довелось узнать»<sup>2</sup>. Он проявлен с помощью (божественного) света, который Рильке зашифровал в образе канделябра: «Aber...sein Torso glüht noch wie ein Kandelaber»<sup>3</sup>. Что касается слухового ряда – звук мы также не слышим – это отмечено в первой строфе прилагательным «unerhörtes».

Медленный темп, свойственный началу, подчеркнут фразой «im leisen Drehen». В том, что в статуе сохранился только торс – обломок, мы ощущаем ограничение. Движение от несуществующей головы в центр в логике мироздания поэта означает движение к месту зарождения жизни – ядру.

В стихотворении «Архаический торс Аполлона» смысловый посыл финальной фразы звучит вдохновляюще в императиве, призывая к переменам, в свойственной модернистской манере срывающейся рифмы, переходящей на другую строку:

Denn da ist keine Stelle,

Die dich nicht sieht. Du musst dein Leben ändern.<sup>4</sup>

Последняя фраза стала афоризмом и многие авторы, например, использовали ее как свой девиз. Например, американская писательница и журналистка, процитировала ее в названии своей книги «История Рильке и Родена. Ты должен измениться».<sup>5</sup>

<sup>2</sup> Рильке, Райнер Мария. Новые стихотворения. Новых стихотворений вторая часть. Архаический торс Аполлона. — М.: Наука. 1977, – С. 107. [Электронный ресурс] – режим доступа: [https://imwerden.de/pdf/rilke\\_novye\\_stikhotvoreniya\\_1977\\_ocr.pdf](https://imwerden.de/pdf/rilke_novye_stikhotvoreniya_1977_ocr.pdf)

<sup>3</sup> Рильке Р. – М. Archaischer Torso Apollon. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.textlog.de/rilke/gedichte/archaischer-torso-apollo>

<sup>4</sup> Рильке Р. – М. Archaischer Torso Apollon. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.textlog.de/rilke/gedichte/archaischer-torso-apollo>

<sup>5</sup> Корбетт, Р. «История Рильке и Родена. Ты должен измениться»/ Rachel Corbett “You Must Change Your Life. The Story of Rainer Maria Rilke and Auguste Rodin”, 2019 – 310 с. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.litres.ru/reychel-korbett/istoriya-rilke-i-rodena-ty-dolzhen-izmenitsya/chitat-onlayn/>

В заглавных стихотворениях Рильке, словно жрец, начинает процесс перевоплощения невидимых или не полностью проявленных пока предметов в их постепенное явное проявление, приобретающих в завершении все более отчетливые очертания и громкость звучания, максимально раскрывшись в последних стихотворениях первой и второй частей: «Чаша роз» и «Будда во славе». Оба стихотворения содержат собирательный и наполненный смысл, «вещь» представлена в максимально раскрытой форме. Чаша роз – это прекрасная метафора полноты мира, «цветенья бесконечность».

Идея описать пространство мироздания с помощью цвета не нова. Например, символист Артюр Рембо в сонете «Гласные» использует похожую метафору цвета, соответствующего каждой гласной букве от Альфа до Омега, т.е. буквы не латинского, а греческого алфавита:

А – чёрно, бело – Е, У – зелено,

О – сине, И – красно. Я хочу открыть рождение гласных.<sup>1</sup>

В «Чаше роз» все «вещи» также рождаются в хаосе, о чем свидетельствует динамичное начало стихотворения. Рильке создает амплитуду вихря, первозданной неконтролируемой силы: «Клубком ершистым два мальчика... в пылу сраженья покатились», «ненависть каталась по земле».

Звериные пугающие образы также символизируют тьму, из которой рождается жизнь: «Tropfen Dunkel», «Tier» («зверь»), «rasende Pferde» («бешенные лошади»), «bläkend das Gebiß schälte sich der Schädel»<sup>2</sup> («зубы бляли, как будто череп вылезал из рта»).

<sup>1</sup> Рембо, А. Гласные [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://vikent.ru/enc/5039/>

<sup>2</sup> Rainer Maria Rilke/ Neue Gedichte. Рильке, Р.М. Новые стихотворения. Die Rosenschale. Чаша роз, 2003, – С. 46-48 (перевод К. Богатырева) [Электронный ресурс] – режим доступа: [https://imwerden.de/pdf/rilke\\_novye\\_stixotvorenija.pdf](https://imwerden.de/pdf/rilke_novye_stixotvorenija.pdf)

Символы жизни у Рильке – это растения, лепестки и тычинки, через которые «вещи» медленно отфильтровываются «светом»: ...diese Blätter.../ das Licht hindurch muß. Aus den tausend Himmeln/ Filtern sie langsam ...<sup>3</sup>

В самом слове «роза» есть розовый цвет, белый цвет – символ зарождающейся жизни. Рильке отсылает нас к предыдущему стихотворению «Венера», где она «восстала сконфуженная, белая — она»<sup>4</sup>.

Красный цвет розы, точнее «покрасневший от смущения» (errötende, die wie verwirrt) переводит взгляд читателя от Венеры на раскрытые розы.

Символ желтой розы Рильке сравнивает с оранжево-красным соком фрукта («einer Frucht», «dasselbe Gelb», «orangeröter», «Saft»). Эта же метафора сочной и зрелой мякоти фрукта повторяется позже и в завершающем вторую часть стихотворении «Будда во славе». В более ранних стихотворениях, желтый цвет встречается в разных оттенках, например, в «Будде» спокойный желтый и золотой («ruhig-gelber», «goldenes»). Также – это цвет ядра, желтка, центра и сердцевины «вещей». Желтый цвет также проявляется через «свет», «солнце» и «канделябр», которые подсвечивают «вещи» и, как по волшебству, делают их видимыми – «живыми».

Батистовую розу Рильке сравнивает с платьем, рубашкой, которую скидывает купальщица у лесного озера в сцене из «Газели»:

im Wald die Badende sich unterbricht:  
den Waldsee im gewendeten Gesicht<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Rilke, Rainer Maria / Neue Gedichte. Рильке, Р.М. Новые стихотворения. Geburt der Venus. Рождение Венеры, 2003, – С. 45-46 (перевод К. Богатырева) [Электронный ресурс] – режим доступа: [https://imwerden.de/pdf/rilke\\_novye\\_stixotvorenija.pdf](https://imwerden.de/pdf/rilke_novye_stixotvorenija.pdf)

<sup>5</sup> Rilke, Rainer Maria / Neue Gedichte. Рильке, Р.М. Новые стихотворения. Die Gazelle. Газель, 2003, – С. 21 (перевод К. Богатырева) [Электронный ресурс] – режим доступа: [https://imwerden.de/pdf/rilke\\_novye\\_stixotvorenija.pdf](https://imwerden.de/pdf/rilke_novye_stixotvorenija.pdf)

Вертикаль роста прослеживается в нераскрытых розах, которые находятся под раскрытыми (unter den offenen). В качестве сенсорных аллегорий – на разный манер повторяется их холодное, бесчувственное (закутанное в себя) состояние:

nach einer kühlen sich hinüberwendet,  
und wie die kühle fühllos sich zurückzieht,  
und wie die kalte steht, in sich gehüllt<sup>1</sup>.

У лиловой розы в «Чаше роз» помимо визуального, появляется новый сенсор – привкус горечи. У Рембо лиловый цвет символизирует завершение:

О — звона медного глухое окончанье,  
Кометой, ангелом пронзенное молчанье,  
Омега, луч Ее сиреневых очей<sup>2</sup>.

Позже они скинут тяжесть, показанную в строчках «schwer, wie es ein Mantel, eine Last, ein Flügel»<sup>3</sup> и станут легкими – самими собой. Крыло отсылает к мифу о Леде (Лебеди) и Аполлоне, которого она открыли поэтическим вдохновением.

Последняя опаловая роза, «хрупкая» («zerbrechlich»), как китайская фарфоровая чашка, «наполненная светлыми бабочками» и больше ничем, кроме самой себя: «die nichts enthält als sich»<sup>4</sup>.

В завершающих строфах поэт позволяет себе высказать мысль о том, что все едино: приливы и отливы, «и дождь, и ветер, и весны терпенье» «лежит в раскрытых этих розах»<sup>5</sup>.

Состояние раскрытых роз символизируют максимальное проявление «вещей»,

<sup>1</sup> Rainer Maria Rilke/ Neue Gedichte. Рильке, Р.М. Новые стихотворения. Die Rosenschale. Чаша роз, 2003, – С. 47 (перевод К. Богатырева) [Электронный ресурс] – режим доступа: [https://imwerden.de/pdf/rilke\\_novye\\_stixotvorenija.pdf](https://imwerden.de/pdf/rilke_novye_stixotvorenija.pdf)

<sup>2</sup> Рембо, А. Гласные [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://vikent.ru/enc/5039/>

<sup>3</sup> Rainer Maria Rilke/ Neue Gedichte. Рильке, Р.М. Новые стихотворения. Die Rosenschale. Чаша роз, 2003, – С. 47 (перевод К. Богатырева) [Электронный ресурс] – режим доступа: [https://imwerden.de/pdf/rilke\\_novye\\_stixotvorenija.pdf](https://imwerden.de/pdf/rilke_novye_stixotvorenija.pdf)

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Там же. – С. 48.

прекрасных в своем естестве, в пространстве бытия. Как-будто магия состоялась – процесс «оживления» вещей завершен.

Появление образа Будды отметило произведение Рильке привнесением восточного колорита. Восток стал популярен в европейской литературе еще в XVIII веке после перевода на французский язык арабских сказок «1001 ночь». Путешествия во все отдаленные уголки мира стали возможны с развитием морского флота. В XX веке модернисты поддержали ноту экзотики в своих мотивах. Их открытость и жажда ко всему новому сблизил восток и запад еще больше.

У Рильке восточная тема прозвучала по-философски грандиозно: его Будда монументальный и мудрый. «Будда – «просветленный», «пробужденный», в первом значении – человек, достигший предела духовного развития; во втором – антропоморфный символ, воплощающий в себе идеал предела духовного развития»<sup>6</sup>.

Будда появляется трижды в обеих частях цикла «Новых стихотворений». В первом стихотворении «Будда» Рильке дает несколько определений этому образу, подчеркивающих его принадлежность к далекому космосу другой, но не менее значимой культуры: «er ist der Stern», «er ist Alles»<sup>7</sup> («он звезда», «он Всё»). Древность этого образа подчеркивается исчислением в миллионы лет («Millionen Jahren»).

Присутствие Будды мы понимаем только из названия стихотворения. При первом упоминании его образ – в чистом виде идея: «Als ob er horchte. Stille: eine Ferne...»<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Мяль Л.Э. Будда, Мифологический словарь/ Гл. редактор Мелетинский, Е.М. – М: Большая Рос. Энциклопедия, 1992 – С. 102.

<sup>7</sup> Rainer Maria Rilke/ Neue Gedichte. Рильке, Р.М. Новые стихотворения. Buddha. Будда, 2003, – С. 15-16. (перевод К. Богатырева) [Электронный ресурс] – режим доступа: [https://imwerden.de/pdf/rilke\\_novye\\_stixotvorenija.pdf](https://imwerden.de/pdf/rilke_novye_stixotvorenija.pdf)

<sup>8</sup> Rainer Maria Rilke/ Neue Gedichte. Рильке, Р.М. Новые стихотворения. Buddha. Будда, 2003, – С. 15. (перевод К. Богатырева) [Электронный ре-

На уровне визуальных и слуховых сигналов мы чувствуем его недостижимость, даль (eine Ferne): он слушает «тишь простора».

Появление «вещи» из хаоса тьмы проявлена в уже знакомой аллегории «как какой-то зверь» («träge wie ein Tier»). Стихотворение заканчивается игрой слов, в котором читается послание о новом знании и мудрости, выраженной глаголами: «erfahren» (узнавать), и «verweisen» («weise» – «мудрый», «знающий»).

Второе стихотворение «Будда» в середине первой части написано в форме сонета. Будда – далекий («ferne»), незнакомый робкий странник («der fremde scheue Pilger»). Поэт соотносит контраст духовных и ценностей и смущение богатых («Reiche voller Reue») от накопленных богатств («Heimlichkeiten aufgehäuft»).

Приглушенные тона прилагательных «stummer», «ruhiggelber» «als ein goldenes» (немой, спокойный желтый, как золотой), как и сосредоточенное внутри движение («berührend wie sich selber» свидетельствуют о «вещи», находящейся внутри («Innere»).

Перевод К. Богатырева повторяет образ «цветочной чаши» в сонете «Будда»: «...из цветочной чаши образ вещей мог возникнуть»<sup>1</sup>.

Стихотворение «Будда во славе» звучит завершающим аккордом всего цикла. Здесь Будда – «центр всех центров и зерно всех зерен». О «славе» Будды говорит светящее в зените солнце:

В высоте огромной над тобою  
солнца раскалились до предела<sup>2</sup>.

сурс] – режим доступа:  
[https://imwerden.de/pdf/rilke\\_novye\\_stixotvoreniya.pdf](https://imwerden.de/pdf/rilke_novye_stixotvoreniya.pdf)

<sup>1</sup> Rainer Maria Rilke/ Neue Gedichte. Рильке, Р.М. Новые стихотворения. Buddha. Будда, 2003, – С. 33. (перевод К. Богатырева) [Электронный ресурс] – режим доступа:  
[https://imwerden.de/pdf/rilke\\_novye\\_stixotvoreniya.pdf](https://imwerden.de/pdf/rilke_novye_stixotvoreniya.pdf)

<sup>2</sup> Рильке, Райнер Мария. Новые стихотворения. Новых стихотворений вторая часть. Будда во славе. – С. 217. – М.: Наука. 1977 [Электронный ресурс] – режим доступа:

Заключительное стихотворение «Будда во славе» содержит аллегию о мироздании в образе созревшего сладкого миндаля, символизирующего модель жизни. Это сочная кода, где «вещи» проявлены в своей полноте и зрелости: «dieses alles» (все это), «alle Sterne» (все звезды), «Sonne» (солнце), «versüßt» (ставший сладким, зрелым), «Fruchtfleisch» (мякоть фрукта), «der starke Saft» (крепкий сок). В солнечных лучах все вещи становятся явными: «von außen hilft ihm ein Gestrahle»<sup>3</sup>.

Рильке дважды упоминает слово «солнце». С одной стороны – это символ света, при котором рождается жизнь, и оживают все «вещи»:

denn ganz oben werden deine Sonnen  
voll und glühend umgedreht<sup>4</sup>.

С другой стороны – это символ повторения и вечного движения:

Doch in dir ist schon begonnen,  
was die Sonnen übersteht<sup>5</sup>.

Рильке близка идея присутствия божественного духа во всех вещах, солидарен он и с буддисткой философией перерождения – ничто не умирает, цикл повторяется снова. Образ Будды подтверждает эту аллегию. Солнце, «сделав полный оборот»<sup>7</sup>, помогает Рильке закольцевать его второй цикл.

«Новые стихотворения» Рильке – это симфония, которая начинается с еле слышной увертюры, нарастанием звука по мере приближения «вещи» к стадии воплощенности, выливающаяся в оглушительную коду завершающих стихотворениях цикла: «Чаша роз» и «Будда во славе», где вещи в пространстве бытия максимально раскрылись и зазвучали в полную силу.

[https://imwerden.de/pdf/rilke\\_novye\\_stixotvoreniya\\_1977\\_\\_ocr.pdf](https://imwerden.de/pdf/rilke_novye_stixotvoreniya_1977__ocr.pdf)

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Rilke, P.M. Buddha in der Glorie (Будда во славе) [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://rainer-maria-rilke.de/090099buddhainderglorie.html>

<sup>5</sup> Там же.

Замысел его двухчастного цикла «Новые стихотворения» схож с созданием сложного механизма, раскрывая который необходимо иметь терпение и здоровое любопытство. Для поэта – слова складываются в ключи, которые открывают двери мироздания. Благодаря поэтическому дару великого поэта Р.М. Рильке, словами – орудиями, которые он вручил своим героям Сафо, Жрецу, Алхимику, Пророку, Орфею, созданы целые миры, скрывающиеся в каждом его «стихотворении-вещи».

«Вещи» Рильке существуют в непреложном, устроенном с немецкой педантичностью порядке, они строго ранжируются по силе звука, оттенку цвета, зрелости, приближенности и проявления в пространстве

мироздания (Weltall). Так становится «неодушевленный предмет в известном смысле аналогом столь неуловимой, «непредметной» субстанции, как душа поэта, душа человека вообще»<sup>1</sup>.

Читать Рильке непросто, а переводить чрезвычайно сложно и ответственно. В каждом его слове зашифрован многослойный символ, который требует правильной интерпретации и расшифровки не с немецкого языка, а с особого языка поэта.

---

<sup>1</sup> Карельский, А.В. Райнер Мария Рильке // Зарубежная литература XX века: учебник Л.Г. Андреев, А.В. Карельский, Н.С. Павлова [и др.] под ред. Л.Г. Андреева. – М.: Высш. шк. 1996, – 241 с

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Адмони, В. Поэзия Р. М. Рильке / В. Адмони // Вопросы литературы. Зарубежная литература и искусство. – 1962. № 12. – С. 138-158 [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://voplit.ru/article/poeziya-r-m-rilke/>
2. Андреюшкина Т.Н., Феномен жанра «стихотворение-вещь» в поэзии Р.М. Рильке и философские основы «вещи». // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – Тольятти, № 2, том 2, 2018. С. 5-13.
3. Ахтырская, В.Н. Ландшафт и лик: Стихотворение Райнера Марии Рильке «Оливковая Роща» // Вестник ПСТГУ III: Филология 2008. Вып. 3 (13), С. 11-17. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/landshaft-i-lik-stihotvorenie-raunera-marii-rilke-olivovaya-roscha/viewer>
4. Карельский, А.В. Райнер Мария Рильке // Зарубежная литература XX века: учебник Л.Г. Андреев, А.В. Карельский, Н.С. Павлова [и др.] под ред. Л.Г. Андреева. – М.: Высш. шк. 1996, – 575 с.
5. Корбетт, Р. «История Рильке и Родена. Ты должен измениться»/ Rachel Corbett “You Must Change Your Life. The Story of Rainer Maria Rilke and Auguste Rodin”, 2019 –310 с. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.litres.ru/reychel-korbett/istoriya-rilke-i-rodena-ty-dolzhen-izmenitsya/chitat-onlayn/>
6. Лосев, А.Ф. Аполлон. // Мифологический словарь / Гл. редактор Мелетинский Е.М. – М: Большая Рос. Энциклопедия, 1992. – 736 с.
7. Лосев, А.Ф. Диалектика мифа / Общ. ред. Тахо-Годи, А.А., Троицкий, В.П. – М: Мысль, 2001. – 558 с.
8. Попов А. Большая российская энциклопедия. Гл. редактор: Кравец С. Л., 2004–2017. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://old.bigenc.ru/philosophy/text/2689885>
9. Рембо, А. Гласные [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://vikent.ru/enc/5039/>

10. Rilke, Rainer Maria / Neue Gedichte. Рильке, Райнер Мария. Новые стихотворения, 2003, – 53 с. (перевод К. Богатырева) [Электронный ресурс] – режим доступа: [https://imwerden.de/pdf/rilke\\_novye\\_stixotvoreniya.pdf](https://imwerden.de/pdf/rilke_novye_stixotvoreniya.pdf)
11. Рильке, Райнер Мария. Новые стихотворения. Новых стихотворений вторая часть. — М.: Наука. 1977, – 566 с. [Электронный ресурс] – режим доступа: [https://imwerden.de/pdf/rilke\\_novye\\_stixotvoreniya\\_1977ocr.pdf](https://imwerden.de/pdf/rilke_novye_stixotvoreniya_1977ocr.pdf)
12. Рильке, Р.М. Archaischer Torso Apollos. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.textlog.de/rilke/gedichte/archaischer-torso-apollos>
13. Рильке, Р.М. Ворпсведе. Огюст Роден. Письма. Стихи. //М.: «Искусство», 1971. – 455 с.
14. Летучий В., Богатырев К., Будда. Переводы. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://poezia.ru/works/153823>
15. Rilke, Р.М. Buddha in der Glorie (Будда во славе) [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://rainer-maria-rilke.de/090099buddhainderglorie.html>

Дата поступления: 30.04.2023

УДК: 82-14

A657

DOI: 10.51965/2076-7919\_2023\_2\_2\_39

Андреюшкина Т. Н.

## ОТ МИФА К ПРИРОДЕ: ОБРАЗЫ ЛЕДЫ И ЛЕБЕДЯ В МОДЕРНИСТСКОМ СОНЕТЕ

Andreiushkina T. N.

## FROM MYTH TO NATURE: IMAGES OF LEDA AND SWAN IN A MODERNIST SONNET

**Ключевые слова:** модернизм, сонет, миф, Леда, Рильке, европейская и латиноамериканская поэзия, художественный перевод.

**Key words:** modernism, sonnet, myth, Leda, Rilke, European and Latin American poetry, literary translation.

**Аннотация:** в статье рассматривается использование мифологических образов Леды и лебедя в европейской, американской и латиноамериканской поэзии эпохи модерна. Каждый из авторов-модернистов дает свою трактовку этих образов, в соответствии со своими эстетическими установками. Так, от мифологических образов в поэзии Рильке, Дарио, Йейтса, переосмысленных в связи с модернистскими представлениями о поэте и поэзии, соотношении любви / жизни и смерти / вечности, поэтическая мысль в сонетах Мур, Стивенса, Гонсалеса, Джефферса движется в сторону «живой жизни» и природы, поэтому не только поэзия, но и мир представляется им «лебединым полетом». Латиноамериканские авторы, вступая в спор с модернистской традицией, выступают за национальный характер своей поэзии и более естественный и понятный язык. В статье используются историко-литературный и сравнительно-сопоставительный методы. Отмечаются также некоторые находки и потери при переводе.

**Abstract:** The article discusses the use of mythological images of Leda and the swan in European, American and Latin American poetry of the modern era. Each of the modernist authors gives his own interpretation of these images, in accordance with his own aesthetic attitudes. So, from the mythological images in the poetry of Rilke, Ruben Dario, Yeats, rethought in connection with modernist ideas about the poet and poetry, the relationship between love / life and death / eternity, poetic thought in the sonnets of Moore, Stevens, Gonzalez, Jeffers moves towards «living life» and nature, therefore, not only poetry, but also the world appears to them as a «swan flight». Latin American authors, entering into a dispute with the modernist tradition, advocate the national character of their poetry and a more natural and understandable language. The article uses historical-literary and comparative methods. Some finds and losses in translation are also noted.

Начиная с «Фаидона» Платона, лебедь, благодаря своему прекрасному облику и волшебному «пению», становится для поэтов символической фигурой и реинкарна-

цией Орфея<sup>1</sup>. Образ «пожираемого вечной жаждой» лебедя становится символом «немой маеты» в двухчастном стихотворении «Лебедь» («Le signe», 1957) Ш. Бодле-

<sup>1</sup> Lamping D. Moderne Lyrik. – Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2008. – S. 18.

ра, который сравнивает его и с Андромахой после смерти Гектора, и с больной чахоткой негрятянкой, и с матросами, и с бездомными, и с пленными, оплакивающими «то, что ушло навсегда»<sup>1</sup>. Для поэтов-модернистов источником для сонетов о лебедь послужил сонет Маларме «Лебедь» («Le vierge, le vivace et le bel aujourd'hui», 1885). Сонеты Рильке, Р. Дарио, В.Б. Йейтса. М. Мур, Р. Лоуэлла, Р. Джефферса представляют вариации на тему.

Исследуя поэзию модернистов, А. Саул отмечает, что в ней «диалектически переплетаются и отсылают друг к другу три взаимосвязанных сюжета: эротическое желание, идея освобождения и эксперимент со словом и поэтической формой. Фигура эроса предстает как конденсация сопротивления, экзистенциальная необходимость желания и прорыв за пределы классических и устоявшихся форм и поэтических троп»<sup>2</sup>. Особенно это заметно на примере мифологических и любовных стихотворений.

Среди рильковских стихотворений есть два, затрагивающих оба сюжета, – «Леда» и «Лебедь» из сборника «Новые стихотворения» (1907-1908). Сборник состоит из двух частей и в них Рильке часто создает парные стихотворения, например, «Ранний Аполлон» из первой части и «Архаический торс» из второй части. Эти примеры можно продолжить: «Будда» и «Будда во славе», «Король» и «Прокаженный король», «Голубая гортензия» и «Розовая гортензия» и т.д.

Образ лебедя в стихотворении Рильке «Лебедь» из первой части сборника, имитирующем сонет (в нем два терцета и секстет), связан со сравнением вхождения в смерть с царственной грацией плывущего по воде лебедя.

<sup>1</sup> Бодлер Ш. Лебедь / пер. В. Левика // Бодлер Ш. Цветы зла. – М.: Высшая школа, 1993. – С. 110.

<sup>2</sup> Саул А. Эротосфера поэтики желания: трансформация статуса желания в модернизме на примере творчества Хлебникова, Каббани и Каммингса. – URL.:

[https://www.nlobooks.ru/magazines/novoe\\_literaturnoe\\_obozrenie/147\\_nlo\\_5\\_2017/article/12704/](https://www.nlobooks.ru/magazines/novoe_literaturnoe_obozrenie/147_nlo_5_2017/article/12704/)

(дата обращения: 23.04.2023).

*Diese Mühsal, durch noch Ungetanes  
schwer und wie gebunden hinzugehn,  
gleicht dem ungeschaffnen Gang des Schwanes.*

*Und das Sterben, dieses Nichtmehr-fassen  
jenes Grundes, auf dem wie täglich stehn,  
seinem ängstlichen Sich-Niederlassen – :*

*in die Wasser, die ihn sanft empfangen  
und die sich, wie glücklich und vergangen,  
unter ihm zurückziehn, Flut um Flut;  
während er unendlich still und sicher  
immer mündiger und königlicher  
und gelassener zu ziehn geruht.*

*Эта мука – проходить трясиной  
неизведанного в путях дней –  
поступи подобна лебединой.*

*Смерть – конечное непостиженье  
основанья нашей жизни всей –  
робкому его же приводненью - :*

*Подхватив его, речное лоно  
постепенно, нежно и влюблено,  
все течение снизу уберет.*

*Лебедь же, теперь воссев на ложе,  
с каждым мигом царственной и строже  
и небрежней тянется вперед.<sup>3</sup>*

Переводчик, сохраняя рифмы в секстете, все-таки делит его на два терцета, нарушая логику мысли автора. В то время как первые два терцета противостоят друг другу как образы жизни и смерти, в секстете, в который с помощью анжамбемана и внутренней рифмы (Sich-Niederlassen – : // in die Wasser) переходит второй терцет, утверждается органичное пребывание в вечности, подобное плавному движению лебедя по воде. Это движение усиливается четырехкратным повторением союза «und» и поддерживается схожими по звучанию отрицательной приставкой «un» и предлогами «unter» и «um», а также повторами гласного «u» в словах «Flut», «geruht».

<sup>3</sup> Рильке Р.М. Леда / пер. К. Богатырева // Рильке Р.М. Собрание стихотворений. – СПб: Виант, 1995. – С. 189-190.



Находками переводчика следует признать повторы гласного «о», создающего звуковой образ воды и «е», входящего в состав слова «смерть», в подавляющем большинстве слов стихотворения.

Акцент в сонете «Леда» из второй части сборника сделан Рильке больше на чувствах «незнаемого бытия» бога, открывшего красоту Лебеда, в облик которого он «вошел». Рильке описывает как бы двойное оплодотворение: бог открывает свою природу через птицу, через его образ, приобщаясь к природе птицы.

*Als ihn der Gott in seiner Not betrat,  
erschrak er fast, den Schwan so schön zu finden;  
er ließ sich ganz verwirrt in ihm verschwinden.  
Schon aber trug ihn sein Betrug zur Tat,*

*bevor er noch des unerprobten Seins  
Gefühle prüfte. Und die Aufgetane  
erkannte schon den Kommenden im Schwane  
und wusste schon: er bat um Eins,*

*das sie, verwirrt in ihrem Widerstand,  
nicht mehr verbergen konnte. Er kam nieder  
und halsend durch die immer schwächre Hand*

*ließ sich der Gott in die Geliebte los.  
Dann erst empfand er glücklich sein Gefieder  
Und wurde wirklich Schwan in ihrem Schooß.<sup>1</sup>*

*Когда, в нужде, в него вселился Бог,  
он красотой сражен был лебединой  
и с ним слился, смущенный, воедино.  
Но поздно, уж обман его увлек:*

*Не постигая, что ему дано,  
он ждал. Но та, восставши изначала,  
уже пришельца в лебеде узнала  
и только ведала одно:*

*его мольбы и ясное веленье;  
и он, скользя, на ложе к ней припал  
и, рук ее сломив сопротивление,  
к ней подносил божественный фиал.*

*И лишь тогда, раскинув оперенье,  
в ее объятьях лебедем он стал<sup>2</sup>.*

<sup>1</sup> Rilke R.M. Die Gedichte. – Frankfurt a. M.: Insel, 2003 – S. 504.

Переводчик из романской перевел сонет в английскую форму, сократив рифмы в секстете с трех до двух (вместо efe gfg – efefef). Рильке и в терцетах использует «охватную» рифму, переводчик ее теряет, теряя и в формальном плане возможность подчеркнуть образ божественного объятия. Слияние бога с Ледой, единение возлюбленных и превращение бога в лебеда подчеркивается не только рифмой, но и аллитерированием слов (verwirrt – in ihm verschwinden, trug – Betrug, erkannte – den Kommenden, halsend – Hand, Gott – Geliebte – Gefieder, Schwan – Schooß).

Сонет английского поэта В.Б. Йейтса (1865-1939) «Леда и лебедь» («Leda and the Swan», 1923) обращается к мифологическому сюжету, связанному с рождением Елены от бога Зевса, ставшей причиной войны и повлекшей за собой смерть многих героев и разрушение городов. Йейтс говорит о «знании небожителя», в которое должна быть посвящена Леда как мать Елены, но скорее всего оставшееся для нее так и непознанным.

*A sudden blow: the great wings beating still  
Above the staggering girl, her things caressed  
By the dark webs, her nape caught in his bill,  
He holds her helpless breast upon his breast.*

*How can those terrified vague fingers push  
The feathered glory from her loosening things?  
And how can body, laid in that white rush,  
But feel the strange heart beating where it lies?*

*A shudder in the loins engenders there  
The broken wall, the burning roof and tower  
And Agamemnon dead.*

*Being so caught up,  
So mastered by the brute blood of the air,  
Did she put on his knowledge with his power  
Before the indifferent beak could let her drop?<sup>3</sup>*

<sup>2</sup> Рильке Р.М. Леда / пер. А. Биска // Рильке Р.М. Собрание стихотворений. – СПб: Виант, 1995. – С. 218-219.

<sup>3</sup> Kemp F. Das europäische Sonett. – In 2 Bd. – Göttingen: Wallstein, 2002. – Bd. 2. – S. 339.

Удар с небес! Еще биенье крыл  
Не смолкло — а от ласки темных лап  
Слабеют бедра, шею клюв сдавил,  
Под мощной грудью грудь изнемогла.

Как пальцам оробелым отогнать  
От бедер оперенное стремленье?  
Как в белом вихре плоти не внимать  
Иного сердца властному биенью?

И в содроганье чресел — гул сраженья,  
Крушенья стен и башен, крики боли,  
Смерть Агамемнона...

Сквозь забытье  
Вкусила ли она за вождельнем  
И знанье небожителя, доколе,  
Пресытась, клюв не выронил ее?<sup>1</sup>

Вторая половина третьей строки секстета изолируется, чтобы выделить имя Агамемнона, предводителя греческого войска во время Троянской войны. Имя царя Микен выделяется и внутренней рифмой, которая характерна и для других строк этого сонета (Agamemnon dead – indifferent, glory – body, dark webs – helpless).

Рубен Дарио (наст. имя Феликс Рубен Гарсия Сармьенто, 1867-1916), никарагуанский поэт, основоположник испано-американского модернизма, дает противоположную оценку Елены, ставшей для него «воплощенной мечтой»:

О божественный лебедь!  
О, если и вправду Елена  
из снесенного Ледой яйца, из лазурного плена  
в мир явилась и нам принесла идеал красоты –  
обновленная песнь, распахни  
белых крыльев объятья!  
Пусть в гармонии звука и света  
свершится зачатъе  
чистой, вечной Елены –  
твоей воплощенной мечты!<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Йейтс В.Б. Леда и лебедь / пер. А. Блейз. – URL: <https://www.weavenworld.ru/books/C33/155> (дата обращения: 23.04.2023).

<sup>2</sup> Рубен Дарио. Лебедь / пер. М. Квятковской. URL: <http://lukianpovorotov.narod.ru/dario.html#%D0%9B%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D0%B4%D1%8C> (дата обращения: 23.04.2023).

У Дарио немало сонетов, посвященных женщинам (кубинке, танцующей цыганке и др.), звучащие, как песни жизни, которую именно женщина дарит человечеству снова и снова. В этом выражается своеобразная «языческая» вера Дарио в неиссякаемость и красоту жизни, его оптимизм и любовь к жизни. «Без Рубена Дарио мы не заговорили бы на нашем собственном языке», - писал П. Неруда. С другой стороны, Елена воплощает для него, как для Гете в «Фаусте», вечно женское начало (das ewig Weibliche), заглушающим «молот Тора» (Дарио).

Дарио оказал значительное влияние на испаноязычную поэзию, в частности своим сонетом «Леда».

*El cisne en la sombra parece de nieve;  
su pico es de ámbar, del alba al transluz;  
el suave crepúsculo que pasa tan breve  
las candidas alas sonrosa de luz.*

*Y luego en las ondas del lago azulado,  
después que la aurora perdió su arrebol,  
las alas tendidas y el cuello enarcado,  
el cisne es de plata bañado de sol.*

*Tal es, cuando esponja las plumas de seda,  
olímpico pájaro herido de amor,  
y viola en las linfas sonoras a Leda,  
buscando su pico los labios en flor.*

*Suspira la bella desnuda y vencida,  
y en tanto que al aire sus quejas se van,  
del fondo verdoso de fronda tupida  
chispean turbados los ojos de Pan.<sup>3</sup>*

Всего лишь на миг, о лебедь,  
твой крик я услышу рядом,  
и страсть твоих крыльев белых,  
которые Леда знала,  
солью с моей страстью зрелой,  
сорвав с мечты покрывала,  
и пусть Диоскуров славу твой крик  
возвестит дриадам.

В осеннюю ночь, о лебедь,

<sup>3</sup> Рубен Дарио. Леда. – URL: <https://www.poemas-del-alma.com/leda.htm> (дата обращения: 23.04.2023).



ocultos», 1911), куда вошел знаменитый сонет «Смерть лебеда» («La muerte del cisne»), поэт восстает против многих новаций модернизма, в частности в пользу национальной поэзии и более естественного и понятного языка. Напыщенной и искусственной поэзии подражателей Р. Дарио он противопоставляет искренность и напряженность лирического чувства. В этом сонете он переосмысляет и бодлеровскую традицию. В сонете «Совы» Бодлера – это бездвижные «экзотические боги», в то время как мексиканский поэт «застывшим» объявляет лебеда, а сове приписывает мудрость и прозорливость, призывая поэтов в то же время к «живой жизни».

*Ты шею лебедю сверни скорее.  
Он — белой нотой на лазури вод,  
Но красота его бесстыдно лжет,  
Нет музыки в изгибе дивной шеи.*

*Беги из плена сумрачной аллеи  
На вольный воздух — там поэта ждет  
поэзия... Лесной невзрачный плод  
садового — целебней и вкуснее.*

*Вот — мудрая сова порой ночью  
летит с Олимпа. Скрыта темнотою,  
и только желтые глаза видны.*

*Ей с лебедем — куда там! — не сравниться,  
Но раскрывает ей свои страницы  
Таинственная книга тишины.<sup>1</sup>*

Продолжая развивать образ молчаливой совы, он противопоставляет восторженному пению модернистов, например, Гофманстала, размышлявшего о кризисе языка, молчание («Мой друг — молчание»), но тоже в форме сонета.

*Он, этот друг, пришел ко мне, когда  
я был готов в печальный час закатный  
от усталости стенать невероятной,  
и он со мной остался навсегда.*

<sup>1</sup> Гонсалес Мартинес Э. Смерть лебеда / пер. В. Андреева. – URL: <https://www.labyrinth.ru/now/dario-i-dalee-mamedov/> (дата обращения: 23.04.2023).

*Мои заботы стер он без труда  
И молча повелел мне: безвозвратно  
забыть о песнях, что слагал я складно  
когда-то в юные свои года.*

*Мы с ним бежим от гомона людского,  
идем тропой молчания лесного  
и птиц не будим... Мы идем вдвоем.*

*Безмолвные, наполненные речью,  
И только жизнь выходит нам навстречу  
Послушать песни, что мы не поем.<sup>2</sup>*

Гонсалес Мартинес в 1911 г. переехал в Мехико, где вошел в творческое объединение писателей и художников «Мексиканский Атеней», сыгравшее большую роль в развитии национальной культуры XX в. Пробыв на посту посла в Испании с 1926 по 1936 гг., он вернулся на родину и посвятил себя литературе. Лирика Гонсалеса Мартинеса в своей эволюции являет образец развития современной испаноязычной поэзии. Влияние Гонсалеса Мартинеса в латиноамериканской литературе было особенно ощутимым в период с 1915 по 1925 гг. С другой стороны, тот же Гонсалес Мартинес, размышляя о поэзии будущего, утверждает традиционализм, говоря, что поэты будут учиться у его поколения.

*Поэты новых дней споют легко и строго  
божественную песнь, неведомую нам;  
созвездья новые, полны иной тревогой,  
пошлют иной удел их беспокойным снам.*

*Поэты новых дней пойдут своей дорогой,  
шагая по большим невиданным лугам;  
услышав нашу песнь, сочтут ее убогой,  
на ветер выкинут наш сон, как старый хлам.*

*Но будет это все напрасно и случайно;  
в душе останутся и страх, и та же тайна,  
и прежняя тоска, и злая тишина.*

*Они увидят: мрак грозит навечно миру,*

<sup>2</sup> Гонсалес Мартинес Э. Мой друг – молчание / пер. В. Андреева. – URL: <https://www.labyrinth.ru/now/dario-i-dalee-mamedov/> (дата обращения: 23.04.2023).

из праха подберут заброшенную лиру,  
и тот же стих —

наш стих —  
подскажет им она.<sup>1</sup>

«Инвектива против лебедей» («Invective against Swans») – это второе стихотворение У. Стивенса из дебютного сборника «Фисгармония», вышедшего в 1923 году. У. Стивенсу, безусловно принадлежащему к числу модернистов, было важно удовольствие, которое дает сочетание необычных образов, он изобретает или варьирует сюжеты, известные из мифологии, как, например, противопоставление лебедей гусакам. Стивенс считал воображение высшей и благороднейшей ценностью поэта, «душа которого уносится вдаль». Поэтому он даже не упоминает о лебеде, лишь намекая на него («одинокая душа взмывает выше»), противопоставляя ему низко летящих «гусаков» и пачкающих пометом статуи «ворон».

*The soul, O ganders, flies beyond the parks  
And far beyond the discords of the wind.  
A bronze rain from the sun descending marks  
The death of summer, which that time endures  
Like one who scrawls a listless testament  
Of golden quirks and Paphian caricatures,  
Bequeathing your white feathers to the moon  
And giving your bland motions to the air.  
Behold, already on the long parades  
The crows anoint the statues with their dirt.  
And the soul, O ganders, being lonely, flies  
Beyond your chilly chariots, to the skies.<sup>2</sup>*

*О гусаки! Вам не постичь вовек,  
В какую даль уносится душа.  
Шумят ветра. Клонящееся солнце  
Льет бронзовые струи и томится —  
Как тот, кто нацарапал завещанье*

<sup>1</sup> Гонсалес Мартинес Э. Поэты новых дней / пер. О. Савича. — URL: <https://fantlab.ru/blogarticle41145> (дата обращения: 23.04.2023).

<sup>2</sup> Стивенс У. Инвектива против лебедей / пер. Г. Кружкова. — URL: <https://arzasamas.academy/mag/402-americans> (дата обращения: 23.04.2023).

*В кудрявых росчерках и завитках  
И ваши перья отписал луне,  
А взмахи бурные — ветрам осенним.  
Уже, взгляните, вдоль аллей вороны  
Пометом умащают кудри статуй.  
И одинокая душа взмывает выше  
Крикливых ваших стай, о гусаки!<sup>3</sup>*

Оглядываясь на образ лебедя у Горация, Малларме, Йейтса, Стивенс констатирует, что «символизм ушел, нацарапав свое «кудрявое завещание». Закончилось время поэтических стай, наступило время одиночек. Лебеди улетают. На смену им приходят вороны, оскверняющие своим пометом монументы прошлого».<sup>4</sup>

Марианна Мур (1887-1972), скоромный библиотекарь из Нью-Йорка, не была известна, пока друзья в 1935 г. без ее ведома не напечатали ее стихи. С этого момента она стала известна литературной общественности. К этому времени относится ее сонет «Ни один лебедь не прекрасен так» («No swan so fine»).

*«No water so still as the  
dead fountains of Versailles». No swan,  
with swart blind look askance  
and gondoliering legs, so fine  
as the chinz china one with fawn-  
brown eyes and toothed gold  
collar on to show whose bird it was.*

*Lodged in the Louis Fifteenth  
candelabrum-tree of cockscomb-  
tinted buttons, dahlias,  
sea-urchins, and everlastings,  
it perches on the branching foam  
of polished sculptured  
flowers – at ease and tall. The king is dead.<sup>5</sup>*

*«Нет воды спокойнее мертвых фонтанов  
Версаля». Ни один лебедь*

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Цит. по: Оборин Л. Как читать американских поэтов XX века // <https://arzasamas.academy/mag/402-americans> (дата обращения: 23.04.2023).

<sup>5</sup> Цит. по кн.: Museum der modernen Poesie. Eingerichtet von H.M. Enzensberger. – Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2002. – S. 532.

не сравнится своим черным, слепым и косым  
взглядом и гребными лапами с тем,  
из цветастого  
фарфора с коричневыми глазами фавна  
и золотой цепочкой на шее,  
выдающей хозяина.

Разместившись на канделябре эпохи Луи XIV  
в форме дерева с набалдашниками цвета  
петушиного гребешка, георгинами,  
морскими ежами и бессмертниками,  
покоится он на рельефно выпуклой  
пене цветов – стройный  
и непринужденный. Его хозяин мертв.<sup>1</sup>

Восприятие изображенных на китайском фарфоре времен Луи XIV в Версале фигур как полированных и омертвелых форм свидетельствует об отказе автора от «чистого искусства» в пользу создания живого образа лебедя, пусть даже с «косым взглядом» и «гребными лапами». Уход от канонической формы сонета лишь подчеркивает новый эстетический взгляд автора не только на содержание, но и на стихотворную форму.

Сонет американского поэта Р. Джефферса (1887-1962) «Люби дикого лебедя» («Love the wild swan», 1935) еще один вариант поэтологического сонета.

*I hate my verses, every line, every word.  
Oh pale and brittle pencils ever to try  
One grass-blade's curve, or the throat of one bird  
That clings to twig, ruffled against white sky.  
Oh cracked and twilight mirrors ever to catch  
One color, one glinting flash,  
of the splendor of things.  
Unlucky hunter, Oh bullets of wax,  
The lion beauty, the wild swan wings,  
the storm of the wings.*

*- This wild swan of the world is no hunter's game.  
Better bullets than yours would  
miss the white breast,  
Better mirrors than yours would crack in the flame.  
Does it matter whether you hate your ... self?  
At least  
Love your eyes that can see, your mind that can*

<sup>1</sup> Здесь и далее подстрочные переводы сделаны автором статьи.

*Hear the music, the thunder of the wings.  
Love the wild swan.<sup>2</sup>*

*Я ненавижу свои стихи,  
каждую строку и каждое слово.  
О бледные и хрупкие карандаши,  
которые пытаются  
запечатлеть колыхание былинки травы  
или глотку птицы,  
рвущуюся в белое небо.  
О трещащие и сумеречные зеркала,  
схватывающие  
цвет, мимолетную вспышку пышности вещей.  
Неудачливый охотник. О пули из воска,  
красота льва, крылья дикого лебедя,  
буря крыльев.*

*Этот дикий лебедь мира –  
не игрушка охотника.  
Пусть пули не коснутся белой груди,  
пусть зеркала трещат в огне.  
Разве важно, что вы ненавидите себя?  
В конце концов,  
полюбите глаза, которые смотрят,  
вашу душу, которая  
слышит музыку, шум крыльев.  
Полюбите дикого лебедя.*

Как содержание, так и форма этого сонета также далеки от традиционных. Строки в нем разной длины, ударения – от 4 до 6, хотя он поделен на две части и в нем угадывается английская форма сонета. В октете речь идет о ненависти поэта к своим стихам, поскольку, как он поясняет, стихотворение – несовершенное зеркало, отражающее действительность. Он сравнивает поэта с охотником, который стреляет в лебедя восковыми патронами. Дикий лебедь становится метафорой действительности, или природы, которую поэт наблюдает и любит. Таким образом, темой сонета становится недостижимость поэта высказать увиденное словами. Так, лебедь в этом сонете становится не образом античной мифологии, а воплощением природы, а сам сонет становится поэтологическим. Это подтверждает и другое стихотворение Джефферса – «Полет лебедей» («Flight of Swans»).

<sup>2</sup> Jeffers R. Love the wild swan // Link F. Das moderne amerikanische Sonett. – Heidelberg: Winter, 1997. – S. 30.

*Грустные сыновья штормовой осени,  
Нет спасения, вы должны учиться выносить  
удары: пришло время  
Научиться прижимать внутренний алмаз  
к внешнему,  
Сузить вашу гуманность немного  
между двумя алмазами,  
Понять, что ваша ненависть, и надежды,  
и страхи – бесполезны,  
Но жизнь и смерть не бесполезны; и мир  
как полет лебедей<sup>1</sup>.*

Так, от мифологических образов в поэзии Рильке, Дарио, Йейтса, переосмысленных в связи со своими представлениями о поэте и о высоком полете его чувств и мыслей, соотношении любви/жизни и смерти/вечности, поэтическая мысль в сонетах Мур, Стивенса, Гонсалеса, Джефферса движется в сторону «живой жизни» и природы, поэтому не только поэзия, но и мир представляется им «лебединым полетом».

<sup>1</sup> Джефферс Р. Полет лебедей / пер. В. Постникова. – URL: <https://stihi.ru/2017/11/26/7077> (дата обращения: 23.04.2023).

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бодлер Ш. Цветы зла. – М.: Высшая школа, 1993. – С. 110.
2. Джефферс Р. Полет лебедей / пер. В. Постникова. – URL: <https://stihi.ru/2017/11/26/7077> (дата обращения: 21.04.2023).
3. Гонсалес Мартинес Э. Поэты новых дней / пер. О. Савича. – URL: <https://fantlab.ru/blogarticle41145> (дата обращения: 21.04.2023).
4. Гонсалес Мартинес Э. Мой друг – молчание / пер. В. Андреева. – URL: <https://www.labyrinth.ru/now/dario-i-dalee-mamedov/> (дата обращения: 21.04.2023).
5. Йейтс В.Б. Леда и лебедь / пер. А. Блейз, – URL: <https://www.weavenworld.ru/books/C33/I55> (дата обращения: 21.04.2023).
6. Рубен Дарио. Раковина / пер. О. Савича. – URL: [https://vk.com/wall-60817105\\_33439](https://vk.com/wall-60817105_33439) (дата обращения: 23.04.2023).
7. Стивенс У. Инвектива против лебедей. – URL: <https://arzamas.academy/mag/402-americansdalee-mamedov/> (дата обращения: 21.04.2023).
8. Оборин Л. Как читать американских поэтов XX века. – URL: <https://arzamas.academy/mag/402-americans> (дата обращения: 21.04.2023).
9. Рильке Р.М. Собрание стихотворений. – СПб: Виант, 1995. – 399 с.
10. Саул А. Эротосфера поэтики желания: трансформация статуса желания в модернизме на примере творчества Хлебникова, Каббани и Каммингса. – URL: [https://www.nlobooks.ru/magazines/novoe-literaturnoe-obozrenie/147\\_nlo\\_5\\_2017/article/12704/](https://www.nlobooks.ru/magazines/novoe-literaturnoe-obozrenie/147_nlo_5_2017/article/12704/) (дата обращения: 23.04.2023).
11. Kemp F. Das europäische Sonett. – In 2 Bd. – Göttingen: Wallstein, 2002. – Bd. 2. – 499 S.
12. Lamping D. Moderne Lyrik. – Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2008. – 176 S.
13. Link F. Das moderne amerikanische Sonett. – Heidelberg: Winter, 1997. – 139 S.
14. Museum der modernen Poesie. Eingerichtet von H.M. Enzensberger. – Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2002. – 867 S.
15. Rilke R.M. Gedichte. – Frankfurt a. M.: Insel, 2003 – 1132 S.

Дата поступления: 10.03.2023

УДК: 82-3

DOI: 10.51965/2076-7919\_2023\_2\_2\_48

*Новицкая И. Я.*

**МОЖЕТ ЛИ БЫТЬ КАЧЕСТВЕННОЙ ОБЩЕМИРОВАЯ МАССОВАЯ КУЛЬТУРА: ШВЕДСКИЙ ЛУБОК – ЧТО ЭТО ЗА ЯВЛЕНИЕ? (СТАТЬЯ 4.)**

**Novitskaya I. Ya.**

**CAN GLOBAL MASS CULTURE BE OF HIGH QUALITY: SWEDISH SPLINT – WHAT IS THIS PHENOMENON? (ARTICLE 4.)**

**Ключевые слова:** народные книги, лубочная картинка, лубочная книжка, кольпортажная литература, тривиальная литература, народная песня, авторская песня, сентиментальная песня, игровая песня, рамса, религиозная тематика лубка, вакхическая муза античности.

**Key words:** folk books, folk prints, folk prints books, colportage literature, trivial literature, folk song, author's song, sentimental song, game song, ramsa, religious themes of folk prints books, bacchanalian muse of antiquity.

**Аннотация:** В четвертой статье после некоторой паузы мы продолжаем освещать результаты исследований очень важного вопроса, вызывающего многочисленные споры: может ли быть качественной общемировая массовая культура. Целью данной статьи является культурно-исторический анализ народной литературы Швеции, которая существовала в трех видовых категориях: лубочная литература, кольпортажная литература и литература тривиальная, из которых именно лубок можно рассматривать как серьезную составляющую качественной общемировой массовой культуры. Цель predetermined задачи исследования: рассмотреть на примере шведского лубка значимость для народа страны массовой культуры, ее качественность; выявить, чем лубочная литература отличается от кольпортажной и тривиальной литературы; проанализировать содержание контента богатой песенной культуры лубочной книжки; систематизировать различные виды лубочных песен, в число которых попадают как произведения устной народной культуры, так и произведения культуры письменной; и, в конечном счете, понять, каким образом массовая народная лубочная литература превращается в важнейшую часть качественной общемировой массовой культуры.

**Abstract:** In the fourth article, after a pause, we continue to highlight the results of research on a very important issue that causes numerous disputes: can global mass culture be of high quality. The purpose of this article is a cultural and historical analysis of Swedish folk literature, which existed in three specific categories: folk prints books, colportage literature and trivial literature, of which folk prints books can be considered as a serious component of high-quality global mass culture. The goal predetermined the objectives of the study: to consider the importance of mass culture for the people of the country, its quality, using the example of the Swedish folk prints books; to identify how folk prints books differs from colportage and trivial literature; to analyze the content of the rich song culture in the folk prints books; to systematize various types of folk prints books, which include both works of oral folk culture and works of culture of writing; and, ultimately, to understand how mass folk popular literature turns into an important part of high-quality global mass culture.



**Актуальность** данного исследования заключается в том, что хотя шведский лубок и исследовался в Швеции, а также в России, в том числе и автором этой статьи, хотя русская лубочная картинка исследовалась в России, а лубочные тексты стали предметом пристального рассмотрения проф. И. Н. Арзамасцевой, все же лубок всегда изучался сам по себе, а не как часть общемировой массовой культуры, причем, более того, культуры качественной. А шведский лубок таковым именно и является – частью качественной общемировой массовой культуры. Здесь следует пояснить, что в данной статье, как и в трех предыдущих статьях, термин «качественный» употребляется в том же значении, что и «качественная газета», «качественная журналистика», «качественная литература». Речь в данном исследовании идет не столько о лубочной картинке, которая в разное время была то качественной гравюрой, то аляповатой картинкой нравоучительного, просветительского или информационного содержания, напечатанной на простой дешевой бумаге, нет – речь в данном исследовании идет о лубочной книжке и ее содержании. А лубочная книжка является одной из трех видовых категорий народной словесности, но почему-то только она одна стала частью общемировой массовой культуры. Вот это *почему* и рассматривает данная научная статья.

В основу методологии работы положены: **метод комплексного сравнительного анализа**, методы **культурно-исторической** (И.-А. Тэн, Ф. Брютеньер и Г. Лансон – Франция, Г. Брандес – Дания, В. Шерер – Германия, Ф. де Санктис – Италия, А. Н. Пыпин, Н. С. Тихонравов и Н.К. Пиксанов – Россия, Л. Хаммаршёльд, П. Виссельгрэн, А. Фрюкселль, Г. Юнггрэн, Ф. Бёк, В. Сванберг, У. Хольмберг, В. Сёдерйельм – Швеция) и **сравнительно-исторической** (Т. Бенфей, А. Н. Веселовский) **школ**, **герменевтический анализ**, **анализ контента** художественного произведения, **компаративистский подход**, **теория литературного факта и литературной эволюции** (Ю. Н. Тынянов, В. И. Новиков) согласно которой существует закон исторического перемещения “центра” и

“периферии” литературного развития»<sup>1</sup>. В связи с этим, В. И. Новиков пишет: Все иерархии в искусстве условны и отнюдь не вечны. Некогда престижные и “высокие” жанры и разновидности теряют свое почетное место, уступая его “мелочам”, “пустякам”, “низким” жанрам»<sup>2</sup>. Что мы видим на примере шведской лубочной книжки, которая сначала, вроде бы, была пустяком, безделицей, а потом эта безделица превратилась в поистине качественную часть общемировой массовой культуры.

В статье дано немало шведских стихов в переводе со шведского языка на русский, сделанном И. Я. Новицкой, которая, будучи профессиональным переводчиком, постоянно изучает процесс сопряжения различных языков и культур, отражающийся в переводе произведения с языка на язык в ракурсах коммуникации и культуры. В связи с этим И. Я. Новицкой для научных изысканий, изложенных в данной статье, использованы приемы исследования динамики интерпретационных соответствий.

### **Что представляет собой народная литература Швеции**

Когда произносишь это слово – лубок, перед глазами сразу же появляется аляповатая картинка, часто с отсутствием перспективы, с некоторой неправильностью рисунка и с минимумом текста, как, например, на знакомой многим русской лубочной картинке:

«Как на тоненький ледок  
Выпал беленький снежок,  
Выпал беленький снежок,  
Ехал миленький дружок».

На картинке изображались добрый молодец и красна девица. Такие картинки, яркие и красочные, печатались на самой простой дешевой бумаге и украшали жилища бедного люда, в основном крестьян и городской бедноты. Как в России, так и в Швеции. Но что касается Швеции, то там не всегда дела обстояли подобным образом.

<sup>1</sup> Новиков В. И. Плодотворность противоречий // Тынянов Ю. Н. Литературная эволюция. Избранные труды. – М.: Аграф, 2002. – С. 18.

<sup>2</sup> Там же.

То, что впоследствии стало называться лубочной картинкой, первоначально и возникло в Швеции как картинка, вернее, как картина, выполненная в технике ксилографии (выпуклой гравюры на дереве), или гравюры на меди, или литографии (плоской печати с помощью литографского камня). Такие гравюры были достаточно дорогостоящими, тем более что потом эти листы раскрашивались от руки. Создавать такие картины было невозможно в большом количестве, поскольку на них уходило много времени и они были достаточно дорогими. Поэтому их покупателями являлись люди из довольно высоких классов общества: аристократии, купечества / богатого бюргерства и состоятельного духовенства. Такие картины можно было назвать качественными произведениями, вот только к массовой культуре Швеции они не имели никакого отношения.

Так каким же образом элитарная, качественная культура стала культурой массовой, а качественные гравюры и литографии превратились в лубок? Дело в том, что в небогатом шведском обществе востребованными оказывались картинки разного содержания: нравоучительные, обучающие, например, чтению, просвещающие, на которых изображались разные страны, города, животные, цветы, погодные явления и катаклизмы, храмы христианские и нехристианские и т. д. Но это должны были быть недорогие картинки, которые могли бы купить люди с небольшим достатком, в основном крестьяне, потому что Швеция являлась тогда крестьянской страной. И крестьянское общество нуждалось не просто в красивых развлекательных картинках, а в картинках информационных, где давалась информация о том, что в те времена происходило внутри страны и за рубежом. Это были как бы газетные иллюстрации, существовавшие отдельно от газеты. Таковой цели служили дешевые лубочные картинки, доступные даже для беднейших слоев населения.

Но имелся и еще один фактор, приведший к появлению уже не отдельной лубочной

картинки, а лубочной книжки, снабженной яркими аляповатыми картинками. Дело в том, что в Швеции, помимо книжной культуры, существовала народная словесность и произведения народной литературы, выпускавшиеся в свет в виде **народных книг (folkböcker)**. Первые народные книги стали издаваться в Швеции уже с XVI века, но как часть массовой культуры шведского народа такие книги появились в этой стране лишь в XVII веке. Появились в большом количестве, издаваемые большими тиражами. Это было связано с развитием книгопечатания в Швеции и с развитием народного образования в стране.

Народная словесность Швеции существовала в трех видовых категориях: лубочная литература, кольпортажная литература и литература тривиальная. Хотя кольпортажная литература – это скорее не вид литературы, а вид ее распространения – перевозная, переносная литература (от лат. *comportare*). Такое название пришло в Швецию из французского языка (*colporteur* – носить на воротнике, на шее) – так называли издания, которыми торговали вразнос. В виде кольпортажной литературы издавались романы с продолжениями, объемом не менее 1000 страниц, которые выходили в большом количестве не слишком толстых тетрадей, число которых колебалось от 80 до 100 штук. Это были романы о пиратах и разбойниках, детективы, или полицейские романы, как их тогда называли, переводные книги, например, относящиеся к жанру французского сенсационного романа, сюжеты которого брались из газетных материалов со злободневными сенсациями. Тривиальная литература не слишком отличалась от литературы кольпортажной. Ее излюбленными жанрами были рыцарские романы. Всё те же, как и в кольпортажной литературе, романы о разбойниках, всевозможные робинзонады, воспитательные, дамские и семейные романы, часто именно переводные. С конца XVII века в тривиальную литературу приходит готический роман, или «роман ужасов», с XIX века появляются

приключенческие и детективные романы, затем – порнографические романы, психологические триллеры, простенькие, непредвзятые театральные пьески и популярные авторские песни – шлягеры тех времен. Однако песни как-то не прижились в тривиальной литературе, тем более что шлягеры не всегда были среднего и низкого качества. Некоторые из них со временем стали считаться выдающимися произведениями песенного творчества.

То есть, как мы видим, разница между кольпортажной и тривиальной литературой была не слишком велика. Просто кольпортажные книги имели больший объем, чем литература тривиальная и потому стоили дороже. А вот сходства между этими двумя видами народной массовой литературы оказалось гораздо больше, чем различий: во-первых, художественные достоинства и той, и другой литератур являлись примерно одинаковыми, не слишком высокими, а часто даже низкими, хотя в кольпортажной форме могли издаваться и произведения Чарльза Диккенса, например; во-вторых, оба этих вида народной литературы отличались развлекательностью, а значит, в их произведениях основное внимание уделялось сюжету: он должен был быть интересным, захватывающим, способным увлечь читателя так, чтобы от книги невозможно было оторваться; в-третьих, основное внимание к сюжету способствовало ослаблению такового к характерам героев, которые некогда было прорисовывать в деталях, поскольку сюжет развивался стремительно, да и сами герои четко делились на положительных и отрицательных; в-четвертых, язык таких произведений отличался крайней примитивностью, как и язык их героев; здесь нельзя было дать языковую характеристику того или иного героя или раскрыть психологическую основу его характера. Да этого и не требовалось. Основное внимание сосредотачивалось на приключениях, тайнах, раскрытых и нераскрытых, и самых невероятных происшествиях. Поистине фантазия анонимных авторов кольпортаж-

ных и тривиальных романов оказывалась на высоте, чего не скажешь о других их достоинствах, в отличие от достоинств авторских произведений истинных писателей. Однако народные книги, как кольпортажные, так и тривиальные, были востребованы и раньше, и сейчас. В наше время они по-прежнему издаются и пользуются популярностью, как развлекательное чтение, только объемные кольпортажные романы распространяются теперь не разносчиками литературы, а рассылаются по абонентам, в то время как произведения тривиальной литературы печатаются с продолжениями в периодических изданиях: в различных газетах и журналах.

И последнее, что роднит два вышеназванных вида народной литературы – это то, что ни один из них не стал значимым явлением в качественной массовой культуре своей страны. Таковым явлением стал именно лубок, который подразделяется на лубочную картинку и лубочную книжку. Но поскольку лубочная книжка выходила с картинками, то она как бы совмещала лубочную книжку (лубочный текст) и лубочную картинку. Однако если в русском языке слово «лубок» произошло от слов «луб», «палуба», как назывались деревянные доски особого пиления, на которые с XV века наносились различные планы и чертежи, а также рисунки, которые в более позднее время превратились в дешевые бумажные картинки под названием «лубок», то в Швеции лубок называется *skillingtryck*, т. е. печатная картинка или книжка стоимостью в 1 – 2 шиллинга, а шиллинг в прежние времена до введения здесь эре был самой мелкой медной монетой, подобной русской копейке. То есть шведский лубок можно перевести как отпечатанная типографским способом копеечная картинка или копеечная книжка. Лубочные книжки были совсем тонкими и небольшого формата. Печатный лист складывался либо так, что в книжке появлялось 8 страниц, так называемая «октава», либо таким образом, что в книжке

оставалось только 4 страницы, зато сама лубочная книжка была крупнее.

### **Народные и авторские песни**

Так что же печаталось в таких лубочных, копеечных книжках? Прежде всего народные песни (visor), которые долгое время существовали в основном лишь в устной форме. Но с возникновением книгопечатания возникла острая необходимость напечатать эти плоды народного творчества. Конечно, народные шведские песни еще до начала здесь книгопечатания записывались от руки и таким образом в Швеции имело хождение немало рукописных песенников. Но с их распространением имелись некоторые проблемы. Переписать от руки много экземпляров таких песенников было невозможно, поэтому песни распространялись в основном в питейных клубах, где мужчины не только сидели за кружкой пива, но и состязались в пении, а также записывали в свои тетради неизвестные им народные песни, которых в каждой области Швеции было превеликое множество, а позднее также и песни авторские, которые часто создавались знаменитыми поэтами Швеции. Вот эти-то песни, уже в печатном виде, и понесли в массы лубочные книжки. Благодаря им множество народных песен не было забыто. А народные песни – это очень важный исторический и духовный пласт народной культуры каждой страны, культуры общемировой. Вот один из образцов очень известной и любимой народной песни Швеции:

#### **Кто может в лодке без паруса плыть**

Кто может в лодке без паруса плыть,  
Без весел грести по морю?  
Кто может с другом в разлуке жить  
И не поддаться горю?

Я могу в лодке без паруса плыть,  
Без весел грести по морю.

Но только без друга мне не прожить,  
Чтоб не поддаться горю<sup>1</sup>.

Текст этой песни очень прост и понятен. Язык – без всяких словесных выкрутосов. Куплетов – всего два. Но сколько в этой песне чувства! И, конечно же, как во многих народных произведениях – песнях, пословицах, поговорках – в этой песне есть ненавязчивая мораль, что можно сделать даже самое невозможное: плыть в лодке без паруса, грести по морю без весел, но прожить в этой жизни без дружбы и любви – нельзя, не получится, потому что такая жизнь полна горя.

Шведский народ – народ поющий. Песни в этой стране сопровождают человека буквально от рождения до смерти. Объясняется это тем, что шведский язык имеет не только специфическую, ни на что не похожую интонацию, но и особый музыкальный рисунок фразы, и особые музыкальные ударения. Поэтому шведским детям, изучающим родной язык, приходится не только учить слова шведского языка, но и учиться говорить с особой музыкальной, можно даже сказать песенной, интонацией. Поэтому петь шведских детей обучают чуть ли не с рождения. Отсюда и огромное значение, которое шведы придают песенной культуре. Известная детская писательница Швеции Астрид Линдгрен, вспоминая свое детство, рассказывала, что ей, как старшей дочери в семье, часто приходилось укачивать в колыбели свою младшую сестренку и при этом петь ей какую-либо песенку. Но у Астрид этот возраст был, как она называла, «возрастом поглощения», когда она жадно поглощала новые книги, новые знания и новую информацию. А поскольку ее младшая сестренка Ингегерд засыпала очень плохо, то Астрид пела сестренке не колыбельные песни, а книги, которые ей хоте-

---

<sup>1</sup> Vem kan segla förutan vind // Gröna visboken / När – Var – Hur serien / Urval och redigering: Tage Nillson & Klas Ralf. – Den 5-te upplagan. – Forum AB, 1964. – S. 348. Песня дана в переводе И. Я. Новицкой.

лось прочесть. То есть она по сути дела читала младшей сестренке вслух новые книги из школьной библиотеки, вернее даже не читала, а пропевала их. А поскольку книги эти были уже объемными, предназначавшимися для подростков и юношества, то Астрид пела их с большим интересом и так долго, что Ингегерд не раз успевала заснуть, потом проснуться и снова заснуть. Ведь Астрид Линдгрэн родилась и выросла в крестьянской семье, где приходилось очень много трудиться. Поэтому свободного времени на чтение книг у детей из таких семей было очень мало. А тут вдруг сказочное везение: младшая сестренка, которая плохо засыпала. Поэтому девочке-подростку Астрид можно было в течение нескольких часов сидеть без дела у колыбельки малышки, распевая вслух те книжки, которые она так жаждала поскорее прочитать.

Кроме народных песен, в Швеции имелось много песен авторских. Вернее, не все из них были первоначально авторскими песнями. Это могли быть прекрасные стихотворения, написанные лучшими поэтами и скальдами страны, такими как Ларс Виваллиус (1605–1669), Анна Мария Леннгрен (1754–1817), Карл Юхан Линдегрэн (1770–1815), Эсайяс Тегнёр (1782–1846), Ларс Фредрик Карл Вильхельм Бёттигер (1807–1878), Элиас Сэльстедт (1808–1874), Вильхельм Август Детлоф фон Браун (1813–1860), Карл Давид аф Вирсён (1842–1912), Густаф Фрёдинг (1860–1911) и, конечно же, всемирно известный скальд Карл Микаэль Белльман (1740–1795). Стихотворения многих этих замечательных поэтов печатались в лубочных книжках. Целый ряд стихов был переложен на музыку. Белльман же мелодии к своим стихам писал сам. Но и те стихи, у которых не было мелодии, шведский народ мог напевать на мотив, который ему нравился<sup>1</sup>.

Поскольку не все стихи, публиковавшиеся в лубочных изданиях были перело-

жены на музыку, то ноты в лубочных книжках никогда не публиковались, в отличие от многих современных песенников. Но в памяти народной из поколения в поколение сохранялось большое количество мелодий, причем не только народных песен, но и оперных арий. Поэтому в лубочных книжках при отсутствии нот указывалось, что такая-то песня поется на такой-то мотив или же писали просто: «Мотив по собственному усмотрению, какой приятственней»<sup>2</sup>.

К числу стихов, не переложенных на музыку, но исполнявшихся на определенный мотив, относилось и стихотворение Анны Марии Леннгрен «Мальчики». Это стихотворение неоднократно печаталось в лубочных книжках, как и многие другие стихи Леннгрен. В общей сложности 36 ее стихотворений, ставших песнями, были опубликованы 272 раза. Стихотворение «Мальчики» пелось на очень популярный мотив из оперы «Армида». Эта опера была популярна и в царской России, а тот мотив, на который пелось стихотворение «Мальчики» мы слышим в кинофильме «Гусарская баллада», где Шурочка Азарова, наряженная в своей усадьбе корнетом, поет:

«Прелестница младая,  
Прощаюсь я с тобой.  
Пусть пуля удалая  
Прервет мой путь земной.  
И пусть погибну скоро  
В неравном я бою,  
Но ты, Армида, вспомни, вспомни  
Жизнь славную мою».

На этот же мотив пелось и стихотворение **А. М. Леннгрен «Мальчики»:**

То время золотое  
Я помню, как вчера,  
Невинное, благое,  
Где нас свела игра.  
Не знали мы пороков,

<sup>1</sup> См.: Новицкая, И. Я. Народная словесность Швеции. – М.: МГУ имени М. В. Ломоносова, 2008.

<sup>2</sup> См.: Там же. – С. 37.

Нам жизнь была легка  
И только от уроков  
Порой брала тоска.

Здоровием блистая,  
Улыбками лучась,  
Мальчишек дружных стая  
По жизни пронеслась.  
Мы женщину любую  
Встречали словно мать,  
А девочку сестрою  
Привыкли называть.

Я помню в ветре лета  
Раздольные поля,  
В которых, как комета,  
Стремглав носился я.  
Я здесь победы сладость  
Испытывал не раз  
И получал здесь радость  
От тысячи проказ.

Обмана и коварства  
В то время я не знал  
Игры святое братство –  
Мальчишек идеал.  
Меж нами не бывало  
Тяжелых долгих свар,  
И оплеух немало  
Здесь каждый получал.

Какая это радость,  
Что званья и чины  
В благую нашу младость  
Нам были не нужны!  
И самым-самым знатным  
Стремилась мы признать  
Того, кто был занятным  
И мяч умел подать.

Мы в кегли все играли:  
Богатый и бедняк ...  
Призы все получали:  
И герцог, и босьяк!  
Пусть на штанах заплатки,  
Зато борцовский пыл  
Барона на лопатки  
На обе положил.

Сердца у всех от боли  
Сжимались в тот час,  
Когда друзей пороли  
У каждого из нас!  
Чтоб детства светлый праздник  
Свист розог не затмил,  
С побитым другом пряник  
Последний я делил.

Как время пролетело,  
О, детские друзья!  
До вас мне нету дела,  
А вам не нужен я.  
За титулы воюют  
Друзья минувших лет  
И доблесть измеряют  
Количеством котлет.

Оставив без участия  
Небесные дары,  
Ползут ко храму счастья  
Наверх крутой горы,  
Где блеск алмазов светел,  
А кожа с желтизной,  
Где душ остывших пепел  
Под стылою луной<sup>1</sup>.

Здесь, как и в стихотворном отрывке из «Гусарской баллады» последнее слово или часть слова в предпоследней строчке строфы пропеваются дважды. И, как мы видим, стихотворение Леннгрен очень далеко от событийной наполненности кольпортажной и тривиальной литературы. Здесь нет динамически развивающегося сюжета, полного тайн и приключений. Это стихотворение скорее можно отнести к бытописательству, где подробно рассказывается о жизни шведских мальчишек, об идеалах их детства и взрослой жизни, о прискорбной разности этих идеалов. Есть здесь и ненавязчивая мораль, которая часто присутствует в детских книгах Швеции, книгах для детского чтения и в народной литературе, но не в

<sup>1</sup> Lenngren, Anna Maria. Pojkarna // Gröna visboken / När – Var – Hur serien. – S. 267. Стихотворение дано в переводе И. Я. Новицкой.

кольпортажной и не в тривиальной. Ненавязчивое морализаторство – это свойство именно лубочной литературы, которая часто приближается к литературе детской. Современному читателю нередко лубочная книжка кажется предназначенной для детей. Попробуем разобраться, так ли это.

### **Лубочная литература – для кого она: для детей или для взрослых?**

Вообще лубочная литература не разделялась на литературу детскую и взрослую, как не разделялась на две этих составляющих, если можно так выразиться, официальная письменная литература, т. е. литература, принадлежавшая к письменной, а не к устной народной традиции. Но поскольку анонимные творцы лубочной книжки «выражали мысли и вкусы демократического большинства»<sup>1</sup>, то, как и «всякое народное творчество, лубочная литература нашла себе приверженцев среди детей и подростков»<sup>2</sup>. Так в собрании анонимного лубочного песенного творчества было немало сентиментальных душераздирающих песен о бедных и больных детях, умирающих от тяжелой болезни, и об их мамах. Либо оплакивающих своих умерших деток, либо отправляющихся за своими детьми в мир иной. Именно такие песни поет в дилогии Астрид Линдгрэн «Наша “всехняя” Мадикен» приходящая домашняя работница Линус-Ида двум девочкам из состоятельной семьи, Мадикен и Лизабет, чтобы они твердо знали, что сами они как сыр в масле катаются по сравнению с детьми из бедных семей. Именно к такого рода сентиментальным песням относится эта лубочная песня:

### **Как-то в зале лазарета**

Как-то в зале лазарета  
В белоснежную кровать  
Кучерявую малышку  
Положили умирать.

Все сердца завоевала  
Добротой своей она,  
Не стенала, не вздыхала,  
Хоть чахоткою больна.

Но однажды вдруг сказала:  
«Доктор милый, дорогой,  
Можно в Пасху мне уехать  
К моей мамочке домой?»

Доктор ей тогда ответил:  
«Нет, дружок милый мой,  
Но вот в Троицу, наверно,  
Отпущу тебя домой».

Вот уж Троица приходит  
В яркой зелени берез,  
А девчущку пробирает  
До костей больных мороз.

И опять она сказала:  
«Доктор милый, дорогой,  
Можно осенью уехать  
К моей мамочке домой?»

Врач провел рукой безмолвно  
По кудрям по золотым,  
Со слезами отвернулся  
И ушел к другим больным.

В белоснежном облаченье  
Спит она в сырой земле.  
Больше мук она не терпит,  
Бог забрал ее к себе<sup>3</sup>.

Для кого предназначено это стихотворение: для детей или для взрослых? Скорее

<sup>1</sup> Арзамасцева И. Н., Николаева Н. А. Детская литература. – М.: Академия. Высшая школа, 2000. С. 75.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> I en sal på lasareten // Barnens versbok: En antologi, sammanställd av Gertrud och Siv Widerberg. – Stockholm: En bok för alla, 1992. – S. 228–229. Перевод со шведского И. Я. Новицкой.

всего, и для тех, и для других. Ведь стихотворение понятно и детям, и взрослым. В нем нет слезливой сентиментальности. В нем мы видим маленькую, больную чахоткой девочку, которая ведет себя на редкость достойно, с большим мужеством. Она не ноет, не стонет. Она лишь периодически спрашивает лечащего ее врача: «Можно в Пасху мне уехать / К моей мамочке домой?» и «Можно осенью уехать / К моей мамочке домой?» Потому что эта малышка больше всего тоскует о своей маме, а не о том, что сама тяжело больна. И если на первый ее вопрос врач с надеждой отвечает: «Нет, дружок милый мой, / Но вот в Троицу, наверно, / Отпущу тебя домой», то после Троицы, потеряв надежду на ее излечение, врач не в силах ни обнадежить ее, ни солгать ей, этой чистой и мужественной детской душе. Он способен лишь на безмолвную скупую ласку – нежно провести рукой по ее золотым кудрям и отвернуться, скрывая слезы.

Однако в лубочных книжках публиковались не только душещипательные стихи и песни о больных и умирающих детях. В них публиковались игровые стихи и песенки, как, например, эта:

**В садике-садочке**

Как я в садике была,  
Зёмлюшку копала.  
А потом я в землю ту  
Зернышко сажала.

Солнце круглое взошло,  
Землю согревало,  
После дождичком ее  
Сильно поливало.

И лежащее в земле  
Зернышко проснулось,  
Потянулось сразу вверх,  
Солнцу улыбнулось.

Красна лета дни бегут  
И растёт росточек,  
А потом на стебельке

Вдруг зацвел цветочек.

Осенью цветов завял  
И к земле склонился.  
Но в цветке взрастило время  
К весне новой жизни семя<sup>1</sup>.

Эта песенка – фактически веселая песенка-игра, которая называется «пальцевая песенка». Когда пели эту песенку, то показывали пальцами все, о чем в песенке поется: вот зернышко сажают в землю, вот восходит солнце, зернышко согревается в земле и прорастает, вот росточек растет, зацветает цветочек и к осени вянет. И проецировали тень от пальцев на белую стену, то есть создавали театр теней. Ну, тут всё понятно. Детская песенка. Да, сейчас она, действительно считается детской. И публикуется во многих поэтических сборниках для детей. Но в те годы, когда песенка публиковалась впервые, она не была детской. Она была общей: и детской, и взрослой, потому что в этот театр теней играли все: и дети, и взрослые. Причем ведущую партию здесь чаще всего исполняли именно взрослые, которые рассказывали детям об особенностях театра теней, показывали им, как создавать из пальцев разные фигурки и проецировать их на стену. А потом все вместе пели песенку и устраивали театр теней.

Рассматривая игровую народную песенную лубочную литературу, невозможно не вспомнить Ю. М. Лотмана, который очень точно определял глубинную сущность народного искусства в своих «Статьях по семиотике культуры и искусства». Он отмечал, что несмотря на то, что в XX веке лубок признали своеобразным видом искусства, он продолжал восприниматься как «функционально однотипный»<sup>2</sup> другим

<sup>1</sup> 1 Trädgårdslandet // Barnens versbok: En antologi, sammanställd av Gertrud och Siv Widerberg. – S. 63. Перевод со шведского И. Я. Новицкой.

<sup>2</sup> Лотман Ю. М. Художественная природа русских народных картинок // Лотман Ю. М. Статьи по семиотике культуры и искусства (Серия “Мир искусств”). – С. 322.



формам искусства, как одна из составляющих официального мира, где царит «разделенность жанров», в то время как на самом деле лубок, по определению Лотмана «живет не в мире разделенных и отдельно функционирующих жанров, а в особой атмосфере комплексной, жанрово не разделенной игровой художественности, которая органична для фольклора и в принципе чужда письменным формам культуры»<sup>1</sup>.

В. Пропп также указывал на то, что поскольку народная книга, к какой относится и лубок, возникла на фольклорной основе, она может со временем возвратиться в фольклор и рассказываться как сказка. А в качестве таковой получает доступ в литературу для детского чтения. Нам хотелось бы только добавить, что фольклорными произведениями считаются не только сказки, но и народные песни, многие из которых тоже становятся достоянием литературы для детского чтения. Лубок же характерен еще и тем, что в таких книжках печатались и песни знаменитых скальдов и поэтов Швеции, печатались анонимно, воспринимаясь читателем, и взрослым, и детским, именно как народные песни. Поэтому уже в наше время, когда лубочные песни, народные и авторские, стали печататься в объемистых сборниках, эти сборники имели двойное оглавление. В одном оглавлении печатались настоящие названия авторских песен и имена их авторов, например: А. М. Леннгрен. Мальчики. А во втором оглавлении указывались первые строчки каждой песни, например: «То время золотое...», потому что именно под этим названием многие читатели Швеции знали данную песню Леннгрен<sup>2</sup>.

А вот еще одна старинная народная песенка – **колыбельная**:

Спи-усни, малыш.  
Что ж ты, котик, всё шалишь?

Ах ты, наказание –  
В мамином вязанье.

Спи-усни, малыш.  
Что ж ты, котик, всё шалишь?  
Больше нету наказания –  
Вылез котик из вязанья<sup>3</sup>.

Ну, это уж точно детская песенка для самых маленьких. Но кто ее пел? Ребенок? Сам себе? Конечно же нет. Пела мама. Она и покупала такие песенки для своих детей. А малыш, которому пели колыбельную, был настолько мал, что даже не понимал, что ему поют.

Теперь разберем другую старинную народную песенку-игру для самых маленьких детей, которая сейчас входит во все хрестоматии и сборники детских стихов. Этой песенкой-игрой является повсеместно любимая в Швеции «Рида, рида ранка». Игра заключается в том, что взрослый человек, чаще всего мама, сажает ребенка верхом себе на коленку и, постукивая ногой об пол, делает вид, что нога – это лошадка, на которой едет малыш. А малыш делает вид, что он – всадник и слегка подпрыгивает на коленке. Слова «рида ранка» как раз и означают «ехать верхом на коленке». И, естественно, на коленках родителей ездили всегда только дети. Мы не стали переводить слова «рида ранка», потому что сама песенка изначально не была предназначена для детей. Это была старинная рамса, то есть ритуальный заговор, заклинание, предназначенное для защиты своих детей. Ввела в обиход это заклинание королева Швеции и Норвегии Бланка (Бланш) Намюрская, жена короля Швеции и Норвегии Магнуса Эрикссона, от которого она родила двоих сыновей. Королевская семья жила в XIV веке, во времена смуты, междоусобных войн, ужасных эпидемий и постоянной борьбы за власть, в которой гибли многие дети королевских родов, для которых 15-

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> См.: Новицкая, И. Я. Народная словесность Швеции. – С. 20.

<sup>3</sup> 2 Ro, ro, barnet // Barnens versbok: En antologi, sammanställd av Gertrud och Siv Widerberg. – S. 94. Перевод со шведского И. Я. Новицкой.

летний возраст стал возрастом совершеннолетия. Бланка очень беспокоилась о своих детях и потому постоянно пела эту рамсу, которая рисовала хоть и не безоблачное, но и не страшное будущее каждого ее ребенка, где было всё – езда верхом, корона, любовь, всё, кроме смерти:

### Рида, рида ранка

Рида, рида ранка,  
Зовут лошадку Бланка.  
Рыцарь маленький так мил,  
Только шпор вот не носил.  
А как шпоры он получит,  
Детства рай ему наскучит.

Рида, рида ранка,  
Зовут лошадку Бланка.  
Синеглазый рыцарь ноне  
Уж мечтает о короне,  
А когда ее получит,  
Юность вся ему наскучит.

Рида, рида ранка,  
Зовут лошадку Бланка.  
Взрослым станет он не мать,  
А другую, обнимать.  
А как радость ту получит,  
Весь покой ему наскучит<sup>1</sup>.

В рамках можно отметить очень четкий ритм, легкую рифму, благодаря чему стихотворный текст легко запоминается. А действия, которыми сопровождалось чтение таких заклинаний, например, покачивание ребенка на ноге, хоровод и прочее, со временем превратили заклинания в игровые стихи и песенки. В стиле «рамсур» работали такие выдающиеся писатели и поэты Швеции, как Астрид Линдгрен, Леннарт Хелльсинг и другие.

Таким образом, мы можем сказать, что хотя лубочные книжки, несмотря на

<sup>1</sup> Rida rida ranka / Gammal barnvisa // Barnens versbok: En antologi, sammanställd av Gertrud och Siv Widerberg. – S. 144. Перевод со шведского И. Я. Новицкой.

простой текст, яркие картинки и множество игровых моментов, не являлись собственно детской литературой, они значительно повлияли на развитие детской литературы в Швеции, на ее рост и развитие, на обогащение этой литературы интересными игровыми моментами и яркой развлекательностью. На эти моменты детской литературы указывалось и в книге И. Н. Арзамасцевой и Н. А. Николаевой «Детская литература»: «Лубки и лубочные книги оказали большое влияние на развитие литературы для детей, в особенности развлекательно-познавательной книги для малышей»<sup>2</sup>. И хотя они не были книжками для детей, они послужили в дальнейшем прообразом шведских книжек-картинок для малышей с их особой природой текста, сходной с лубочной, где текст понимается «не как словесная часть гравировального листа, а в семиотическом смысле как совокупность всех значимых изображений и надписей, составляющих “картинку”»<sup>3</sup>.

Что еще характерно для лубочной поэзии, ставшей со временем детской или не ставшей таковой, так это полностью понятное содержание. Во всех лубочных песнях и стихах всё всегда понятно. Здесь нет и следа того, что впоследствии получит название «модернизм». Это наше замечание как нельзя лучше иллюстрирует следующий анекдот советского времени:

Лектор в колхозе произносит речь:

– С точки зрения логической градации мы не можем отрицать иллюзию парадоксальности, так как жизнь аллегорична и полна субординации, и каждый индивидуум защищает свою тенденцию. А вы как думаете, товарищи колхозники?

<sup>2</sup> Арзамасцева И. Н., Николаева Н. А. Детская литература. – С. 76.

<sup>3</sup> Лотман Ю. М. Художественная природа русских народных картинок // Лотман Ю. М. Статьи по семиотике культуры и искусства (Серия “Мир искусств”). – СПб.: Академический проект, 2002. – С. 323. Впервые в сб.: Народная гравюра и фольклор в России XVII–XIX веков: (К 150-летию со дня рождения Д. А. Ровинского). – М., 1976. – С. 247–267. – (Материалы науч. конф. 1975).

Встаёт один колхозник, навоз с валенка стопнул и отвечает:

– Так-то оно так, потому как не может того быть, кабы не было бы никак. И не потому, что оно вообще, а потому, что когда оно что, тогда оно и пожалуйста.

Что же касается шведской лубочной поэзии и большей части поэзии, относящейся к официальной, письменной традиции, то там не было раньше таких непонятных текстов, которые приходилось бы расшифровывать. Напротив, там царили так называемые «berättande dikter», т. е. повествовательные или повествующие стихи и песни со связным сюжетом. И это касалось абсолютно всех поэтических произведений, любой тематической направленности.

#### **Лубочные книжки религиозной тематики**

Несмотря на то, что в форме лубка печаталось много песен и стихов, лубочные издания Швеции были весьма разнообразны. А поскольку в Швеции тех лет церковь не была отделена от государства и религиозному воспитанию населения уделялось огромное внимание, начиная буквально с первых дней жизни, в лубочном варианте выходили Псалтирь, Катехизис, церковные проповеди, псалмы и стихи на религиозные темы. Что касается псалмов, то в Швеции они существовали в стихотворном варианте и были переложены на музыку. Одним словом, они пелись. Пелись всем миром – и детьми, и взрослыми.

Но помимо истинно религиозных произведений, в Швеции было много песен антиклерикальной направленности, а также различных шуточных песен на религиозные темы. К поэтам, писавшим такие стихи и песни, относился и знаменитый Карл Микаэль Белльман. Он был самым востребованным в народной лубочной литературе скальдом своего времени: 96 его песен издавались в лубочных книжках 321 раз. Белльман происходил из почтенной семьи. Его дед был выдающимся латинистом, профессором ораторского искусства в Уппсале,

отец служил чиновником в Канцлерской коллегии, а затем – в Королевской канцелярии и дослужился до должности судьи. А мать поэта родилась в семье священника. То есть Карл Микаэль был связан с клерикальными кругами Швеции. И, начиная с юности, писал серьезные стихи религиозного содержания, которые печатал в «Ученых газетах», благодаря чему получил большую известность.

Но позднее поэта увлекла вакхическая муза античности. Эта античная традиция шла от Анакреонта (ок. 570 – 478 гг. до н. э.) в Греции и Горация (65 – 8 гг. до н. э.) в Риме. В этой античной традиции поэты воспевали любовь, вино, шумные застолья и прославляли античных богов: Диониса / Бахуса и Афродиту / Венеру. Еще одним источником вакхических мотивов в творчестве Белльмана и других поэтов этого направления была народная стихия, в том числе стихия карнавала, и народная поэзия. Смешанный поэтический стиль таких произведений – весьма примечателен: он как бы «вибрирует между интимной игривостью и высокопарностью при обращении к богам»<sup>1</sup>.

Поэт умел видеть прекрасное в простом, а чистоту – не только в теле, но и в душе. Простых трактирных девушек и женщин он описывал не как особ легкого поведения, а как античных нимф или богинь. У него было по отношению к ним какое-то особое чувство: не то, чтобы преклонение, не то, чтобы восхищение, но какое-то уважение к природной женской сущности, к ее природному естеству. Он описывал их красиво, как богинь на Олимпе, хотя этим Олимпом был всего лишь нищий трактир. Свое шведское видение этого вакхического мира Белльман отразил в двух сборниках своих стихов «Эпистолы Фредмана» (1790) и «Песни Фредмана» (1791).

Однако прелаты Лундской консистории были недовольны тем, что Карл Ми-

---

<sup>1</sup> Lönnroth, Lars. Den bacchanaliska musan – Bellman och hans efterföljare // Den Svenska Litteraturen. – V. II. – S. 77.

каэль Белльман сменил свое серьезное религиозное поэтическое творчество на «питейные песенки» со своими «распутными остротами, которые способны вогнать в краску даже наглуую Мессалину»<sup>1</sup>. Но прелатов церкви скорее всего опечалило другое – то чувство понимания и даже восхищения, которое поэт испытывал к простым трактирным женщинам, которых возводил в разряд богинь, ведь сами служители церкви отнюдь не всегда относятся даже к достойной женщине с уважением. В Почтовых газетах тех лет неоднократно появлялись заметки о недостойном поведении деятелей церкви. В одной из таких заметок рассказывалось, например, о том, как некий пастор, любитель выпивки и азартных игр, проиграл в карты свою жену, которая, однако, не долго оставалась в чужих руках. Церковные власти быстро отправили даму к месту приписки, лишив, однако, сана ее не в меру ретивого супруга.

Еще более возмущало церковников то, что, в отличие от женщин, Белльман далеко не всегда поднимал до античных высот мужчин, даже патриархов церкви, таких, например, как Ной. Вот одна из таких шутивных «питейных песенок», описывающая Ноя:

### Старый Ной наш

Старый Ной наш, старый Ной наш  
Мал был да удал.  
Как ковчег оставил,  
То без всяких правил  
Винограду, винограду  
Много насажал.

А пока что старый Ной наш  
Накупил вина,  
Чтоб потом в день жаркий  
Выпить в новом парке,  
Ведь засохнуть, ведь засохнуть  
Радость не должна.

<sup>1</sup> 1 Lönnroth, Lars. Den bacchanaliska musan – Bellman och hans efterföljare // Den Svenska Litteraturen. – V. II. – S. 87.

Ведал Ной наш, ведал Ной наш,  
Человек таков:  
Жаждет, как все твари,  
Что он взял по паре;  
Пусть же пьют все, пусть же пьют все  
И – без дураков!

Жена Ноя, жена Ноя  
Хороша была;  
Мужу пить давала,  
А не запрещала;  
Мне б такую, мне б такую –  
До того мила!

Не кричала, не кричала  
Ноева жена:  
Убери бутылку,  
Не то – по затылку!  
А свою встречала мужа  
На бровях она.

Старый Ной наш, старый Ной наш  
Знатный чуб имел,  
Отрастил бородку,  
Пил до дна он водку,  
Так что щечки розовели.  
Пил и не старел!

В оно время, в оно время  
Вся земля цвела.  
За столом шумели,  
Много пили-ели.  
Публика вся, публика вся  
Весела была.

Тосты были, тосты были  
Людям не в урон,  
Не врал пастор резвый,  
Что честь имел лишь трезвый!  
Пил до дна там,  
Пил до дна там  
Всякий, кто силен<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Bellman, Carl Michael. Gubben Noak // Gröna visboken / När-Var-Hur serien. – S. 126. Перевод со шведского И. Я. Новицкой.

По сути дела, это стихотворение является пародией на принятие Святого Причастия. А соединение высокого библейского сюжета с довольно низким стилем текста песни и простонародным говором создает здесь яркий комический эффект. Да и сам Ной выглядит не как библейский патриарх, а как обычный человек XVIII века, выходец из мелкобуржуазной стокгольмской среды.

Шведский литературовед и литературный критик Ларс Лённрот был категорически не согласен со священниками XVIII века, порицавшими и вышеприведенную «питейную песенку», и другие песенки подобного рода за богохульство. Он считал, что «ни о каком богохульстве здесь и речи нет, даже если образы Священного Писания и соседствуют с прославлением телесных радостей»<sup>1</sup>.

Хотя лубочные книжки служили в основном для публикации песен или стихотворений, которые пелись и были написаны известными и любимыми повсеместно писателями и скальдами, их содержание было на редкость разнообразно. В лубочном варианте выходили сказки, и народные, и авторские, причем сказки очень интересные, производившие на детей и их родителей неизгладимое впечатление. К таковым относились, например, шведская народная сказка о Золушке, которая не кончалась свадьбой Золушки и принца, а делала новый сюжетный ход, который В. Пропп называл сюжетом о гонимой падчерице. Из авторских сказок следует назвать сказку «Серый Плащ, или печальная, но очень приятная История прелестного принца Розимандро», написанную знаменитым шведским писателем Карлом Юнасом Луве Альмквистом. Эта сказка была опубликована анонимно в лубочном издании в 1818 году и так восхитила братьев Гримм, что они

включили ее в один из своих сборников народных сказок.

В лубочных книжках публиковали также средневековые поэмы и баллады, восточные новеллы, учебники, книги для чтения в народной школе и в школе воскресной, сенсационные рассказы и современные баллады о громких преступлениях тех лет, готические баллады и баллады ужасов, а также жизнеописания известных певцов того времени, к каковым относился, например, известный и всеми любимый в Швеции тенор Карл Рудольф Рус, живший в Швеции и с успехом выступавший там в XIX веке<sup>2</sup>. Впрочем баллада была таким всеобъемлющим направлением в лубочной литературе, совмещавшим современность и сказку, литературу и журналистику, песню и танец, что в двух словах о ней не расскажешь. Это тема отдельного исследования.

### **Заключение**

Таким образом, проанализировав контент лубочной литературы Швеции мы пришли к выводу, что шведская лубочная книжка представляет собой явление уникальное. Будучи массовой по тиражу, она являлась уникальной по содержанию, знакомя своих читателей со всеми значимыми новинками современной литературы и литературы прошлых лет.

В создании шведского лубка принимали участие как неизвестные мастера народной песни, народной баллады, народной сказки, народной новеллы, так и самые знаменитые писатели и поэты тех лет.

Тематика лубка была яркой как по содержанию, так и по форме литературно-поэтического отображения действительности, где совмещались произведения самого раз-

<sup>1</sup> Lönnroth, Lars. Den bacchanaliska musan – Bellman och hans efterföljare // Den Svenska Litteraturen. – V. II. – S. 86.

<sup>2</sup> См.: Народная словесность и детская литература // Шведская литературная критика и журналистика о становлении детской и юношеской литературы Швеции: от истоков до «первого золотого века» / Монография 1. – М.: Фак. Журн. МГУ, 2021. – С. 147.

ного характера: сентиментальные, романтические, иронические, шуточные, игровые, сенсационные, обучающие, информационные, религиозные, сказочные, биографические.

Лубочная книжка была поистине демократичной. Несмотря на то, что церковь Швеции занимала твердые позиции и имела немалую власть в обществе, а также немалое влияние на умы своего народа, в лубочной литературе допускались антиклерикальные и даже юмористические произведения, основанием которых послужили религиозные сюжеты.

Лубок способствовал обучению и просвещению простого народа Швеции, распространению всеобщей грамотности в его среде.

Лубочная литература оказала огромное влияние на многих известных писателей Швеции, таких как Карл Юнас Луве Альмквист, Виктор Рюдберг, Астрид Линдгрен и многих других.

Лубок был не просто интересным, развлекательным, занимательным и развивающим чтением, рассчитанным «на игровое прочитывание, на затрату труда и умственных усилий. Он был духовной пищей простонародного покупателя не только благодаря заключенной в нем информации, но и как своеобразная тренировка ума, сообразительности и фантазии»<sup>1</sup>.

Нам бы еще хотелось добавить, что лубок был еще и тренировкой сердца, побуждая людей сострадать и помогать друг другу.

Шведский лубок был также огромной объединяющей силой всего народа, поскольку способствовал возвращению читательской аудитории с высоким уровнем культуры, объединившей все силы национальной интеллигенции: писателей, журналистов, рецензентов, литературных крити-

ков, издателей, художников, учителей, политических деятелей, духовенства и даже владельцев крестьянских усадеб покрупнее, в обязанности которых входило обучение собственных детей, а также батраков, слуганок и наемных рабочих грамоте и Закону Божьему.

Лубочная книжка была краткой и ёмкой, а потому жизнеспособной и жизнеутверждающей формой народной культуры, важной «и для самих писателей, которым нередко дурную услугу оказывает ориентация на солидно-монументальные, но внутренне безжизненные формы»<sup>2</sup>.

Из всего сказанного следует, что шведский лубок является ярким примером того, что общемировая массовая культура, вне всякого сомнения, может быть качественной.

<sup>1</sup> Соколов Б. М. Художественный язык русского лубка. – М.: РГГУ, 1999.

<sup>2</sup> Новиков В. И. Плодотворность противоречий // Тынянов Ю. Н. Литературная эволюция. Избранные труды. – М.: Аграф, 2002. – С. 18.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Арзамасцева И. Н., Николаева С. А. Детская литература. – М.: Академия, Высшая школа, 2000.
2. Балдина О. Д. Русские народные картинки. – М.: Молодая гвардия, 1972. – 206, [2] с.
3. Богомолов Н. А. Булат Окуджава и массовая культура // Богомолов Н. А. От Пушкина до Кибирова. Статьи о русской литературе, преимущественно о поэзии. – М.: Новое литературное обозрение, 2002.
4. Кузьмин Н. В. Русский лубок. Русские народные картинки. Выпуск 1. – М.: Правда, 1970.
5. Лотман Ю. М. Художественная природа русских народных картинок // Лотман Ю. М. Статьи по семиотике культуры и искусства (Серия «Мир искусств») – СПб.: Академический проект, 2002. – 542 с. Впервые в сб.: Народная гравюра и фольклор в России XVII–XIX веков: (К 150-летию со дня рождения Д. А. Ровинского). – М.: Сов. художник, 1976. – 369 с. – (Материалы науч. конф. 1975).
6. Мишина Е. А. Термины “лубок” и “народная картинка” // Народная картинка XVII–XIX веков: Матер. и исслед. – СПб., 1996.
7. Новиков В. И. Что такое литература? // В. Каверин, Вл. Новиков. Новое зрение. Книга о Юрии Тынянове. – М.: Книга, 1988.
8. Новицкая И. Я. Лубок в системе массовых коммуникаций: шведский опыт / Тезисы доклада на научной конференции 2008 г. «Средства массовой информации Северных стран в условиях глокализации» // Сборник «IV Северные чтения». – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2008.
9. Новицкая И. Я. Лубок как средство массовой информации и межкультурной коммуникации Швеции XVII–XIX вв. // Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова «Медиаскоп» (из перечня изданий ВАК), 2015. – Выпуск № 3.– URL: <http://www.mediascope.ru/node/1820>
10. Новицкая И. Я. Лубок XVII–XIX веков как часть массовой культуры шведского народа / Статья // Сборник «Северная Европа». – Выпуск № 7. – М.: Изд-во «Наука», 2011.
11. Новицкая И. Я. Народная словесность и детская литература // Шведская литературная критика и журналистика о становлении детской и юношеской литературы Швеции: от истоков до «первого золотого века» / Монография 1. – М.: Фак. Журн. МГУ, 2021.
12. Новицкая И. Я. Народная словесность как средство межкультурной коммуникации Швеции прежних времен. Материалы XIII Международной научной конференции по актуальным проблемам языка и коммуникации «Язык. Коммуникация. Перевод». Часть VII. Перевод: динамика интерпретационных соответствий // Военно-гуманитарный альманах. Серия «Лингвистика». 2019. Выпуск № 4. Т. 2.
13. Новицкая И. Я. Народная словесность Швеции // Народная словесность Швеции / Учебное пособие. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. Центр Финско-Российских исследований журналистики, массовой коммуникации и культуры, 2008.
14. Новицкая И. Я. Связь народного лубка с системой массовых коммуникаций Швеции / Статья // Зарубежная журналистика. Ежегодник, 2008. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2009.
15. Пропп В. Я. Русская сказка. – М.: Лабиринт, 2000.
16. Скандинавская баллада / Перев. Г. В. Воронкова, Игн. Ивановский / Подгот. Г. В. Воронкова, Игн. Ивановский, М. И. Стеблин-Каменский. – Л.: Наука, Ленингр. отд-ние, 1978.
17. Смирницкая О. А. Композиция висы: (Несколько замечаний о скальд. технике) // Скандинавская филология» (Scandinavica). – Л., 1991. – Вып. 5.
18. Соколов Б. М. Художественный язык русского лубка. – М.: РГГУ, 1999.

19. Тынянов Ю. Н. Литературный факт // Тынянов Ю. Н. Литературная эволюция. Избранные труды. – М.: Аграф, 2002.
20. Barnens versbok. En antologi sammanställd av Gertrud och Siv Widerberg. – Stockholm: En bok för alla, 1992.
21. Bennich-Björkman, Bo. Kasperteater på Djurgården // Den Svenska Litteraturen. – Stockholm: Bonnier Alba, 1993. – V. III.
22. Bennich-Björkman, Bo. Skillingtrycksvisan som marknadsnöje // Den Svenska Litteraturen. – Stockholm: Bonnier Alba, 1993. – V. III.
23. Bennich-Björkman, Bo. Vad folket sjöng och läste // Den Svenska Litteraturen. – Stockholm: Bonnier Alba, 1993. – V. III.
24. Bennich-Björkman, Bo. Visor i skillingtryck // Den Svenska Litteraturen. – Stockholm: Bonnier Alba, 1993. – V. III.
25. Blomberg, Harry. Om skeppet Skulda och mördaren Nordlund. Axplock ur skillingpoesien. – Stockholm: Wahlström & Widstrand, 1923.
26. Ek, Sverker. Anna Maria Lenngrens Stockholm // Svensk Litteraturtidskrift, 1943.
27. Furuland, Lars. Lutherdomens folkböcker // Den Svenska Litteraturen. – Stockholm: Bonnier Alba, 1993. – V. III.
28. Gröna visboken / När-Var-Hur-serien / Urval och redigering: Tage Nillson & Klas Ralf. – Den 5-te upplagan. – Forum AB, 1964.
29. Jersild, Margareta. Skillingtryck. Studier i svensk folklig vissång före 1800. – Stockholm: Svenskt visarkiv, 1975.
30. Jonsson, Bengt. R. Svensk balladtradition I: Balladkällor och balladtyper. – Stockholm: Svenskt visarkiv, (Uppsala: A & A), 1967.
31. Kellgren J. H. Företal till ”Fredmans epistlar” av C. M. Bellman. – Stockholm: Prisma, 1978.
32. Lönnroth, Lars. Den bacchanaliska musan – Bellman och hans efterföljare // Den Svenska Litteraturen. – Stockholm: Bonnier Alba, 1993.
33. Novitskaya I. Ja. Folk Prints in a Mass Communication System: the Swedish Experience / Доклад на научной конференции 2008 г. «Средства массовой информации Северных стран в условиях глокализации». Nordic Media: Concepts and Current Issues. – Moscow, Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University, 2009.
34. Pleijel, Hilding, Olsson, Bror, Svensson, Sigfrid. Våra äldsta folkböcker. – Lund: Gleerup, 1967.
35. Schück, Henrik. Folkliteratur // Schück, Henrik. Ur gamla papper: populära kulturhistoriska uppsatser.– Stockholm: Geber, 1904. – Ser. 6.
36. Wrangel, Ewert. Hvad folket sjunger // Nordisk Tidskrift, 1895.
37. Wrangel, Ewert. Några ord om folkets visor i uppteckningar och skillingtryck // Samlaren, 1894. – S. 60–78. [Электронный ресурс]

Дата поступления: 30.04.2023



## МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА Политические науки

УДК: 32.019.5 : 069.014

DOI: 10.51965/2076-7919\_2023\_2\_2\_65

Арканникова М.С.

### СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ КОРПОРАТИВНЫХ МУЗЕЕВ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ СТРАНЫ

Arkannikova M.S.

### STRATEGIC COMMUNICATIONS OF CORPORATE MUSEUMS AS A TOOL TO PROMOTE THE NATIONAL INTERESTS OF THE COUNTRY

**Ключевые слова:** стратегические коммуникации, музей, музейная институция, корпоративный музей, национальные интересы, коммуникация, легитимация политической власти.

**Keywords:** strategic communications, museum, museum institution, corporate museum, national interests, communication, legitimation of political power.

**Аннотация:** Целью данной статьи является анализ сущности стратегических коммуникаций корпоративных музеев в контексте продвижения национальных интересов страны. Данная проблематизация требует политологического и социологического объяснения и нахождения логики выстраивания эффективных коммуникаций корпоративных музеев, которая обозначила задачу осмысления миссии, стратегии и роли корпоративных музеев в контексте институционального подхода. С этой целью автор провел экспертный опрос (полуструктурированное нарративное интервью) руководителей корпоративных музеев страны.

Исследование показало, что большинство респондентов не видят стратегической «заинтересованности» руководства компаний в их музейной деятельности, что отражает глобальный разрыв в управлении корпорацией, где корпоративный музей рассматривается не через призму сервисной функции, а с позиции стратегической, где корпоративное управление для музея и музей для корпоративного управления сливаются в единое целое, словно две стороны одной медали. Интерпретируя полученные результаты, автор резюмирует, во-первых, отсутствие у большинства компаний стратегического и процессуально-системного подхода в управлении корпоративным музеем, и, во-вторых, актуальность проблематизации институционального развития корпоративных музеев (что включает нормативно-правовые, структурные, научно-методические, инфраструктурные и публицитные контексты развития). Автору представляется, что проведенное исследование достаточно четко позволяет увидеть болевые точки музейной практики в российских организациях и определить стратегические направления работы для руководителей департаментов по коммуникациям и специалистов по коммуникациям корпоративных музеев.

В работе автор приходит к выводу о том, что обладая коммуникативным капиталом нации, корпоративный музей способствует формированию исторического сознания, единого социокультурного пространства и приданию осмысленности массовому сознанию в выборе общенациональных, общегосударственных приоритетов, а также сохраняет в обществе

интерес к культуре как созидательной общественной силе, как к тому, что может разделяться и одобряться большинством, быть инструментом легитимации национального единства.

**Abstract:** *The purpose of this article is to analyze the essence of strategic communications of corporate museums in the context of promoting the national interests of the country. This problematization requires a political and sociological explanation and finding the logic of building effective communications of corporate museums, which outlined the task of understanding the mission, strategy and role of corporate museums in the context of an institutional approach. To this end, the author conducted an expert survey (semi-structured narrative interview) of the heads of corporate museums in the country.*

*The study showed that the majority of respondents do not see the strategic “interest” of company management in their museum activities, which reflects a global gap in corporate management, where a corporate museum is viewed not through the prism of a service function, but from a strategic position, where corporate governance is for a museum and a museum for corporate governance merge into a single whole, like two sides of the same coin. Interpreting the results obtained, the author summarizes, firstly, the lack of a strategic and procedural-systemic approach in the management of a corporate museum in most companies, and, secondly, the relevance of problematizing the institutional development of corporate museums (which includes legal, structural, scientific and methodological, infrastructural and public contexts of development). It seems to the author that the conducted research makes it possible to clearly see the pain points of museum practice in Russian organizations and to determine the strategic directions of work for the heads of communications departments and communications specialists of corporate museums.*

*In the work, the author comes to the conclusion that, having the communicative capital of the nation, the corporate museum contributes to the formation of historical consciousness, a single socio-cultural space and giving meaning to the mass consciousness in the choice of national, nationwide priorities, and also maintains an interest in culture in society as a creative social force, as something that can be shared and approved by the majority, to be an instrument of legitimization of national unity*

Начало истории корпоративных музеев положила модель-камера, основанная Петром I при Адмиралтействе в Санкт-Петербурге в 1709 году. Возникнув в начале XVIII века благодаря петровской модернизации России, музеи сегодня стали проводниками русской цивилизации, ее «родниковой правдой», местом ее силы. Корпоративный музей как феномен, репрезентирующий корпоративную и культурную традиции, является значимым базисом социокультурного ценностно-смыслового порядка современного общества.

Одной из общепринятых в гуманитарном знании является трактовка музея как института социальной памяти, или как образно его назвал А.В. Луначарский, – «памятной книгой человечества». В челове-

ском обществе любой культуры, любого исторического времени и любой корпорации закономерно обнаружить структуры, связанные с феноменом «коллективной памяти», в концепт которого включены «историческая память», «культурная память», «индивидуальная память». Сущностное наполнение существующих дефиниций можно рассматривать как «ответ» на общественный запрос идентичности, обеспечивающий преемственность поколений. Или с общей онтологической позиции – в чем сам человек видит смысл своего существования (как индивидуальной человеческой жизни и человека как вида)? Опираясь на историческую память, понимаемую, как основу, ядро национального самосознания, современный музей выступает конструктором ценностей

и идей, которые определяют его смысл и содержание. Без их осмысления невозможно понять музей, его наполнение и экспозицию, невозможно сохранять, актуализировать и транслировать историческую память из поколения в поколение, невозможно конструирование различных картин мира. Музей – это концепт, содержащий в себе созидательный смысл нации.

Музей сегодня, как корпоративный, так и автономный, практически единственная культурная институция, которая способна не только сохранить наше наследие, культурный код, но и помочь нам встроиться в социум. Институциональное измерение музейного пространства корпорации представляет собой ценностно-смысловой диалог коммуникатора и адресата, способствующий воспитанию и социализации последнего, формированию и развитию опыта самоопределения, творчества и созидательной профессиональной деятельности. Музей – он про смыслы, самоидентификацию и, безусловно, коммуникацию. Сегодня корпоративный музей – это не «красный уголок», а центр коммуникаций, который решает многие задачи социального взаимодействия, формирует нравственные и гражданские ценности, является транслятором национальных интересов страны.

Обозначив фокус дискуссии, автор подчеркивает необходимость более глубокого изучения и осмысления миссии и роли музея в корпорации в контексте институционального подхода, в рамках которого корпоративный музей рассматривается не через призму сервисной функции, а с позиции стратегической. Где корпоративное управление для музея и музей для корпоративного управления сливаются в единое целое, словно две стороны одной медали. Являясь частью корпорации, имидж музея, его стратегические коммуникации становятся производной величиной от стратегий компании и от имиджа корпоративного. Все это обуславливает актуальность и расширяет границы возможного, заявленной автором в исследовательском пространстве темы,

правомерность научного поиска в контексте производственных, организационно-технических, маркетинговых, социально-психологических аспектов эффективных корпоративных коммуникаций в области социологии управления, менеджмента, в том числе коммуникационного.

Анализируя коммуникации современных корпоративных музейных институций, следует выделить роль стратегических коммуникаций как неотъемлемого онтологического инструмента в достижении поставленных коммуникантом целей, а также инструмента повышения эффективности коммуникации. В этом плане автор опирается на мнение ведущего теоретика и практика Петербургской школы PR, президента Ассоциации преподавателей по связям с общественностью (АПСО), профессора Д.П. Гавры,<sup>1</sup> который определил семь базовых характеристик стратегических коммуникаций:

1) потенциально отложенные (но обязательно требующие реализации) эффекты стратегической коммуникации:

- режимные изменения;
- институциональные изменения;
- изменение макроструктуры рынка как экономического, так и политического;
- изменение соотношения сил на рынке;
- изменение общественной атмосферы;
- переоценка ценностей;
- смена эстетических образцов, эстетическая революция и т.п.;

2) наличие субъектной интенциональности и целенаправленности;

3) направленность на управление не только сознанием, сколько поведением целевых аудиторий и закрепление у нее поведенческих паттернов;

4) наличие связи с корпоративной стратегией или стратегией базисного субъекта;

---

<sup>1</sup> Гавра Д.П. Стратегические коммуникации и тексты стратегических коммуникаций: к теоретическому обоснованию категорий // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 22. С. 10-30.

5) прямое, косвенное или латентное вовлечение аудитории в достижение стратегических целей базисного субъекта и итоговая интеграция позиций и коммуникативного поведения базисного субъекта и стейкхолдеров;

6) обеспечение когерентности и энергии распределенных игроков;

7) интеграция информационных воздействий и прямых акций.

В такой трактовке понятия «стратегические коммуникации» прослеживается смена когнитивной парадигмы в сторону структурно-функционалистского подхода, в рамках которого «стратегическая коммуникация очерчивает круг проблем гораздо более высокого уровня, чем разовые коммуникативные усилия организаций для продвижения корпоративной миссии»<sup>1</sup>. С позиций постнеклассической науки рассмотрение корпоративных стратегических коммуникаций позволяет увидеть в изучаемом объекте любую другую саморазвивающуюся систему, прежде всего, обладающую «пониманием причинности не как линейной детерминированности (механической системы) или учета вероятностей и целеполагания (саморегулирующиеся), а как превращения возможности в действительность. <...> В этом смысле развитие корпоративных стратегических коммуникаций вызывается не только внешними по отношению к ним процессами (в информационном пространстве или обществе в целом), но и внутренними, прежде всего связанными с возникновением новых уровней их организации»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Кондратская В.Л., Потапенко А.Г. Стратегические коммуникации в информационном пространстве: смена когнитивной парадигмы в XXI веке // Современная картина мира: крымский контекст : коллективная монография / под редакцией Г.Ю. Богданович. Симферополь, 2020. С. 84-112.

<sup>2</sup> Сидорская И.В. Современная проблематика понятия «корпоративные коммуникации» // Вестник Белорусского государственного педагогического университета. Серия 1. Педагогика. Психология. Филология. 2021. № 1 (107). С. 108-112.

Автор подчеркивает значимость осмысления данных вопросов на фоне всепроникающей «культуры отмены» (cancel culture), которая распространяется сегодня на Западе со скоростью эпидемии и которая стала своеобразным механизмом применения «новой этики» (new ethics) в мировой политике<sup>3</sup>. Когда «изменениям (подчас малоосознаваемым) подвергается иерархия принципов ценностей социального бытия»,<sup>4</sup> когда «отличительной особенностью настоящего этапа развития общественных процессов являются всепроникающая политизация и усиление информационных войн, возрастание амбиций главных центров силы мировой политики и их принудительные ограничения суверенитета других стран, проблемы ценностной рациональности в политике и управлении, нарастание степени межнациональных конфликтов и кризисов в условиях миграционных проблем. <...> Когда эффекты политической дидактики заключаются не только в ознакомлении, объяснении, а в создании ценностно-смысловой картины мира, способствующей становлению гражданской позиции, формированию и развитию опыта самоопределения, национальной идентичности»<sup>5</sup>. «Нам, людям культуры, сейчас надо понять наше участие во всем происходящем. Причастный к истории человек в первую очередь должен хорошо делать то, что он делает, следуя принципу – когда говорят пушки, говорить должны и музы. И понимая, что культура, которая для нас стоит над политикой и всем остальным, с нас потом спросит – за нее. Как спросили нас после войны,

---

<sup>3</sup> Чугров С.В. Культура отмены в мировой политике: историко-философские корни // Политические исследования. 2022. № 5. С. 88-98.

<sup>4</sup> Эфендиев А.Г. Социальное развитие в современную эпоху. Теоретическое исследование новой реальности // Социологические исследования. 2021. № 1. С. 19.

<sup>5</sup> Арканникова М.С. Предисловие // Политология. Конспект лекций: учебное пособие / под ред. М.С. Арканниковой. СПб., 2021. С. 4-9.

после блокады: что вы делали – своими силами?».<sup>1</sup>

Безусловно, основные траектории эволюции мирового порядка в начале третьего десятилетия XXI века существенно повлияли на практики базисных субъектов PR и на развитие коммуникационной индустрии в целом. Понимание природы и амплитуды колебаний мегатрендов как крупномасштабных, долгосрочных процессов мирового развития, определяющих качественное содержание текущего этапа мирового порядка, крайне важно как для адекватной оценки различных аспектов трансформации коммуникационных практик и процедур, так и для осмысления стратегических коммуникаций корпоративных музеев в контексте продвижения национальных интересов страны. Среди них автор считает важным выделить следующие:

- ускоренное нарастание этнической и культурной разнородности;
- сворачивание глобализационного нарратива;
- формирование новой экономической антропологии (феминизация, небинарность, активное долголетие, этичное потребление, ментальное здоровье и другие);
- развитие консолидации полицентричности, с одной стороны, с другой – отсутствие снижения решимости Соединенных Штатов претворять в жизнь глобальные планы по строительству американоцентричного мира, несмотря на признание всеми факта полицентричности мировой системы;
- утрата остроты противопоставления демократии и авторитаризма, которые чаще выступают как ценностно-идеологическое предпочтение, а не критерий качества и эффективности общественной системы (критерии социального развития, отражающие особенности организации европейского

общества, в XX веке, во-первых, не являются гарантией эффективности и поступательного развития, во-вторых, их прививки к обществам с иной системой ценностей и власти становятся одной из причин кризиса);

– многоосновность поступательного социального развития, которая порождает конкуренцию и конфликтность обществ с разными типами устройств (как конфликт религий, культур, цивилизаций) и выступает детерминантом новых явлений, точнее, социальных «парадоксов», приобретающих идеологически-ценностную окраску;

– рост значения вооруженных сил как инструмента политического сигнализирования, с одной стороны, с другой – деградацию системы институтов, содействующих поддержанию международной безопасности;

– смену доминирующего технологического уклада на шестой постиндустриальный технологический этап, который сопровождается серьезными сдвигами в международном разделении труда, обновлением состава наиболее преуспевающих корпораций и стран;

– формирование политической парадигмы глобального инновационного процесса в логике того, что совокупная мощь и глобальная конкурентоспособность государств опираются в первую очередь на интеллект, получающий импульс в рамках инновационного развития, в котором участвуют государство, бизнес, наука и образование;

– расцвет «золотого века» цифровой экономики как геополитического проекта;

– формирование феномена сверхкрупных корпораций (так называемых *Big Tech*) как новых игроков глобальных процессов и, шире, инновационных экосистем, обеспечивающих лидерство не только в военной и «мягкой» силе, но и в цифровой;

– культивирование кибернетического пространства, интенсификация слияния всех этих процессов в единый поток, с одной стороны, с другой – нарастание значимости суверенитета и национальных инте-

<sup>1</sup> Предисловие генерального директора Государственного Эрмитажа М.Б. Пиотровского // Музей и проблемы культурного туризма. Материалы двадцать первого Круглого стола. 6-7 апреля 2023 года. СПб., 2023. С. 3.

ресов, которые испытывают серьезное «цифровое воздействие», но не растворяются в контексте глобальной информационной революции;

– усиление борьбы за передел коммуникационных пространств, которое вышло за пределы «территориальной» геополитики.<sup>1</sup>

Анализ данных мегатрендов показывает, что XXI век знаменует собой новый этап общественного развития, в котором коммуникационное пространство стало одним из ведущих акторов глобальных процессов. Оно не только играет важную роль в социальном и инновационном развитии, но и выступает важным игроком на мировом театре военных действий. Прежде любая война могла начаться со столкновения на суше или на море, теперь, помимо этих пространств, столкновение может также произойти и в информационном поле. Экспансия в коммуникационные пространства не только может стать, но уже становится альтернативой экспансии территориальной. Это показал опыт «арабской весны» (2011 г.), смены власти на Украине (2014 г.), массовых протестов в США (2020 г.), когда появление сообществ в социальной сети с автономной от государств идентичностью и без формального нарушения закона может быть транснациональным и действовать в формате политической оппозиции с колоссальным мобилизационным потенциалом в режиме реального времени и одновременно на больших географических территориях. Такие войны за изменение идентичности – «ментальные войны» – не требуют захвата

территории, «люди сами добровольно переходят под знамена другой цивилизации»<sup>2</sup> и «вполне очевидно: дальнейшее манипулирование идентичностью – вещь взрывоопасная, что показала, например, ситуация на Украине. Смена ментального кода любой нации, а тем более такой, как русская, являющейся центром притяжения всего евразийского пространства, ведет к невосполнимым цивилизационным утратам».<sup>3</sup>

Вслед за теоретическим синтезом идей П. Бурдьё, Н. Лумана, Ю. Хабермаса, корпоративный музей, несомненно, обладает конвергентным публичитным капиталом, включающим культурный, социальный и символический. Представляя собой коммуникативный капитал нации, корпоративный музей выполняет роль не только символического репрезентатора культурного кода нации, но и транслятора ценностей конкретного исторического сюжета (летописи компании, отраслевой ее принадлежности, персоны, экспоната, произведения<sup>4</sup>) во внешнюю среду, в публичное пространство идеологического метадискурса. Его ключевой функцией необходимо рассматривать поддержку и воспроизводство общественного единства, групповых идентичностей, сплоченность общества перед внутренними и внешними вызовами в контексте социокультурной мобилизации, то, что, по существу, выступит инструментом нейтрализации попыток «отменить» русскую культуру (блокирования антикультурных вызовов), инструментом противодействия в виде традиционных и культурных ценностей, противостоящих «новой этике».

Опираясь на сложившиеся в научной литературе подходы к стратегическим ком-

<sup>1</sup> См. более подробно: Воронова О.Е., Трушин А.С. Современные информационные войны: стратегии, типы, методы, приемы. М., 2021. 176 с.; Мегатренды: Основные траектории эволюции мирового порядка в XXI веке: Учебник / Под ред. Т.А. Шаклеиной, А.А. Байкова. М., 2022. 520 с.; Неклесса А.И. Приватизация будущего. Движение к новой семантике, концепции и практике мира // Политические исследования. 2020. № 2. С. 153-166; Политология. Конспект лекций: учебное пособие / под ред. М.С. Арканниковой. СПб., 2021. 296 с.; Эфендиев А.Г. Социальное развитие в современную эпоху. Теоретическое исследование новой реальности // Социологические исследования. 2021. № 1. С. 16-27.

<sup>2</sup> Воронова О.Е., Трушин А.С. Современные информационные войны: стратегии, типы, методы, приемы. М., 2021. С. 93.

<sup>3</sup> Там же. С. 97.

<sup>4</sup> Авакова Э.Б., Арканникова М.С., Кондин Б.И., Кондина Ю.Б. «Ленинградская симфония»: коммуникативный капитал нации // Казанская наука. 2022. № 12. С. 164-168.

муникациям<sup>1</sup> автор формулирует следующие положения. Стратегические коммуникации корпоративных музеев – это скоординированные действия, сообщения, изображения и другие конвергентные формы информирования, влияния или убеждения целевых аудиторий для достижения национальных целей. Стратегические коммуникации зависят от существующей стратегии базисного субъекта, доступных средств коммуникации и используемых нарративов, сосредоточены на потребностях целевой аудитории, ее характеристиках. Основное содержание стратегических коммуникаций осуществляется непрерывно в течение длительного времени и адаптировано к разным группам общественности. Результаты стратегических коммуникаций находят свое выражение в количественных и качественных коммуникативных эффектах.

Подчеркивая институциональную проблематику современных корпоративных музеев, следует обратить внимание на данные, полученные автором в ходе социологического опроса руководителей корпоративных музеев страны (метод экспертного

опроса: полуструктурированное нарративное интервью). В период с 15 ноября 2020 года по 15 января 2021 года была проведена серия из 57 интервью, в которых приняли участие представители российских корпораций, в чью орбиту профессионального интереса и административного функционала включены стратегические коммуникации корпоративных музеев (или потенциально в этом заинтересованы). Необходимым условием отбора организации была ее активность в вопросах, связанных с тематикой исследования. Из представителей этих компаний формировалась целевая выборка, которая соответствовала следующим двум требованиям эксперта: первое, занимают ответственную должность, связанную с тематикой исследования; и второе, по возможности вовлечены в различные организационные структуры (рабочие группы, комиссии, советы и другие), созданные в сфере коммуникационных стратегий компании. Для последующего анализа были выделены представители корпораций различных областей из непромышленной сферы (страхование, образование, транспортные услуги, типографские услуги, наука, искусство, здравоохранение, торговля) и промышленного сектора (судостроение, нефтегазовая промышленность, топливно-энергетический комплекс, целлюлозно-бумажная промышленность, металлургия, атомная промышленность) разных городов России (Москва, Санкт-Петербург, Омск, Новый Уренгой, Иркутск, Ярославль, Выкса, Пермь, Железнодорожск, Екатеринбург и другие). В задачи исследования входило определить сущность стратегии, миссии и роли корпоративного музея в общественном производстве.

Итак, на вопрос «*Какие стратегические задачи организации решает корпоративный музей в Вашей организации? Как он включен / интегрирован в их решение?*» были представлены следующие ответы:

– *профориентационная деятельность* («профориентация молодого поколения»; «музей совместно с другими подразделени-

---

<sup>1</sup> Богданов С.В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник. 2017. № 61. С. 132-152; Минаева Л.В. Стратегическая коммуникация и информационная война // Российская школа связей с общественностью. 2022. № 26. С. 59-82; Минаева Л.В. Стратегическая коммуникация как инструмент продвижения национальных интересов страны // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 20. С. 52-76; Филатова О.Г. Современные стратегические коммуникации: основные подходы, проекты и инициативы // Петербургская школа PR: от теории к практике : Сборник статей / Под ред. А.Д. Кривоносова. СПб., 2018. С. 47-55; Шилина М.Г. Технологии искусственного интеллекта в стратегической коммуникации: актуальные российские реалии // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 15. С. 13-29; Goldman E. Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare // Small Wars Journal. October 6. 2007. [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetric-warfare> (дата обращения: 01.12.2022) и другие.

ями института ведет среди школьников и студентов профориентационную работу, направленную на формирование интереса к отрасли и инженерным специальностям, привлечение в институт новых кадров»; «профориентационная работа и привлечение на предприятие молодых квалифицированных кадров»; «привлечение молодого поколения в фармацевтическую отрасль и аптечную сеть»; «профориентация»; «участие в профессиональной ориентации учащихся школ и абитуриентов (экскурсии, помощь в подготовке школьных докладов на темы здравоохранения и истории медицины)»; «здесь реализуются собственные профориентационные проекты») – 29% опрошенных;

– *сохранение исторического наследия* («сохранение памяти о железнодорожном наследии»; «сохранение и популяризация истории предприятия, связи поколений»; «корпоративная политика в сфере деятельности подразделений по сохранению исторического наследия направлена на изучение традиций железнодорожного транспорта»; «государственное хранилище памятников истории, материальной и духовной культуры»; «музей вуза решает комплексную задачу сохранения исторического наследия, преемственности традиций в образовательно-воспитательном процессе и научной деятельности») – 28% опрошенных;

– *формирование и поддержание позитивного имиджа организации/предприятия* («продвижение имиджа компании»; «создание позитивного образа предприятия»; «формирование имиджа социально ответственного, динамично развивающегося, экологически ориентированного предприятия»; «повышение доверия жителей к бренду "Пермфармация"»; «музей развивается как "визитная карточка" компании, показывающая ее ценности и формирующая положительное мнение о компании»; «музей содействует формированию привлекательного имиджа ОмГМУ») – 27% опрошенных;

– *реализация образовательных проектов* («здесь реализуются собственные му-

зейно-образовательные проекты»; «содействие в организации и проведении учебной и научно-исследовательской работы обучающихся (консультирование и помощь в подборе материалов для рефератов, научных докладов и прочего)»; «объединенный музей сегодня – это учебно-научное структурное подразделение университета») – 10% опрошенных;

– *формирование привлекательного имиджа профессии* («рост престижа рабочих профессий»; «пропаганда привлекательности железнодорожных профессий»; «привитие молодежи чувства гордости за родной университет, выбранную профессию») – 9% опрошенных;

– *проведение научно-методической работы* («оказание методической и организационной помощи кафедрам и другим подразделениям университета в исследовании вопросов истории их коллективов»; «объединенный музей сегодня – методический центр для музеев гражданской авиации») – 8% опрошенных;

– *проведение воспитательной работы* («в решении задач воспитания и закрепления кадров»; «вся многоплановая работа направлена на гражданское воспитание молодежи») – 4% опрошенных;

– *проведение научно-исследовательской работы* («проведение научно-исследовательской работы путем участия в подготовке научно-исторических изданий, докладов, аналитических справок»; «содействие в организации и проведении научно-исследовательской работы обучающихся») – 4% опрошенных;

– *проведение научно-просветительской работы* («проведение массовой научно-просветительской работы с обучающимися, преподавателями, сотрудниками и ветеранами университета путем организации экскурсий, лекций, бесед, встреч с деятелями науки и культуры, встреч выпускников»; «ведет справочно-информационную и просветительскую деятельность») – 4% опрошенных;



– *проведение экспозиционно-выставочной работы, работы по организации мероприятий* («проводит фондовую работу; экспозиционно-выставочную работу; осуществляет организацию и обновление постоянных экспозиций; обеспечивает экскурсионное обслуживание посетителей»; «пространство музея – это важная коммуникационная площадка, где проходят тематические экскурсии и выставки, деловые встречи, квесты, награждения, церемонии открытия и закрытия конференций, семинаров и интеллектуальных игр, посвящение молодых специалистов в газодобытчики») – 4% опрошенных;

– *формирование корпоративной культуры* («формирование корпоративной культуры, традиций, ценностей для персонала»; «повышение культуры») – 4% опрошенных;

– *развитие общественных связей* («сотрудничество с городскими музеями, архивами, СМИ, общественными организациями») – 1% опрошенных;

– *реклама и продвижение продукции компании* («в стратегии продвижения продукции завода») – 1% опрошенных;

– *повышение лояльности сотрудников* («формирование и укрепление лояльности») – 1% опрошенных.

Из представленных ответов видно, что корпоративные музеи решают широкий спектр стратегических задач организации. Чаще всего это задачи, связанные с профориентационной деятельностью, сохранением исторического наследия организации/предприятия, формированием (и поддержанием) ее позитивного имиджа и имиджа самой профессии.

Ответы о предназначении корпоративного музея, его миссии в организации были представлены респондентами следующим образом:

– *сохранение исторического наследия организации и ее вклада в историю развития отрасли и страны в целом* («сохранять и изучать историю железных дорог»; «хранить, реставрировать и экспонировать уни-

кальную коллекцию железнодорожной техники; беречь память о вкладе железнодорожников в развитие России»; «музей как хранитель исторической памяти и документальных свидетельств о выдающейся роли института в истории страны»; «концепция развития деятельности по сохранению исторического наследия ОАО "РЖД" предусматривает формирование действенных механизмов обеспечения сохранности и пополнения фондов подразделений дорожными комиссиями по сохранению исторического наследия железнодорожного транспорта, создание условий долгосрочного и качественного экспонирования натуральных образцов железнодорожной техники за счет финансирования в рамках утвержденных целевых программ потребностей подразделений на проведение реставрационных работ»; «формирование сетевого электронного учета и электронных каталогов фондов подразделений на базе ПО "ИРБИС"»; «внедрение современных технологий экспонирования объектов хранения, визуализации и инсталлирования технической и историко-культурной информации, сопровождающей деятельность подразделений, за счет финансирования в рамках утвержденных целевых программ»; «сохранение и популяризация истории предприятия»; «сохранение исторического наследия предприятий энергетического комплекса»; «сохранение исторического наследия СПбГУ ГА, авиакомпании "Россия" и аэропорта "Пулково"»; «полифункциональный музей истории собирает, хранит культурно-историческое наследие газовой отрасли»; «музей истории ОмГМУ создан с целью сохранения памятников истории развития университета») – 49 ответов;

– *реализация просветительской деятельности не только в рамках самой компании, но и в рамках региона или сферы деятельности* («быть крупнейшим в России информационно-просветительским центром, посвященным современным технологиям на транспорте»; «миссия музея несколько больше, чем "организация", музей

хранит, изучает и презентует историю фармацевтической отрасли всего Пермского края»; «музей как популяризатор знаний»; «пропагандировать культуру страхования»; «музей является учебным, научно-исследовательским и культурно-просветительским структурным подразделением университета: он участвует в подготовке научно-исторических изданий, учебно-методических разработок, аналитических справок, организует экскурсии, участвует в профориентационной работе, анализирует деятельность выпускников; развивает научно-исследовательскую и издательскую деятельность»; «взаимодействие подразделений с туристическим кластером и учреждениями в области музейной деятельности и краеведения вне отрасли») – 26 ответов;

– *формирование и продвижение привлекательного имиджа компании для внешних и внутренних аудиторий* («создать имидж компании, привлечь внимание клиентов к ее деятельности»; «профориентационная деятельность, работа по формированию и укреплению позитивного имиджа предприятия»; «расширение аудитории подразделений за счет целевых аудиторий и других категорий и групп населения через формирование полноценной информации о подразделениях в интернет-пространстве»; «музей продвигает позитивный имидж компании»; «музей пропагандирует лучшие традиции университета, содействует подготовке высококвалифицированных медицинских кадров и формированию привлекательного имиджа ОмГМУ»; «музей сотрудничает с городскими общественными организациями и СМИ») – 16 ответов;

– *формирование единой команды сотрудников* («место встречи старого и нового поколения кораблестроителей»; «музей как пространство, объединяющее всех сотрудников от ветеранов до молодых специалистов»; «сплочение персонала, формирование единой команды»; «создание команды единомышленников»; «участие в корпоративных процессах»; «музей рассказывает

о перспективах, способствует формированию корпоративных традиций»; «быть современной комфортной зоной для отдыха и развлечения детей и взрослых») – 16 ответов;

– *реализация концепции музея как «визитной карточки» предприятия* («площадка для ознакомления с продукцией предприятия»; «музей как "визитная карточка" организации»; «является "визитной карточкой" университета») – 3 ответа;

– *формирование гражданской активности и патриотизма сотрудников* («формировать патриотизм и уважение к труду железнодорожников»; «содействует формированию культурной, нравственно-эстетической личности обучающихся путем воспитания активной гражданской позиции, развития чувства патриотизма, гордости за достижения ученых университета»; «организует общественно-патриотические мероприятия») – 13 ответов;

Вышеуказанные ответы указывают на то, что границы влияния и ответственности корпоративного музея, очерчиваемые его миссией рассматриваются респондентами достаточно широко. Говоря о миссии корпоративного музея, респонденты прежде всего имеют в виду исторические и просветительские аспекты: сохранение исторического наследия организации и ее вклада в историю развития отрасли и страны в целом, а также реализацию просветительской деятельности не только в рамках самой компании, но и в рамках целого региона или сферы деятельности. Музей видят и в качестве важного элемента корпоративной культуры, поскольку определяют его ведущую роль в формировании единой команды сотрудников, их гражданской ответственности и патриотизма, а также в создании и продвижении привлекательного имиджа компании для внешних и внутренних аудиторий.

Респонденты сходятся во мнении, что предназначением и миссией корпоративного музея является сохранение, изучение и популяризация исторического наследия,

причем не только отдельно взятого предприятия, но и всей отрасли в целом. Упоминаются также и кадровые составляющие, например: «музей как пространство, объединяющее всех сотрудников от ветеранов до молодых специалистов», «место встречи старого и нового поколения кораблестроителей».

На вопрос «*Каким Вы хотите видеть будущее корпоративного музея?*» ответы респондентов были сгруппированы по следующим ключевым категориям:

– *привлекательный туристический объект на уровне не только предприятия, но и региона в целом, ориентированный на внутренние и внешние аудитории* («один из главных участников культурной жизни города и страны, центр по сохранению железнодорожной техники, привлекательная туристическая точка города»; «один из значимых центров культурной жизни города, место, интересное для посещения туристами из других населенных пунктов»; «корпоративный музей, интегрированный в музейную сеть Пермского края (наряду с краевыми и муниципальными музеями), осуществляющий свою деятельность в соответствии с корпоративными и краевыми интересами»; «развитие и востребованность со стороны корпоративной и внешней аудитории») – 34 ответа;

– *центр оказания методической, учебной и научной поддержки в своей отрасли, выполняющий также просветительские функции* («методический центр по оказанию информационной поддержки железнодорожных музеев»; «крупный учебно-научный центр гражданской авиации»; «музей – не только хранитель памяти, но и своеобразный информационный центр, открытый для всех желающих, популяризирующий знания о гидротехнике и научных исследованиях в этой области, оснащенный современной техникой») – 23 ответа;

– *коммуникационная площадка для разных аудиторий с новейшими технологиями и формами музейной работы* («технически оснащенный, современный, новый вагон

исторического наследия, который продолжает просветительскую деятельность на самых отдаленных станциях Крайнего Севера»; «сегодня музей истории нашей компании единственный отраслевой музей в городе, который ведет активную работу по всем направлениям музейной деятельности и по праву считается одним из самых современных интерактивных корпоративных музеев, в будущем желаем оставаться интересной коммуникационной площадкой для аудиторий различного уровня, демонстрирующей самые новейшие технологии и новые музейные формы работы»; «место ознакомления с возможностями производства завода, ознакомления с историей и перспективой развития») – 23 ответа;

– *музей с достаточным объемом финансовых, человеческих, материальных и других ресурсов* («иметь достаточные помещения для осуществления всех направлений работы; увеличить количество сотрудников до трех человек: заведующий, научный сотрудник, хранитель»; «получать необходимые для современного оформления экспозиций и выставок финансовые средства»; «когда в штате один человек, он физически не может качественно выполнять весь объем работы и соответствовать постоянно растущим требованиям, поэтому вынужден акцентировать внимание на актуальных вопросах в ущерб другим»; «хотелось бы иметь достойное помещение и больший штат сотрудников»; «осуществить капитальный ремонт»; «провести реставрацию экспонатов»; «расширить экспозицию») – 20 ответов.

Таким образом, будущее развитие корпоративного музея связано с представлением о нем как о центре культурной, научной, образовательной, профессиональной жизни, получающем достаточное финансирование, обладающем профессиональным штатом сотрудников, оснащенном современным мультимедийным выставочным оборудованием для привлечения внутренних и внешних аудиторий, поскольку музей должен быть и туристическим объек-

том. Корпоративный музей видится не только как часть организации/предприятия, но и как «значимый центр культурной жизни города», «учебно-научный центр», «музей, интегрированный в музейную сеть (наряду с краевыми и муниципальными музеями)». По мнению респондентов, корпоративный музей требует постоянной модернизации и роста вместе с организацией, которую он представляет.

Интерпретируя представленные результаты исследования, можно резюмировать, во-первых, отсутствие у большинства компаний стратегического и процессуально-системного подхода в управлении корпоративным музеем, и, во-вторых, актуальность проблематизации институционального развития корпоративных музеев (что включает нормативно-правовые, структурные, научно-методические, инфраструктурные и публицитные контексты развития).

Социологический опрос показал, что стратегические задачи корпоративных музеев находятся в логической цепочке рефлексии тех трендов и трансформаций, которые переживает коммуникационная индустрия сегодня. Вместе с тем респонденты не видят стратегической «заинтересованности» руководства компаний в их музейной деятельности, что отражает глобальный разрыв в управлении корпорацией, где корпоративный музей рассматривается не через призму сервисной функции, а с позиции стратегической, где корпоративное управление для музея и музеев для корпоративно-

го управления сливаются в единое целое, словно две стороны одной медали. Основными в оценке работы корпоративных музеев, по мнению респондентов, являются «мнения руководства компании», производственные и социально-значимые результаты их деятельности, а не профессиональные оценки работы, которые определяются критериями имиджевой политики компании, репутационным и публицитным капиталом, системой КРІ сотрудников, коммуникационным аудитом и медиааналитикой.

Автору представляется, что проведенное исследование достаточно четко позволяет увидеть болевые точки музейной практики в российских организациях и определить стратегические направления работы для руководителей департаментов по коммуникациям и специалистов по коммуникациям корпоративных музеев. Данная трансформация обусловит не только пересборку концептов субъектности, но и трансформацию миссий, стратегических коммуникаций и позиционирования корпоративного музея как базисного субъекта PR в новых геополитических условиях. Руководители организаций, имеющие в своих компаниях музеи должны прежде всего осознать, что это не пассив, а актив – нематериальный капитал корпорации, способствующий сущностному наполнению нарратива «культурный код нации» и формирующим современное общество, национальную идентичность и ценностный суверенитет.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Арканникова М.С. Стратегические коммуникации музейных институций // Коммуникология. 2022. Т. 10. № 4. С. 35-47.
2. Арканникова М.С. Университетский музей: в поисках идентичности и ценностно-смыслового диалога // Казанская наука. 2022. № 12. С. 169-172.
3. Богданов С.В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник. 2017. № 61. С. 132-152.
4. Бурлаков В.А. Стратегическая коммуникация как метод современной геополитики // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2016. № 2 (37). С. 7-15.

5. Гавра Д.П. Стратегические коммуникации и тексты стратегических коммуникаций: к теоретическому обоснованию категорий // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 22. С. 10-30.
6. Горохов В.М., Кравченко С.В., Простякова В.А. Стратегические коммуникации: императив медиатизированного общества // Медиа@льманах. 2021. № 4 (105). С. 22-27.
7. Дудкина А.В. Стратегические коммуникации в реализации национального проекта «Образование» // Коммуникации в эпоху цифровых изменений. Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции. Под ред. А.Д. Кривоносова. 2020. СПб., С. 239-241.
8. Каткова В.Ф. Дефиниция и функция регионального музея XXI века // Вестник СПбГУКИ. 2017. № 1 (30) март. С. 103-106.
9. Кондратская В.Л., Потапенко А.Г. Стратегические коммуникации в информационном пространстве: смена когнитивной парадигмы в XXI веке // Современная картина мира: крымский контекст : коллективная монография / Под редакцией Г.Ю. Богданович. Симферополь, 2020. С. 84-112.
10. Минаева Л.В. Стратегическая коммуникация и информационная война // Российская школа связей с общественностью. 2022. № 26. С. 59-82.
11. Минаева Л.В. Стратегическая коммуникация как инструмент продвижения национальных интересов страны // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 20. С. 52-76.
12. Сидорская И.В. Современная проблематика понятия «корпоративные коммуникации» // Вестник Белорусского государственного педагогического университета. Серия 1. Педагогика. Психология. Филология. 2021. № 1(107). С. 108-112.
13. Филатова О.Г. Современные стратегические коммуникации: основные подходы, проекты и инициативы // Петербургская школа PR: от теории к практике : Сборник статей / Под ред. А.Д. Кривоносова. СПб., 2018. С. 47-55.
14. Филатова О.Г. Стратегические коммуникации в условиях информационного противостояния: понятие и направления исследований // Политика развития, государство и мировой порядок. Материалы VIII Всероссийского конгресса политологов. Под общ. Ред. О.В. Гаман-Голутвиной, Л.В. Сморгунова, Л.Н. Тимофеевой. СПб., 2018. С. 549-550.
15. Чугров С.В. Культура отмены в мировой политике: историко-философские корни // Политические исследования. 2022. № 5. С. 88-98.
16. Шилина М.Г. Технологии искусственного интеллекта в стратегической коммуникации: актуальные российские реалии // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 15. С. 13-29.
17. Goldman E. Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare // Small Wars Journal. October 6, 2007. [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный: URL: <https://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetric-warfare> (accessed: 01.12.2022).

Дата поступления: 16.04.2023

УДК: 659.4:004

DOI: 10.51965/2076-7919\_2023\_2\_2\_78

Бельтюков А.А.

## СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Bel'tukov A.A.

### MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE COMMUNICATION SYSTEM OF THE ORGANIZATION.

**Ключевые слова:** коммуникационная система организации, современные информационные технологии, связи с общественностью, имидж, **Public relations**, маркетинг, корпоративная культура, целевая аудитория, группы общественности, репутационный капитал, обратная связь, каналы коммуникаций, экономическая ценность, рекламная коммуникация.

**Key words:** organization's communication system, modern information technologies, public relations, image, Public relations, marketing, corporate culture, target audience, public groups, reputation capital, feedback, communication channels, economic value, advertising communication.

**Аннотация:** в данной статье представлено исследование процесса построения коммуникационной системы организации с учетом внедрения современных информационных технологий, способствующих созданию как дополнительной экономической ценности, так и положительной репутационной составляющей.

Рассмотрена важность реализации технологий создания и эффективного налаживания работы информационной системы в организации, выявлена связь корпоративной культуры с процессом внедрения и развития коммуникационных каналов, получения ценности в рамках процесса апробации двухсторонних системных связей со всеми типами аудиторий, основанных на принципах предоставления обратной связи, полной открытости и прозрачности информационных потоков.

Проведен анализ разработки и внедрения коммуникационной стратегии по формированию единого информационного пространства организации с помощью использования современных информационных технологий. Обозначены ключевые компоненты коммуникационной системы организации, а также информационные технологии и инструменты, способствующие ее эффективному функционированию.

В работе рассмотрены основные инструменты построения информационно-коммуникационного пространства организации с учетом применения современных техник и технологий.

**Abstract:** this article presents a study of the process of building an organization's communication system, taking into account the introduction of modern information technologies that contribute to the creation of both additional economic value and reputational component.

The importance of implementing technologies for creating and effectively establishing an information system in an organization is considered, the connection of corporate culture with the process of implementing and developing communication channels, obtaining value as part of the process of testing two-way system communications with all types of audiences based on the principles of providing feedback, full openness and transparency of information flows is revealed.

The analysis of the development and implementation of a communication strategy for the formation of a unified information space of the organization through the use of modern information

*technologies is carried out. The key components of the organization's communication system are identified, as well as information technologies and tools that contribute to its effective functioning.*

*The paper considers the main tools for building the information and communication space of the organization, taking into account the use of modern techniques and technologies.*

В современном мире процесс построения коммуникаций организации играет ключевую роль в обеспечении ее качественной работы. Высокая конкуренция во всех сферах жизнедеятельности общества обуславливает необходимость совершенствования всех бизнес-процессов.

Коммуникационная система организации является важнейшим инструментом создания информационного поля во внутренней среде. Оперативное доведение полных объемов информации до всех сегментов аудиторий, а также получение обратной связи по всем существенным вопросам, являются важнейшими рабочими процессами в любой организации. Причем, акцент необходимо делать как раз на оперативность, полноту доведения информации, а также возможность получения обратной связи<sup>1</sup>.

Коммуникационные процессы и степень их развития напрямую влияют на стандартные рабочие процедуры и процессы в организации. Это влияние проявляется от качества, доступности и уровня оперативности связи внутри компании, до построения фирменного стиля, корпоративной культуры и имиджа.

Именно репутационные и имиджевые аспекты являются одними из ключевых в процессе построения коммуникационной системы организации. Довольно трудно представить себе организацию, формирующую и развивающую свой положительный образ во внутренней среде, не уделяя, при этом, должного значения коммуникационным процессам и их совершенствованию. Более того, имиджевые и репутационные направления в деятельности любой компа-

нии являются составной частью коммуникационной стратегии, которая, в свою очередь, регулирует усилия, инструменты и ресурсы, необходимые для достижения поставленного результата<sup>2</sup>.

Двадцать первый век – век информации, диктует свои законы. Для достижения максимального эффекта в процессе коммуникации необходимо создавать сообщение, максимально персонализированное, оперативно доставленное и предусматривающее возможность предоставления быстрой обратной связи в полном объеме. Одним из ключевых конкурентных преимуществ в наше время, можно как раз обозначить эффективно функционирующую коммуникационную систему организации, охватывающую необходимые целевые аудитории, находящиеся как внутри нее, так и во внешней среде<sup>3</sup>.

Процесс создания коммуникационной системы и доведения информационных потоков до сотрудников организации должен способствовать реализации определенных имиджевых задач, реализуемых специалистами по общественным связям. К таким задачам можно отнести:

- формирование корпоративной культуры;
- создание системы ценностей у сотрудников;
- повышение уровня мотивации, сплоченности коллектива;
- выстраивание единых стандартов поведения;
- улучшения репутации организации.

---

<sup>2</sup> Владимиров С.С. Социально-психологическое проектирование имиджа торговой марки // Вестник ГУУ. Серия: социология и управление персоналом. – 2001. – № 14. – С.12-16.

<sup>3</sup> Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2015. – 344 с.

---

<sup>1</sup> Белявский И.К. Маркетинговые исследования: учебное пособие. – М.: Издательство Московского государственного университета экономики, статистики и информатики, 2004. – 414 с.

Организации, также, важно получать полную и оперативную обратную связь от сотрудников, презентующую общественное мнение работников о тех или иных процессах и явлениях, происходящих в рамках рабочих процессов в компании. Используя такого рода данные, есть возможность повысить эффективность стандартных рабочих процедур, повысить производительность труда и увеличить уровень мотивации сотрудников организации.

В наше время практически для каждой организации жизненно необходимо создавать информационную концепцию и формировать коммуникационную стратегию, в рамках которой, регламентируется процесс выстраивания взаимодействия со всеми группами общественности как во внешней, так и во внутренней среде. Это, в свою очередь, будет способствовать построению положительного управляемого образа и деловой репутации как на рынке в целом, так и во внутренней среде.

Также, важным аспектом, повышающим эффективность коммуникаций в организации, является выявление коммуникационных разрывов и устранение причин их возникновения. Коммуникационные разрывы представляют серьезную опасность для любой компании и способны привести к возникновению конфликтных и кризисных ситуаций, образующихся в следствие появления ошибок и дефектов, иногда появляющихся в процессе реализации коммуникационной политики.

В то же время, необходимо предоставлять определенные потоки информации на регулярной основе. Создание информационных поводов и их оперативная реализация, способствует не допущению информационного вакуума в организации – полного или частичного отсутствия информации, необходимой для обеспечения нормального процесса функционирования. Более того, отсутствие информационных потоков, приводящее к информационному вакууму, зачастую, быстро заполняется разнообразной недостоверной информацией и

информационным «мусором», способным привести к ухудшению имиджа организации и возникновению разнообразных слухов и домыслов.

Современные информационные технологии предоставляют возможность выстраивания эффективных коммуникационных каналов и стратегий, а также инструменты, способствующие их совершенствованию и апробации в организации, учитывая ее специфику, цели и задачи, сферу функционирования, финансовые ресурсы, выделяемые на построение информационных полей.

Используя инновационные техники и технологии, специалисты по коммуникациям имеют возможность реализовать информационно-коммуникационные процессы в организации на высочайшем уровне, максимально увеличив эффективность выстраиваемых рабочих процедур. Оперативное получение полного объема обратной связи от представителей всех целевых аудиторий – также один из плюсов реализации современных информационных технологий в коммуникационной системе компании<sup>1</sup>.

Особенно актуально использование современных техник и технологий в процессе организации систем коммуникаций в крупных компаниях. В таких организациях необходимо учитывать большое количество факторов, влияющих на качество и эффективность коммуникационных процессов. К таким факторам можно отнести: удаленность филиалов и подразделений, различные часовые пояса, большое количество сотрудников, проблема сохранения высокого уровня конфиденциальности информации, возможность оперативного доступа ко всем объемам и пластам информации с различных устройств, а также иные важные

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. – пер. с англ. 9-е изд. – СПб.: Питер, 1998. – 887 с.



факторы<sup>1</sup>.

Самым простым инструментом выстраивания коммуникационной системы организации являются корпоративные чаты. Этот вид программных решений является максимально актуальным для небольших организаций. С их помощью возможно выстроить процесс коммуникации практически в любой организации, потратив на это минимальное количество ресурсов, как финансовых, так и временных.

На рынке существует достаточно большое количество различных программ, обеспечивающих процесс обмена информационными потоками в виде переписки в чатах. Такого рода продукты не всегда могут в полной мере реализовать запросы сотрудников в обмене информацией. В частности, значительные неудобства могут вызвать пересылки больших объемов данных, а также мультимедийных сообщений, использующих видео и аудио информацию, архивированные сообщения и т.д.

Тем не менее, не всегда в организации есть большое количество запросов на использование такого рода данных. Корпоративные чаты достаточно распространены в компаниях малого бизнеса, благодаря актуальности их функционала и небольшим затратам на внедрение и дальнейшее обслуживание.

Конкурентами внутренних чатов в небольших организациях выступают различные виды мессенджеров. Причем, это могут быть как закрытые корпоративные мессенджеры, предоставляющие достаточно высокий уровень конфиденциальности, так и обычные доступные всем пользователям стандартные программные решения, которые имеются в свободном доступе. Общеизвестные мессенджеры не требуют от компаний дополнительных финансовых вложений на покупку, внедрение и адаптацию

в коммуникационной системе организации.

В отличие от мессенджеров, корпоративные социальные сети позволяют использовать большее количество технологий при организации коммуникационного пространства. Эти возможности открываются не только в разрезе дополнительного функционала, позволяющего решать более сложные и многозадачные вещи, но и контента, также более многопланового, объемного и разноформатного.

Отдельным плюсом можно выделить максимальное удобство интерфейса при использовании корпоративных социальных сетей, а также длительное хранение больших объемов данных и возможность оперативного доступа к ним. Данный коммуникационный инструмент, также, способствует построению атмосферы творчества и вовлеченности внутри компании, вовлекая сотрудников в информационные процессы и стимулируя к созданию интересного познавательного контента в сети.

Корпоративные социальные сети отличаются от обычных, в том числе, уровнем конфиденциальности информационных потоков. С помощью этого инструмента есть возможность для каждого сотрудника презентовать не только свои профессиональные знания, достижения и компетенции, но раскрыть определенные личностные индивидуальные грани, которые могут способствовать продвижению в коллективе, а также помочь карьерному росту и продвижению по служебной лестнице. В то же время, внутренние социальные сети организации, зачастую, могут выполнять функции корпоративных средств массовой информации, презентуя в аудиовизуальной форме те или иные новостные поводы, новинки, выпускаемые компанией на рынок, а также важные и существенные события в жизни компании, знаковые даты.

Еще одним коммуникационным инструментом являются корпоративные мобильные приложения и веб сайты. Данные программные решения дают возможность

---

<sup>1</sup> Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционерной стоимости. – пер. с англ. – СПб: Питер, 2001. – 479 с.

сотрудникам организации налаживать коммуникацию, выстраивая информационное поле с учетом появления дополнительных возможностей. Кроме помощи в налаживании коммуникации между сотрудниками организации, данные технологии позволяют реализовывать имиджевые цели по формированию корпоративной культуры, сплочению коллектива и повышению уровня мотивации.

Также, мобильные приложения и сайты могут служить определенными порталами для хранения корпоративной информации. С помощью данных инструментов могут распространяться концептуальные ценности компании, рассылаться новости о новинках в товарных линейках компании с подробными презентационными материалами, спецификой позиционирования и уникальными достоинствами, конкурентными преимуществами и другой информацией.

Доступ к приложениям и сайтам также является максимально облегченным, специфика интерфейса, как правило, подстроена под специфику деятельности компании, а также способствуют достижению коммуникационных целей и иных ключевых корпоративных задач организации. Также, необходимо отметить определенный уровень удобства при использовании мобильных приложений, что связано со спецификой разработки и организации данных программных решений. Выпуск и внедрение корпоративных мобильных приложений может быть достаточно затратным с финансовой точки зрения. Также, потребуется дополнительное финансирование для организации процесса обслуживания, улучшения и обновления устаревших версий, а также исправление возникающих в процессе использования приложения ошибок.

Для хранения больших объемов данных и обеспечения максимально быстрого доступа ко всем ее слоям, используют внутрикорпоративные порталы, называемые интранет. В отличие от интернета, это некая

внутренняя, закрытая сеть или совокупность внутренних порталов организации, доступ к которой возможен только для сотрудников организации, а также иных авторизованных субъектов (партнеров, заказчиков, подрядчиков и т.д.).

Интранет, также, может рассматриваться как хранилище информационных потоков, некой базой данных, предоставляющей моментальный доступ к любому информационному отрывку и оптимизируя алгоритм запроса.

Работают такого рода внутренние порталы и сети по правилам и принципам интернет, но решают специфический набор задач:

- создание замкнутого информационного пространства;
- обучение сотрудников компании;
- формирование корпоративной культуры и фирменного стиля;
- обеспечение эффективного процесса коммуникации;
- контроль работы всего персонала и подразделений;
- хранение больших объемов данных;
- обеспечение максимального уровня безопасности и конфиденциальности информационных потоков;

Последним элементом коммуникационной цепи организации, строящейся с использованием современных информационных технологий, можно выделить CRM-системы. Данные программы задействуют максимальный объем инновационных технологий в своем функционировании, помогая регламентировать и управлять всеми рабочими процессами в организации любой сферы деятельности. Эти системы направлены на автоматизацию всех процессов в компании, от коммуникационных процессов до взаимоотношений со всеми группами общественности.

Постановка целей и задач, как персональных, так и корпоративных, оптимизация всех бизнес-процессов, повышение уровня продаж, контроль работы, обучение и адаптация персонала – вот лишь некото-

рые аспекты функционирования CRM-систем. Проведение онлайн-совещаний, тренингов и других обучающих мероприятий, анкетирования персонала также реализуются в процессе работы данных систем.

CRM-системы включают в себя функционал большинства перечисленных выше средств построения коммуникации, предоставляя, также и дополнительные возможности и технологии для всех групп своих пользователей. Этим обуславливается большая финансовая стоимость этих систем, Процесс разработки и внедрения, зачастую, занимает очень большое количество времени.

Рассматривая данный вопрос использования CRM-систем в организации, необходимо создавать рабочие процессы по обучению персонала использованию данных систем, а также постоянно совершенствовать навыки и компетенции сотрудников по использованию современных версий и обновлений.

Таким образом, современные информационные технологии играют важную роль в создании эффективного коммуникационного пространства. Инновационные решения помогают процессу совершенствования каналов и методов коммуникации в организации, а от их качества напрямую зависит успех компании.

Все больше организаций, особенно в экономической сфере, заботятся о построении управляемого образа и положительной репутации. Имидж является в современном мире не просто очередным термином, употребляемым ежедневно. Процесс создания нужного общественного мнения, как во внешней среде, так и во внутренней, зани-

мает все больше временных и финансовых ресурсов организаций.

При этом специалисты используют различные современные инструменты, в том числе и коммуникационные стратегии, позволяющие улучшить большое количество стандартных рабочих процедуры и информационные процессы и потоки организации. Налаживание эффективного процесса коммуникации, при этом, играет важнейшую роль и оказывает значительное влияние на другие процессы, проходящие в организации и влияющие на достижение цели и задач.

Выбор конкретных информационно-коммуникационных инструментов обусловлен рядом факторов, такими как цели и задачи организации, сфера деятельности, ресурсы, цели и задачи, концепция развития компании. Современные информационные технологии, при этом, в значительной степени помогают повысить уровень эффективности коммуникационных процессов, позволяют достигнуть автоматизации рабочих процедур и снизить затраты на их реализацию.

Внедрение и апробация информационно-коммуникационных систем, основанных на применении современных информационных технологий, являются серьезным конкурентным преимуществом в ситуации высококонкурентной среды в любой сфере жизнедеятельности общества. И наоборот: компании, не уделяющие достаточного внимания процессу построения эффективных современных коммуникаций, ставят себя в заведомо проигрышную позицию по сравнению с конкурентами.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:**

1. Белявский, И.К. Маркетинговые исследования: учебное пособие / И.К. Белявский. – Москва: Издательство Московского государственного университета экономики, статистики и информатики, 2004. – 414 с. – ISBN 5-7764-0346-4.
2. Василенко, С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом / С.В. Василенко. – Москва : Дашков и К°, 2010. – 134 с. – ISBN 9785394003295.

3. Владимиров, С.С. Социально-психологическое проектирование имиджа торговой марки / С.С. Владимиров // Вестник ГУУ. Серия: Социология и управление персоналом. – 2001. – № 14. – С.12-16.
4. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2015. – 344 с. – ISBN 978-5-9916-5173-8.
5. Грин, Э. Креативность в паблик рилейшнз / Э. Грин. – Санкт-Петербург: Нева, 2004. – 256 с. – ISBN 5-7654-3376-6.
6. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / М.В. Гундарин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 336 с. – ISBN 978-5-388-00350-8.
7. Десслер, Г. Управление мотивацией персонала / Г. Десслер. – пер. с англ. 4-е изд. – Москва, 2020. – 804 с. – ISBN 978-5-00101-819-3.
8. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – пер. с англ. – Санкт-Петербург: Питер, 2000. – 220 с. – ISBN 5-314-00024-5.
9. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционерной стоимости / П. Дойль. – пер. с англ. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 479 с. – ISBN 5-318-00226-9.
10. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие / М. Р. Душкина. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 560 с. – ISBN 978-5-49807-1.
11. Загородников, А.Н. Управление общественными связями в бизнесе: учебник / А.Н. Загородников. – Москва: КНОРУС, 2015. – 288 с. – ISBN 978-5-406-04330-1.
12. Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А.Б. Зверинцев. – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург: Союз, 1997. – 286 с. – ISBN 5-87852-054-0.
13. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – пер. с англ. 9-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 1998. – 887 с. – ISBN 5-314-00014-8.
14. Макаревич, Э.Ф., Карпухин, О.И. Глобальная культура коммуникаций / Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – Москва: Дрофа, 2011. – 430 с. – ISBN 978-5-358-09687-5.
15. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с. – ISBN 5-238-00244-0
16. Текучева, С. Н. Корпоративный имидж как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности предприятия на рынке услуг : На примере мобильной связи : диссертация кандидата экономических наук. – Ростов-на-Дону, 2004. – 174 с.
17. Шарков, Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / Ф. И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. – Москва : Академический проект, 2006. – 270 с. – ISBN 5-8291-0764-3

Дата поступления: 21.04.2023

УДК 316.472.4:17.022.1

DOI: 10.51965/2076-7919\_2023\_2\_2\_85

Недыхалов Л.А., Николаева Ю.Е.

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОГО ДЕЯТЕЛЯ

*Nedykhalov L.A., Nikolaeva Yu. E.*

### SOCIAL NETWORKS AS AN EFFECTIVE TOOL FOR PROMOTING THE IMAGE OF A STATESMAN

**Ключевые слова:** имидж, функции имиджа, государственный деятель, социальные сети, аккаунт, социальные медиаресурсы, формы психологического воздействия, электорат.

**Keywords:** image, image functions, statesman, social networks, account, social media resources, forms of psychological influence, electorate.

**Аннотация.** Данная работа посвящена проблеме продвижения имиджа политического лидера – главы района, города или края. В информационном мире, где поток информации сменяется с огромной скоростью, когда события в социальной и политической жизни трудно спрогнозировать – важно иметь такие рычаги воздействия, которые будут всегда работать успешно. Государственный деятель должен четко и грамотно определять и соотносить со своими личностными особенностями запросы и ценности общества. Эффективным инструментом для формирования позитивного имиджа являются аккаунты в социальных сетях. Социальные сети – это платформа, в которой происходит обмен информацией между людьми посредством онлайн общения. Плюсом социальных сетей являются присутствие большого количества аудитории и быстрый процесс передачи информации.

**Abstract.** This work is devoted to the problem of promoting the image of a political leader – the head of a district, city or region. In the information world, where the flow of information is changing at a tremendous speed, when events in social and political life are difficult to predict, it is important to have such levers of influence that will always work successfully. A statesman must clearly and competently define and correlate with his personal characteristics the demands and values of society. Social media accounts are an effective tool for creating a positive image. Social networks are a platform where information is exchanged between people through online communication. The advantage of social networks is the presence of a large number of audiences and a fast process of transmitting information.

Актуальность научного исследования обусловлена тем, что в рамках Интернет-пространства человек реализует многие свои потребности. Особенно ярко это заметно с 2020 года, когда из-за коронавирусной инфекции SARS-CoV-2 практически все аспекты жизни начали существовать в онлайн-среде. Среднестатистический пользователь в России на начало 2021 года проводил в Интернете 7 часов 52 минуты каждый день. Это почти на час больше сред-

немирового значения – 6 часов 54 минуты<sup>1</sup>. Поэтому социальные сети стали частым инструментом для муниципальных администраций, государственных органов и местных политиков. Их использование способ-

---

<sup>1</sup> Интернет и соцсети в России в 2021 году — вся статистика : WebCanape : сайт. — URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения: 25.02.2022)

ствуется удержанию избирателей и информированию электората об актуальной информации.

Научная новизна работы заключается в анализе социальных сетей в контексте новых социальных медиа и использовании возможностей маркетинга социальных сетей в предвыборном процессе с целью формирования политических предпочтений потенциального электората и поддержания положительного имиджа глав регионов, государственных деятелей, политиков.

Теоретическая и практическая значимость проведенного исследования заключается в выявлении различных трактовок имиджа в науке и специфики формирования имиджа политических деятелей посредством социальных медиаресурсов.

Полученные данные могут быть применимы в дальнейшей оптимизации присутствия государственных деятелей в социальной сети ВКонтакте, а также могут позволить разработать инструментарий для формирования позитивного образа политика посредством социальных сетей.

На сегодняшний день Интернет выполняет одну из главных функций для общества – коммуникативную. Социальные сети являются результатом цифровых и информационных технологий, которые стали крайне привлекательны для молодых людей, так как являются эффективным способом самовыражения, ресурсом для высказывания своих точек зрения, а также платформой для общения, не имеющей ограничений в часовых поясах и расстоянии. При этом набирающий популярность способ коммуникации среди молодежи, заставляет более старшее поколение также находиться в данном информационном поле<sup>1</sup>.

Социальная сеть – это платформа, в которой происходит обмен информацией между людьми посредством онлайн общения. Главными плюсами социальных сетей

являются присутствие большого количества аудитории и быстрый процесс передачи информации. К началу 2021 года в социальных сетях было зарегистрировано почти полмиллиарда новых пользователей. В среднем каждый день в течение 2020 года создавалось более 1,3 миллиона новых аккаунтов, что составляет примерно 15,5 новых пользователей в секунду<sup>2</sup>. В России на декабрь 2021 года только в одной из популярных соцсетей – ВКонтакте, зарегистрировано более 23 миллионов активных пользователей<sup>3</sup>.

Социальные сети способствуют формированию позитивного имиджа государственного деятеля и повышению лояльности избирателей. Такой способ крайне успешен, так как позволяет за небольшой промежуток времени повысить узнаваемость.

Имидж – это образ, который складывается в общественном сознании и имеет определенные конкретные качества, при помощи которых человек может воздействовать и иметь влияние на других людей. Особенно важен образ в цепи лидер-аудитория, так как он является связующим звеном.

Имидж имеет огромное значение для политического лидера – главы района, города или края. Государственный деятель должен четко и грамотно определять и соотносить со своими личностными особенностями запросы и ценности общества. Так, одной из главных задач является создание и укрепление доверия с электоратом, а отличным инструментом для этого будет являться формирование позитивного имиджа

---

<sup>2</sup> Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России : WebCanape : сайт. — URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 25.02.2022)

<sup>3</sup> Возраст и пол авторов социальных сетей : BrandAnalytics : сайт. — URL: [https://brandanalytics.ru/statistics/author/?hub\\_id=3&date=202112&country\\_id=20&period\\_type=month](https://brandanalytics.ru/statistics/author/?hub_id=3&date=202112&country_id=20&period_type=month) (дата обращения: 25.02.2022)

---

<sup>1</sup> Аникина Т. В. Имя собственное в Интернет-коммуникации / Т. В. Аникина // Известия Уральского государственного университета. — № 2. — С. 71-76.

через актуализацию аккаунта в социальных сетях.

В информационном мире, где поток информации сменяется с огромной скоростью, когда события в социальной и политической жизни трудно спрогнозировать – важно иметь такие рычаги воздействия, которые будут всегда работать успешно.

Выделяют две группы функций имиджа – ценностные и технологические<sup>1</sup>.

К ценностным функциям относятся:

- возвышающая личность;
- повышение комфорта межличностных отношений;
- психотерапевтическая функция.

Ценностные функции свидетельствуют о его неоспоримом значении в построении здоровой психической организации человека.

К технологическим функциям имиджа относятся:

- межличностная адаптация;
- выделение личных и профессиональных качеств;
- затенение отрицательных характеристик личности;
- организация внимания;
- преодоление возрастных ограничений<sup>2</sup>.

Знание технологических функций имиджа предлагает широкое практическое его использование.

Выделяется несколько техник манипуляций массового сознания, где одной из основных является формирование положительного имиджа. Образы, которые создаются намерено в зависимости от требуемых задач, чаще всего, отражают специально выдуманные характеристики личности, они дезинформируют окружающих. Большой процент населения, выбирая конкретные политические партии или лидеров, делает выбор, основываясь на эмоциональном

факторе, то есть исходя из уровня доверия, личной симпатии или неприязни к определенному политическому объекту, при этом рациональный аспект уходит на второй план.

Выделяют две формы психологического воздействия через имидж: развивающуюся и манипулятивную. Первая заключается в том, что имидж трактуется через истинные политические и личные характеристики политика, которые проецируются на его политические идеи. Эту форму можно назвать «реальным имиджем», так как она действительно соответствует реальным характеристикам государственного деятеля. Вторая форма заключается в ложном отражении политических идей в соответствии с личными ценностями и качествами, прежде всего, для получения одобрения и доверия у электората – данную форму можно назвать «ложным имиджем»<sup>3</sup>.

Губернатор является одной из ключевых фигур в процессе развития региона.

Информационным сопровождением и продвижением губернатора занимается пресс-служба, которая выполняет ряд обязанностей по своевременному информированию населения. Выделяют такие обязанности и задачи, как:

- реализация единой информационной политики губернатора;
- соблюдение требований действующего законодательства по реализации права граждан на получение полной и достоверной информации о деятельности губернатора;
- регулярное и оперативное обеспечение средств массовой информации сведениями о деятельности губернатора<sup>4</sup>.

Для продвижения государственного деятеля в Российской Федерации наиболее

<sup>1</sup> Шепель В. М. Введение в имиджологию / В. М. Шепель. – Москва : Народное образование, 2002. – С. 100-101.

<sup>2</sup> Там же

<sup>3</sup> Шепель В. М. Введение в имиджологию / В. М. Шепель. – Москва : Народное образование, 2002. – С. 125-126

<sup>4</sup> Администрация Краснодарского края : официальный сайт. – URL: <https://admkrain.krasnodar.ru/> (дата обращения: 01.03.2022)

оптимальной является такая социальная сеть, как ВКонтакте.

Самыми политизированными соцсетями являются ВКонтакте и Telegram, так в них государственные деятели публикуют информацию о своих встречах, законопроектах, делятся мнением о событиях в мире и так далее. Успех и популярность данных платформ объясняется тем, что в них политики могут быть открыты к обществу и имеют возможность двустороннего общения с населением.

ВКонтакте – одна из самых популярных социальных площадок на сегодняшний день в России. Ее аудитория – пользователи различного возраста, пола, местоположения и т.д.<sup>1</sup>

Telegram – социальная сеть, которая часто используется, как мессенджер, но при этом имеет функционал для развлечения и поиска новой информации. В Telegram существуют тематические каналы, в которых публикуется информация на разные темы<sup>2</sup>.

Одноклассники – русская социальная сеть, в которой есть возможность переписываться с друзьями и делиться своими новостями на странице. В основном, пользователями данной социальной сети являются люди в возрасте от 35 лет<sup>3</sup>.

Tik Tok – платформа для создания и публикации коротких видео в вертикальном формате. Ее особенность в «умной ленте», которая показывает пользователю только интересный для него контент за счет определенных алгоритмов<sup>4</sup>.

Роль социальных сетей очень высока в политике, поскольку с помощью такого мощного инструмента, как соцсети, можно удерживать избирателей и держать электорат в курсе последней информации, обсуждать текущие дела с общественностью и

информировать пользователей о собственной деятельности<sup>5</sup>.

Российские государственные деятели в социальных сетях делятся новостями с избирателями и проводят опросы среди пользователей для получения актуальной информации об отношении населения к последним событиям в стране.

Многие российские политики стали осознавать необходимость наличия аккаунта в социальной сети, так как он сочетает в себе возможность совместить продвижение политика среди электората, но при этом является общедоступной для большинства населения платформой. Государственный деятель должен быть максимально похожим на своего избирателя и быть открытым для него, поэтому социальная сеть является наиболее удобным ресурсом для этого. Политик может заполнить информацию о себе, выкладывать фотографии и видео, регулярно обновлять ленту новостей, оперативно отвечать на запросы и комментарии граждан на своей странице, благодаря чему уровень доверия населения по отношению к нему возрастет<sup>6</sup>.

Для формирования и продвижения имиджа общественного и государственного деятеля в социальных сетях может использоваться.

1. Создание легенды. Миф обеспечит рост позиций государственного деятеля или лидера и увеличит лояльность электората;

2. Актуализация идей и ценностей. Следует подчеркивать все стремления улучшить ситуацию в государстве на федеральном, региональном или местном уровнях;

3. Позиционирование. Одним из инструментов для формирования и продвиже-

<sup>1</sup> ВКонтакте : официальный сайт. – URL: <https://vk.com/> (дата обращения: 06.03.2022)

<sup>2</sup> Telegram : официальный сайт. — URL: <https://telegram.org/> (дата обращения: 06.03.2022)

<sup>3</sup> Одноклассники : официальный сайт. — URL: <https://ok.ru/> (дата обращения: 06.03.2022)

<sup>4</sup> Tik Tok : официальный сайт. — URL: <https://tiktok.com/> (дата обращения: 06.03.2022)

<sup>5</sup> Социальные сети и Интернет : Компьютер Пресс : сайт. — URL: <https://compress.ru/article.aspx?id=16723&iid=776> (дата обращения: 06.03.2022)

<sup>6</sup> Воздействие политического PR на молодежь в социальных сетях : Acta Diurna : сайт. — URL: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_6/moc\\_soc.htm](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_6/moc_soc.htm) (дата обращения: 06.03.2022)



ния имиджа является противопоставление собственного образа с образом конкурента;

4. Употребление не прямых манипуляций. Многие освещают избирателям только выгодные факты о себе и своей жизни<sup>1</sup>.

При этом формирование имиджа в социальных сетях – отличная возможность создать настоящего народного героя. Ежедневно в соцсетях появляются тысячи пользователей, которым интересно следить за жизнью и деятельностью других людей.

Образ политика в социальных сетях – это своеобразный дневник государственного деятеля, где ежедневно публикуется информация, фото и видеоконтент.

Интернет и социальные сети уже стали инструментом политики и часто используются экспертами для манипулирования общественным мнением, а также для формирования позитивного имиджа и увеличения поддержки электората.

Социальные сети помогают решить несколько проблем. Во-первых, это взаимодействие с общественностью и получение от них обратной связи. Во-вторых, они

помогают сформировать положительный имидж главы региона и повысить лояльность избирателей. Этот способ создания имиджа и его продвижения является успешным, так как позволяет в короткие сроки повысить узнаваемость государственного деятеля.

В связи с этим имидж начал составлять целый сектор управления общественным мнением. Без положительно сформированного имиджа политик не может управлять регионом в полной мере, поскольку имидж – это психологический инструмент, с помощью которого можно добиться результатов в деятельности.

Так, продвижение личного имиджа и информирование населения о своей деятельности в Интернете – один из самых эффективных способов в современном мире. В социальных сетях есть возможность обращаться к определенной группе людей и в то же время быть общедоступными для населения, так как теперь почти каждый имеет свой аккаунт в нескольких социальных сетях одновременно.

---

<sup>1</sup> Там же

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Popsters – статистика и аналитика контента сообществ в социальных сетях : Popsters : сайт. – URL: <https://popsters.ru/> (дата обращения: 19.03.2022)
2. Telegram : официальный сайт. — URL: <https://telegram.org/> (дата обращения: 6.03.2022)
3. Tik Tok : официальный сайт. — URL: <https://tiktok.com/> (дата обращения: 6.03.2022)
4. Аникина Т. В. Имя собственное в Интернет-коммуникации / Т. В. Аникина // Известия Уральского государственного университета. – № 2. – С. 71-76.
5. Бронников И. А. Внедрение онлайн-ресурсов в электоральный процесс (опыт США) / И. А. Бронников // Социодинамика. – 2013. – № 9. – С. 130-152.
6. Вайнерчук Г. А. Лайкни меня / Г. А. Вайнерчук. – Санкт-Петербург : Нева, 2016. – 100 с.
7. ВКонтакте : официальный сайт. – URL: <https://vk.com/> (дата обращения: 6.03.2022)
8. Воздействие политического PR на молодежь в социальных сетях : Acta Diurna : сайт. – URL: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_6/moc\\_soc.htm](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_6/moc_soc.htm) (дата обращения: 06.03.2022)

9. Возраст и пол авторов социальных сетей : BrandAnalitics : сайт. – URL: [https://branalytics.ru/statistics/author/?hub\\_id=3&date=202112&country\\_id=20&period\\_type=month](https://branalytics.ru/statistics/author/?hub_id=3&date=202112&country_id=20&period_type=month) (дата обращения: 25.02.2022)
10. Волохонский В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: Сборник статей / В.Л. Волохонский, Ю.Е. Зайцева, М.М. Соколов.– СПб., 2009. – С. 118- 131.
11. Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России : WebCanape : сайт. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 25.02.2022)
12. Губернаторы: 2021 год : Медиалогия : сайт. – URL: <https://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/10814/> (дата обращения: 02.03.2022)
13. Интернет и соцсети в России в 2021 году — вся статистика : WebCanape : сайт. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения: 25.02.2022)
14. Лисовский, С.Ф Структура политического имиджа / С. Ф. Лисовский — М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. — 125 с.
15. Одноклассники : официальный сайт. — URL: <https://ok.ru/> (дата обращения: 06.03.2022)
16. Социальные сети и Интернет : Компьютер Пресс : сайт. – URL: <https://compress.ru/article.aspx?id=16723&iid=776> (дата обращения: 06.03.2022)
17. Социальные сети от А до Я : сайт. – URL: <http://www.social-networking.ru> (дата обращения: 04.03.2022)
18. Шепель В. М. Введение в имиджелогию / В. М. Шепель. – Москва : Народное образование, 2002. – 130 с.
19. Экономические итоги года в СКФО: финансы и инвестпроекты : РБК : сайт. – URL: <https://kavkaz.rbc.ru/kavkaz/30/12/2020/5fec82529a79473b76929d36> (дата обращения: 02.03.2022)

Дата поступления: 05.05.2023

УДК: 323; 316.2

DOI: 10.51965/2076-7919\_2023\_2\_2\_91

*Сосновская А.М.*

## МЕСТО ЖУРНАЛИСТИКИ В ОНТОЛОГИЧЕСКОМ ПОВОРОТЕ: АСТ И МЕДИА

*Sosnovskaya A.M.*

## THE PLACE OF JOURNALISM IN THE ONTOLOGICAL TURN: ACT AND MEDIA

**Ключевые слова:** акторно-сетевая теория, онтология, медиа, журналисты, актор-сеть, участие, агентность, обзор, наукометрия, после-АСТ.

**Keywords:** actor-network theory, ontology, media, journalists, actor-network, participation, agency, review, scientometrics, post-ANT.

**Аннотация:** В статье обсуждается вопрос кризиса профессиональной идентичности журналиста в условиях пост-антропоцена и онтологического поворота. Журналисты больше не являются единственными коммуникаторами информационного рынка в цифровую эпоху, но поскольку они, в отличие от других игроков, отвечают за информацию юридически и этически, они должны овладеть новыми инструментами интерпретации и конструирования реальности, понять агентность вещей и принять Интернет вещей, чтобы продолжать с честью выполнять свою работу. Цель статьи заключается в постановке вопроса и первичном отборе релевантных для журналистики и коммуникации инструментов АСТ.

**Метод.** Обзор научных статей с помощью наукометрического анализа позволил составить представление о предмете анализа. Были собраны, изучены и сопоставлены соответствующие публикации по теме акторно-сетевой теории и медиа, опубликованные за последние пять лет в репозиториях Web of Science и Scopus. Программы VOSviewer 1.6.16 и CitNetExplorer 1.0.0 были использованы для наукометрического анализа, который представляет собой макроуровень исследования, позволяющий определить наиболее значимые и цитируемые статьи из обширной коллекции публикаций.

В статье обсуждаются основные причины и маркеры кризиса профессиональной идентичности журналистов, а также характеристики свежего взгляда на реальность. Выводы исследования дополняют теорию пост-АСТ за счет включения коммуникативных практик, которые перестраиваются в свете новых обстоятельств пост-антропоцена и цифровой эпохи.

**Abstract:** This article discusses the issue of journalistic professional identity crisis in a post-anthropocene and ontological turn. Journalists are no longer the sole communicators of the information market in the digital age, but since they, unlike other players, are legally and ethically responsible for information, they must master new tools for interpreting and constructing reality, understand the agency of things, and embrace the Internet of Things in order to continue doing their work with honour.

The aim of the article is to pose the question and make an initial selection of tools relevant for journalism and communication in the ACT.

**Method.** A review of scholarly articles using a scientometric analysis provided insight into the subject of the analysis. Relevant publications on the subject of actor-network theory and media published over the last five years in the Web of Science and Scopus repositories were collected, exam-

*ined and collated. The programs VOSviewer 1.6.16 and CitNetExplorer 1.0.0 were used for the scientometric analysis, which is a macro-level study to identify the most relevant and cited articles from an extensive collection of publications.*

*The article discusses the main causes and markers of journalists' professional identity crisis and the characteristics of a fresh perspective on reality. The findings of the study complement post-AST theory by incorporating communicative practices that are being reshaped in light of the new circumstances of the post-anthropocene and the digital age.*

Эпиграф. «Использовать слово "актер" ("актер") означает, что никогда не ясно, кто или что действует, когда действуем мы, – ведь актер на сцене никогда не играет один. Действие-игра сразу же помещает нас в ситуацию полной неразберихи, в которой вопрос о том, кто, собственно, действует, становится неразрешимым. С началом игры, как неоднократно показывал Ирвинг Гофман, все теряет определенность: реально ли это? Не является ли это обманом? Имеет ли значение реакция зрителей? А освещение? А что делают работники сцены? Правильно ли донесено до нас то, что хотел сказать драматург, или безнадежно искажено? Верно ли передан характер? А если да, то благодаря чему? Что делают партнеры? Где суфлер? Если мы готовы развернуть метафору, само слово "актер" ("актер") направляет наше внимание на совершенную смещенность действия, предупреждая нас, что это не слаженное, контролируемое, завершенное и ясное дело»<sup>1</sup>.

Рост социальных сетей и гражданской журналистики бросил вызов традиционным представлениям об авторитете и компетентности журналистов, что привело к кризису доверия к профессии и кризису профессиональной идентичности<sup>2</sup>. Как себя по-

зиционировать сегодня современному журналисту? Есть ли будущее, и какое у журналистики и медиа?

Журналисты пытаются определить свою роль в быстро меняющемся медиаландшафте, где блогеры, представители гражданской журналистики, то есть любой человек со смартфоном могут снимать и распространять новости<sup>3</sup>. Новые технологии меняют способы производства и потребления новостей, а алгоритмы и аналитика данных играют все более важную роль в формировании контента и журналистского выбора.

Такие маркеры профессиональной идентичности, как этика, объективность и подотчетность, переосмысливаются в условиях онтологического поворота с такими характеристиками как децентрация субъекта, реализм, эмерджентность, ограниченность здравого смысла, постправда, неприятие иерархии, непризнание абсолютных истин и эссенциализма, значимость объектов и их проявлений; признание активности и агентности вещей и природы<sup>4</sup>.

Акторно-сетевая теория, на наш взгляд, может помочь сориентироваться в этих изменениях, осмыслить их и занять определенную позицию.

Взаимодействие актера театра с объектами – другими актерами, описанными в эпиграфе, демонстрирует, как материаль-

<sup>1</sup> Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М., 2014. С. 60.

<sup>2</sup> Sosnovskaya A. Transformation of professional practices of identity among journalists in Russia and Sweden: A comparative analysis // Germano-Slavica. 2002. Vol. 13; Блохин И. Н. Мультимедийность в формировании медиаидентичности // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. 2016. № 1. С. 34-43.

<sup>3</sup> Онуприенко К. А. Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2021. №. 3 (42). С. 99-108.

<sup>4</sup> Марков, А. В. Критическая теория: 16+ / А. В. Марков. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2021. С.65-75.

ность учитывается в акторно-сетевой теории. АСТ рассматривает реальность как плоскую 2D сеть передвижений от актора к актору, лишённую контекстов. Согласно АСТ, акторы это и отдельные люди, и нелюди, а также группы и организации, которые не являются собранием индивидумов, но вещами.

В социологии науки и технологии с конца 1970-х годов франко-британские исследования породили семейство концептуальных и методологических интуиций (sensibilities), известных как акторно-сетевая теория. Наиболее известные в России представители АСТ — это Бруно Латур, Мишель Каллон, Джон Лоу, Аннемари Мол<sup>1</sup>.

Социологи АСТ второй волны делают вывод, что АСТ и медиа по-прежнему предлагают «удивительные теоретические конвергенции», несмотря на все свои теоретические нестыковки. Исследователи подчеркивают, что ранние версии АСТ включали исследования конкретных медиа, таких как фотографии, печатные издания, карты и документы, которые служили акторами или посредниками в основополагающих текстах основателей АСТ<sup>2</sup>. Согласно Тристану Тильману, основная теоретико-методологическая повестка АСТ вытекает из возможности «обеспечить способ представления, в котором социальное и техническое чередуются и последовательно выравнивают различие между человеческими и нечеловеческими субъектами». Здесь медиа играют роль посредников и тогда теория актор-сети оказывается акторно-медиа-теорией. По своей сути, размышляет исследователь, АСТ не допускает «не-медиа» и, таким образом, приходит к обнуляющему двойному отрицанию, называя АСТ «теорией не-не-медиа», то есть общей теорией медиа, в том же смысле, как М. Маклюэн,

считая вещи расширением человека, писал: «The medium is the message», в том числе о вещах как посредниках, меняющих сообщение и реальность<sup>3</sup>.

Деятельность вещей фиксируется дискурсивно, то есть в текстах и медиатекстах. Латур вывел данную исследовательскую оптику из дискурса науки и техники, когда результаты лабораторий фиксируются в конечном итоге в тексте. Подобно лаборанту, журналист наблюдает, проводит эксперименты, переводит информацию на язык своей аудитории и несет юридическую и этическую ответственность за текст и информацию, потому что «область информационной коммуникации и, в частности, деятельность СМИ выступает в качестве важнейшего фактора, определяющего состояние и перспективы развития современного общества»<sup>4</sup>.

Что такое АСТ? Предложим еще одну метафору, близкую к текстам. Уместно провести сравнение этого понятия с семиологической идеей кода, которая представляет собой принцип, устанавливающий место знака в системе знаков и указания на то, как знаки должны комбинироваться для формирования смысловых целостностей и сообщений<sup>5</sup>. Согласно Латуре, поле материальной семиотики — это также сеть социальных сетей и дискурсивных сетей. Дискурсы и сети можно рассматривать как отдельные жанры со своим набором правил и возможностей использования.

По АСТ, все сущности в мире конституируются и реконструируются в меняющихся и гибридных сетях дискурсивных и материальных отношений, а материаль-

<sup>3</sup> Thielmann, T. Akteur-medien-theorie. Bielefeld: transcript, 2013. P.33

<sup>4</sup> Вологина, Е. В. Возможности средств массовой информации по стабилизации общественных процессов: институциональный и феноменологический аспекты проблемы / Е. В. Вологина // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2019. Т. 1, № 1. С. 165.

<sup>5</sup> Шаев Ю. М. Интернет вещей и акторно-сетевая теория Б. Латура: методология и онтология // Гуманитарный вектор. 2017. Т. 12. № 3. С. 41.

<sup>1</sup> Block A., Farías I. The Routledge companion to actor-network theory. Taylor & Francis, 2020. P.458.

<sup>2</sup> Engell L., Siegert B. ZMK Zeitschrift für Medien-und Kulturforschung. Schwerpunkt Medienanthropologie. 2013. Vol. 4 (1).

ность представлена в медиа текстах как означающее. Латур применил семиотику к реальности, вдохновляясь актантами с действиями А. Греймаса и персонажами с ролями В. Проппа.

Метафора «материальной семиотики» влечет за собой базовое онтологическое утверждение, что все сущности в мире — от наночастиц до тел, групп, экологии и призраков — конституируются и реконструируются в меняющихся и гибридных сетях дискурсивных и материальных отношений<sup>1</sup>.

Почему исследователи медиа все-таки не используют эту теорию чаще? На наш взгляд, теория медиа использует много пересекающихся метафор, которые не всегда имеют идентичный смысл с медиа теорией.

В своем диссертационном исследовании мы получили теоретические результаты, в том числе по корреляции между акторно-сетевой теорией, теорией коммуникации, политическими теориями дискурса и дискурсивному конструированию идентичности.

Самое главное в АСТ — пристальное внимание к вещам, и всем участвующим в коммуникации сущностям и скрупулезное отслеживание, как они конструируют и трансформируют социальную реальность. Фокус исследования на эмпирике и материальности, поскольку люди зависят от материальности, которая меняет планы, модифицирует цели и навязывает определенное поведение.

Рассмотрим корреляцию между акторно-сетевой теорией и теорией коммуникации, разбирая структуру коммуникации.

Если говорить очень просто, коммуникация представляет собой завязку, кульминацию и развязку. На уровне завязки мы наблюдаем две группы факторов, влияющих на коммуникатора в соответствии с новыми онтологиями, которые включают не

только АСТ<sup>2</sup>. Первый фокус внимания к материальной среде, потому что организм всегда находится где-то в среде, в каком-то месте. Надо обозначить именно место, локацию и окружающие вещи, но не контекст, потому что контекст АСТ не признает — все интеракции и передвижения рассматриваются «здесь и сейчас» в 2D формате, как переходы на местности ближайшего уровня. Здесь акторы-люди обусловлены требованиями места, вещами, нечеловеческими акторами, которые накладывают правила и ограничения. Далее, вторым фактором, выступают когнитивные способности, которые также когда-то были результатом взаимодействия с материальными вещами или имели эффект в реальности, так какая-то божественная сущность может мотивировать паломника покинуть место проживания и отправиться в путь. Верования, убеждения, установки — мощные мотиваторы действий в реальности. Они попали когда-то в сознание через материальность и/или это означающие материальных вещей. Мотивация от материального окружения и материальных мыслей (в том смысле, что они были вещами) приводит человека к проверке этих своих интроспектов в реальной коммуникации, в действии. В структуре коммуникации это стадия кульминации — действие по отношению к цели. Интересно, что от цели нас все время отклоняют всякие сущности, кружится целый рой сил, сбивающих с пути к цели. Коммуникация или взаимодействие — это всегда проверка проекций участников и корректировка предположений. В результате получаемого опыта на этой стадии подтверждается или корректируется старое знание, добавляется новое. На стадии развязки данное знание должно быть ассимилировано и инкорпорировано, чтобы стать частью идентичности.

Мы рассмотрели структуру индивидуальной коммуникации с учетом акторов АСТ, коммуникация для групп имеет схожую структуру, но разработанную изна-

<sup>1</sup> Mol, A. Actor-network theory: Sensitive terms and enduring tensions. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. 2010. Vol. 50 (1). P. 253-269.

<sup>2</sup> Марков А. В. К теории темных медиа / А. В. Марков // *Артикульт*. 2022. № 1 (45). С. 75-84;

начально в рамках социологического диспозитивного анализа Фуко.

Диспозитивы, из которых состоят дискурсы групп, представляют собой драйверы или мотиваторы как в только что рассмотренной схеме коммуникации для индивида. Этапы движения к цели или пониманию миссии существования групп таковы: среда, действия, компетенции, цели / ценности, предположения, концепции / невербальность, эмоции, идентичность. Постоянно реконструируемая в коммуникации групповая идентичность может представляться вербально, невербально, эмоционально с использованием стратегически выбранного аффекта, перформативно.

АСТ учат нас замечать вещи, прежде всего, и смотреть на человека даже как на придаточный компонент вещей, потому что не только человек действует и обладает агентностью, вещи тоже действуют или претерпевают действие. Мы доказываем в диссертации, что метод АСТ посредством концептуальной модели, вкратце изложенной выше, должен быть внедрен в политику городской идентичности, чтобы отслеживать влияния акторов, – кто еще, помимо людей, и как действует, – в условиях постантропоцена.

Перечислим инструменты метода АСТ, результативные для понимания поведения журналиста в ситуации множественного конструирования городской идентичности, причем журналистика понимается только как один из аспектов данного дискурса.

1. Групповая идентичность конструируется, ведется постоянная работа внутри групп, чтобы транслировать непротиворечивую идентичность (7 критериев группообразования АСТ применимы для анализа медиатекстов при реконструкции групповой идентичности<sup>1</sup>).

<sup>1</sup> Латур, Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / Б. Латур; пер. с англ. И. Полонской. – М.: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2014. С. 34-49.

2. В процесс действия вовлекаются материальные и нематериальные акторы, отклоняющие действие от цели и усложняющие процесс его реализации. На уровне индивида речь идет о когнитивных искажениях, плагинах и мотиваторах в концептуальной модели, на уровне групп – движение к цели поддерживается ценностями, которые определяют выбор языка, необходимых компетенций, доминирующего аффекта, однако предпринимаемое действие не может быть совершено без учета действующих в поле сил.

3. Агентность вещи становится заметной при определенных условиях. На социальном уровне, когда возникает дисбаланс сил и ресурсов, переживается кризис, то необходимо искать неявных агентов воздействия. Нужно подчеркнуть, что не фигуративный агент, актант, может иметь агентность претерпевания. Такой агент становится заметен в следующих ситуациях: поломки и разрушения; инновации и изменения; действия невежественных пользователей, вандалов; возвращения и реконструкции через архивы, музеи в случае утери целостности; работы памяти посредством ресурсов воображения, коммеморации и художественных практик в случае физического исчезновения.

4. Создание новых проектов происходит во взаимодействии с нечеловеческими акторами, которые влияют на результат. Например, наш образовательный проект, посвященный Санкт-Петербургу, подразумевал взаимодействие с техникой, залами и экспонатами Эрмитажа, парками и улицами города<sup>2</sup>.

5. Тексты фиксируют на каком-то этапе сборку исследования, в том числе журналистского исследования, или любой другой социальной активности и показывают связи между акторами. Хороший с точки зрения АСТ текст или отчет – это нарратив,

<sup>2</sup> Образовательный проект *StP4juniors*, лауреат межрегионального фестиваля «Миссия – сохранить». Санкт-Петербург, 2022. URL: <https://clck.ru/34TzTV> (дата обращения: 20.05.2023).

или описание, или высказывание, в котором все акторы «не сидят сложа руки, а что-то делают». Согласно АСТ, текст, описывающий неопределенности и разногласия акторов является отчетом, который конструирует и фиксирует сборку, которая иначе бы продолжала разрастаться акторами и нюансами дискуссионных реалий. Взгляд АСТ на хороший исследовательский текст заключается в том, что в нем должно быть представлено наибольшее количество материальных акторов и их функций в сборке.

Таким образом, метод АСТ эффективен для понимания журналистского поведения в ситуации множественных конструкций городской идентичности. Групповая идентичность конструируется согласно схеме коммуникации и диспозитивов, в процесс действия вовлекаются материальные и нематериальные акторы, а неявные агенты влияния становятся видимыми при анализе дисбаланса сил и ресурсов. По мнению АСТ, хороший исследовательский, он же журналистский, текст должен представлять наибольшее количество материальных акторов, их функции и агентность. Агентность вещей особенно видна в таких ситуациях, как поломка, разрушение, инновации, в их присутствии в коллективной памяти и коммеморации. Тексты фиксируют этапы постоянного конструирования реальности и показывают связи между участниками, в которые, согласно онтологиче-

скому повороту, добавляется все больше влиятельных вещей.

### **Заключение**

Цифровизация, сдвиг в сторону пост-антропоцена и онтологический поворот вынуждают журналистов адаптироваться к новой реальности, где их роль больше не ограничивается сообщением новостей, а скорее, они должны стать интерпретаторами конструирования реальности акторами всех мастей. В этом новом ландшафте журналисты должны обладать глубоким пониманием сложных взаимоотношений между людьми, нелюдьми, материалами и окружающей средой, а также способностью ориентироваться в паутине динамики власти в медиадискурсе. Это требует нового набора навыков и инструментов, включая понимание агентности вещей, присутствия вещей в коммуникации, аффордансов больших данных, искусственного интеллекта, Интернета вещей и других новых технологий, которые могут составить производственные сети с журналистами. В то же время журналисты должны осознавать свои собственные ограничения и контрверзы. В конечном итоге, этот переход к пост-антропоцену в рамках онтологического поворота создает как вызовы, так и возможности для журналистов, которые стремятся хорошо выполнять свою жизненно важную роль в обществе в условиях быстро меняющегося мира.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Dunas, D. V., Vartanov S. A. Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of Generation Z //Journal of Multicultural Discourses. – 2020. – Т. 15. – №. 2. – С. 186-203.
2. Mol, A. Actor-network theory: Sensitive terms and enduring tensions. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. 2010. Vol. 50 (1). P. 253-269.
3. Sosnovskaya, Anna, Conceptual Communication Model for the Sociological Analysis of Urban Heritage Conflicts. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4400765> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4400765>.
4. Sosnovskaya, A. Transformation of professional practices of identity among journalists in Russia and Sweden: A comparative analysis / A. Sosnovskaya // *Germano-Slavica*. – 2002. – Vol. 13.



5. Блохин, И. Н. Мультимедийность в формировании медиаидентичности / И. Н. Блохин // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. – 2016. – № 1. – С. 34-43.
6. Брайдотти, Р. Постчеловек / Р. Брайдотти. – М.: Издательство Института Гайдара, 2021. – 401 с.
7. Вологина, Е. В. Возможности средств массовой информации по стабилизации общественных процессов: институциональный и феноменологический аспекты проблемы / Е. В. Вологина // Вестник Волжского университета им. ВН Татищева. – 2019. – Т. 1, № 1. – С. 165-174.
8. Гришанина, А. Н. Вопросы методики и методологии исследования медиатекстов о сохранении культурного наследия / А. Н. Гришанина // Интерпретация текста: лингвистический, литературоведческий и методический аспекты: материалы X Международной научной конференции, Чита, 24–25 ноября 2017 года. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2017. – С. 154-156.
9. Исакова, Т. Б. Опыт пандемии и развитие медиатехнологии организации самостоятельной работы студентов / Т. Б. Исакова // Высшее образование для XXI века: Цифровая трансформация общества: новые возможности и новые вызовы: XVI Международная научная конференция. Доклады и материалы: в 2 ч., Москва, 18–19 ноября 2020 года. Том Часть II. – Москва: Московский гуманитарный университет, 2020. – С. 50-54.
10. Латур, Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / Б. Латур; пер. с англ. И. Полонской. – М.: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2014. – 381 с.
11. Ло, Дж. После метода: беспорядок и социальная наука / Дж. Ло. М.: Изд-во Инта Гайдара, 2015. – 352 с.
12. Манович, Л. Язык новых медиа / Л. Манович; [перевод Дианы Кульчицкой]. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. – 399 с.
13. Марков, А. В. К теории темных медиа / А. В. Марков // Артикульт. – 2022. – № 1 (45). – С. 75-84.
14. Марков, А. В. Критическая теория: 16+ / А. В. Марков. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2021. – 287 с.
15. Мельник, Г. С. Образ будущего России в медийном дискурсе / Г. С. Мельник, Н. О. Свешникова // Коммуникации в условиях цифровой трансформации: сборник материалов V Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 29–30 ноября 2021 года / Под ред. А. Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: «СОФИЯ», 2021. – С. 132-136.
16. Онуприенко К. А. Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах //Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2021. – №. 3 (42). – С. 99-108.
17. Шаев Ю. М. Интернет вещей и акторно-сетевая теория Б. Латура: методология и онтология //Гуманитарный вектор. – 2017. – Т. 12. – №. 3. – С. 40-45.
18. Харман, Г. Объектно-ориентированная онтология: новая «теория всего» / Г. Харман; перевод с английского Максим Фетисов. – М.: Ад Маргинем Пресс, сор. 2021. – 270 с.

Дата поступления: 20.05.2023

## МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА Философские науки

УДК: 659.1.012.12

DOI: 10.51965/2076-7919\_2023\_2\_2\_98

Осина О.Н., Найденова М.В.

### СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЯХ

Osina O.N., Naydenova M.V.

### THE SPECIFICS OF COMMUNICATION IN ADVERTISING APPEALS

**Ключевые слова:** реклама, рекламный текст, структура текста, слоган, рекламный заголовок, коммуникация, модели рекламного текста, информативная реклама, коммерческая реклама, психологическое воздействие, речевые манипуляции.

**Keywords:** advertising, advertising text, text structure, slogan, advertising title, communication, advertising text models, informative advertising, commercial advertising, psychological impact, speech manipulation.

**Аннотация.** Целью данной статьи является попытка обобщить исследования в области разработки детализированной структуры рекламного текста. В статье рассмотрен рекламный текст с точки зрения его принадлежности к коммуникативному процессу; очерчены виды и специфика рекламного текста. Авторами определены функциональные типы рекламных текстов города Саратова за период 2020-2023 гг., так как, являясь одной из самых распространенных разновидностей информации и коммуникации, реклама популяризирует систему соответствующих ценностей и формирует наше восприятие себя и окружающего мира. Анализируются особенности рекламных текстов как средства коммуникации, исходя из этого, происходит перенос идеи на язык потребностей, при этом используется все разнообразие средств передачи информации, как лингвистических, так и экстралингвистических. Таким образом, формируется два подхода к анализу рекламных текстов: подсознательный уровень и информационный. В работе выделены модели композиции рекламного текста и предложена детализированная структура рекламного текста. По итогам исследования сделан вывод о том, что рекламный текст, относящийся к текстам массового воздействия, решает коммуникативно-прагматическую задачу, направленную на обеспечение надежности, длительности и эффективности процесса коммуникации.

**Abstract.** The purpose of this article is an attempt to summarize research in the development of a detailed structure of the advertising text. The article examines the advertising text from the point of view of its belonging to the communicative process; outlines the types and specifics of the advertising text. The authors have identified the functional types of advertising texts of the city of Saratov for the period 2020-2023, because being one of the most common types of information and communication, advertising popularizes the system of relevant values and forms our perception of ourselves and the world around us. The features of advertising texts as a means of communication are analyzed, and, based on this, the idea is transferred to the language of needs, while using all the variety of means of information transmission, both linguistic and extralinguistic. Thus, two approaches to the analysis of advertising texts are formed: the subconscious level and the informational level. The article highlights the models of the composition of the advertising text and offers a

*detailed structure of the advertising text. Based on the results of the research, it was concluded that the advertising text related to mass impact texts solves a communicative and pragmatic task aimed at ensuring the reliability, duration and effectiveness of the communication process.*

Постановка проблемы. Реклама – одно из наиболее заметных явлений современного общества, а потому вполне естественно, что она обращает на себя внимание представителей различных исследовательских направлений. Особое значение приобретает рассмотрение рекламы как формы коммуникации между рекламодателем и потребителем, которая распространяет информацию о товарах и услугах с помощью как традиционных средств массовой информации, так и специализированных рекламных каналов. Изучение особенностей процесса рекламной коммуникации, теоретических и практических аспектов рекламирования составляют фундаментальную основу для управления рекламно-информационной деятельностью. Рассматривая рекламный текст как единицу рекламной коммуникации необходимо сформулировать к нему ряд требований, вести работу по теории трансформации рекламных текстов, их обновлению, усилению экспрессивного воздействия для донесения сути и идеи рекламного посыла. В настоящее время его всестороннему изучению уделяют много внимания, но до сих пор остается много нерешенных вопросов.

При исследовании рекламных текстов российских исследователей опирались на опыт зарубежных коллег, первые научные работы по данной проблематике появились в конце XX в. – Дж. Лича<sup>1</sup>, У. Уэллса, Дж. Барнета<sup>2</sup>, У. Аренса, К. Бове<sup>3</sup>, Ф. Джефкинса<sup>4</sup>, Дж. Кайплза<sup>5</sup>, К. Ротцолла, Ч. Сэнди-

джа, В. Фрайбургера<sup>6</sup>, Р. Барта<sup>7</sup> и др. Ученые уделяли внимание таким вопросам, как язык рекламы, создание рекламных слоганов и заголовков, стилистические характеристики рекламы, прагматика в рекламных текстах, манипуляции и манипулятивная игра в рекламных текстах.

Сейчас проблема изучения рекламного текста является актуальной, поскольку представить жизнь современного человека без рекламы практически невозможно, а исследование всех средств, функций и ее особенностей является все еще неполным. Практики и ученые отмечают важную роль структуры и языкового оформления рекламного текста. Освещению места рекламного текста в маркетинговой коммуникации уделили внимание З.С. Хабекирова, А.Р. Шхумишхова<sup>8</sup>, Е.А. Шапкина<sup>9</sup>, Д.Д. Наумова<sup>10</sup>, особенностям составления рекламного текста уделили внимание

---

<sup>5</sup> Кайплз Дж. Проверенные методы рекламы / Дж. Кайплз. – М.: Продвижение-Пресс, 2011. 400 с.

<sup>6</sup> Сэндидж Ч. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К.Ротцолл. – М.: Прогресс, 1989. 223 с.

<sup>7</sup> Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт; пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.

<sup>8</sup> Хабекирова З.С., Шхумишхова А.Р., Хачецукова З.К., Калашаова А.А. Прагматически значимые компоненты рекламного медиатекста // Евразийский Союз Ученых. 2020. №8-2 (77). С. 53-56.

<sup>9</sup> Шапкина Е.А. Феномен рекламных текстов // Colloquium-journal. 2019. №12 (36). С.83-84.

<sup>10</sup> Наумова Д.Д., Будник Е.А. Вербальные и невербальные средства привлечения внимания в рекламной коммуникации. Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. № 4

---

<sup>1</sup> Leech G.N. Principles of Pragmatics / G.N. Leech – London; New York: Longman, 1983. 257 p.

<sup>2</sup> Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет; пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. 736 с.

<sup>3</sup> Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – М.: Довгань, 1995. 704 с.

<sup>4</sup> Джефкинс Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. – М.: ЮНИТИ, 2002. 234 с.

Ю. Балахина<sup>1</sup>, Ю.С. Бернадская<sup>2</sup>, С.Ю. Тюрина<sup>3</sup>, А.Ю. Морозов<sup>4</sup>; синтаксис рекламного текста отражен в трудах Е.С. Кузница<sup>5</sup>, стилистический облик находится в поле зрения А.С. Кильдышевой, Е.В. Куликовой<sup>6</sup>. При этом нерешенным является вопрос организации (структуры) рекламного текста с целью усиления его влияния на поведение потребителя.

Целью статьи является решение вопроса разработки детализированной структуры рекламного текста. Для решения поставленной цели предусматривается решение следующих задач: а) рассмотреть подходы к трактовке сущности категории «рекламный текст», б) классифицировать рекламные тексты, что позволит адаптировать структуру текста в соответствии с его типом, в) выделить модели композиции рекламного текста, г) предложить детализированную структуру рекламного текста. Практическим подкреплением данной работы стало исследование рекламного текста как компонента коммуникации и выявление функциональных типов рекламного текста города Саратова и Саратовской области. Материалом послужили примеры, зафиксированные в виде фотографий, снятых с носителей наружной рекламы, отобранные в течение 2020-2023 гг. В статье примеры подаются в соответствии с их графической фиксацией на указанных рекламных носителях.

<sup>1</sup> Балахнина В.Ю. Мастер-класс «Работа с текстами в рекламе»: учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 60 с.

<sup>2</sup> Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. Москва: Издательство ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 288 с.

<sup>3</sup> Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. *Вестник ИГЭУ*. 2009. Вып. 1 С. 1–3.

<sup>4</sup> Морозов А.Ю. Функциональная специфика рекламного текста. *Известия Самарского научного центра РАН*. 2009. № 4–1.

<sup>5</sup> Кузница Е.С. Языковая игра как средство создания и функционирования рекламного текста // *Вестник МГОУ*. 2021. №2. С. 209-218.

<sup>6</sup> Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса. *Вестник ННГУ*. 2008. № 4.

Изложение основного материала исследования. Объединяя производителя продукции и потребителя, реклама постоянно влияет на развитие человечества. Она относится к тем катализаторам, благодаря которым происходит совершенствование производственных процессов и, как следствие, улучшение качества товаров и их потребительских характеристик. Являясь одной из самых распространенных разновидностей информации и коммуникации, реклама популяризирует систему соответствующих ценностей и формирует наше восприятие себя и окружающего мира. Создатели рекламы целенаправленно игнорируют непривлекательные аспекты жизни, делая твердый акцент на позитивных идеях благополучия, сохранения окружающей среды, счастливой семьи. Следовательно, сравнивая образы жизни, индивид иногда не может сделать самостоятельный выбор в пользу того или иного общественного и сориентироваться на его систему ценностей. В этом проявляется суггестивный эффект рекламы в целом.

Реклама должна привлекать внимание потенциальных потребителей, ведь от мастерства рекламного текста зависит эффективность рекламной кампании. Реклама описывает сумму всех усилий, направленных на предоставление информации о бизнесе, продукте или услуге целевой аудитории.

Как видно из определений, рекламу выделяют такие черты как: объект рекламирования; форма; способ передачи; безличный характер.

Приведенные черты определяют множественность рекламных обращений и разнообразие форм рекламы. Именно из-за этого она занимает самое весомое место в структуре рекламных коммуникаций рекламодателя.

Рекламная коммуникация всегда строится исходя из ожидаемого эффекта, а ее инструментом является рекламное обращение – информационное сообщение для потребителя.

Автор	Определение	Источник
Ю.С. Бернадская	... коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности	[3]
Т.Н. Лившиц	...материальное свидетельство разнообразной рекламной деятельности и разнообразность массовой коммуникации, которая играет ведущую роль в процессе формирования и функционирования массового сознания	[13]
Л.Г. Фещенко	... коммуникативная единица, текст, во-первых, «информирующий к нему интерес и отвечающий за его продвижение на рынке, т.е. один из текстов маркетинговых коммуникаций (отличительный признак)»; во-вторых, «распознаваемый потребителем информации именно как рекламный» (выделительный признак)», в-третьих, «имеющий полисемиотическую коммуникативную природу (специфический коммуникативный признак)»	[26]
Г.Н. Кузнецова	... акт письменного речевого общения, коммуникативное сообщение, социально-детерминированное, имеющее прагматическую установку передать адекватную информацию о предмете рекламы наибольшему количеству людей с агитационной целью побуждения их к активному действию – приобретению предмета рекламы	[10]
А.Ю. Морозов	... сложный коммуникативный механизм, презентующий стратегическую программу адресанта, которую воспринимает и интерпретирует адресат. Текст как одна из форм реализации коммуникативной функции языка по составу и структуре может приобретать разнообразные конфигурации; все зависит от ситуации реализации и функций, возложенных на текст	[14]
С.Ю. Тюрина	...это совокупность аудиовизуальных средств в какой-либо комбинации, направленные на реципиента с целью воздействия, которое прямо или опосредованно связано с объектом рекламирования	[24]

Рис. 1 Определение рекламного текста

Отметим, что рекламное обращение следует отличать от PR-текста (паблисити), представляющего собой «неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность путем публикаций или благоприятных рецензий»<sup>1</sup>. Подходы к определению сущности понятия «рекламный текст» приведены на рисунке 1.

Исходя из приведенных определений, можно отметить, что рекламный текст – это сложная коммуникативная единица, которая по составу и структуре может приобретать различные конфигурации и в которой фокусируется большинство элементов рекламной коммуникации. Рекламный текст относится к текстам массового воздействия, выполняющим коммуникативно-прагматические задачи, направленные на обеспечение надежности, продолжительности и эффективности процесса коммуникации. Рекламное обращение презентует коммуникатора его целевой аудитории, потенциальным покупателям. Основным из эле-

ментов рекламной коммуникации выступает рекламное сообщение. Понятие «текст» относительно сферы массовой информации используют не только для обозначения текстового вербального ряда. В то же время оно приобретает черты объемности и многомерности, занимая такие важные для медиа-продукции составляющие, как визуальный ряд в его графическом или телевизионном воплощении, а также аудиоряд.

На рисунке 2 приведена классификация рекламных текстов на основе различных критериев.

Рекламный текст – это один из видов малых текстов нацеленный на то, чтобы продвигать объект рекламирования, воплощая эффект запланированного убеждения и влияния, основу которого составляет краткое информационное сообщение. Его возможности лимитированы объемом знаков. Также, существенной особенностью рекламного текста является то, что употребляемые слова должны быть емкими.

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2000. 944 с.

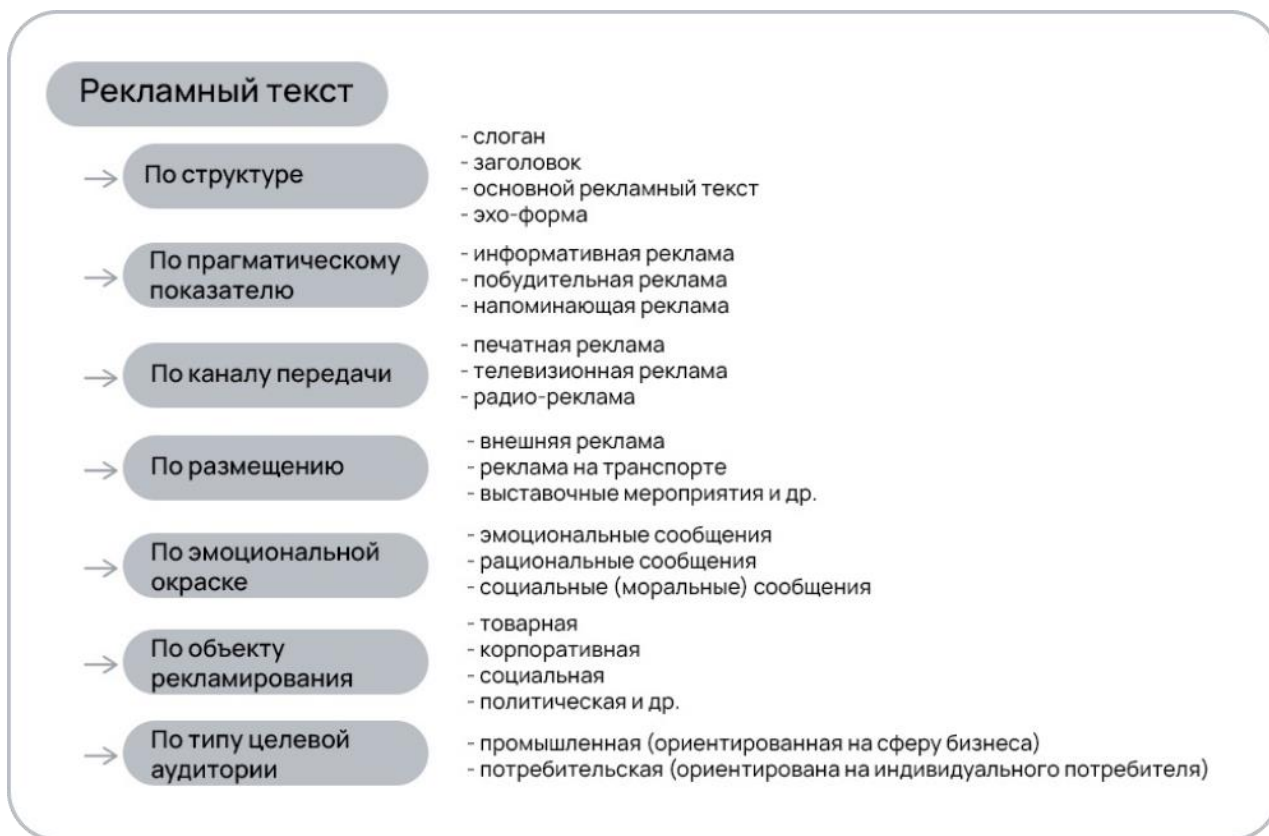


Рис. 2 Классификация рекламных текстов

Основная задача при создании рекламного текста – сделать его более приемлемым для потребителя, соответствующего модели AIDA (attention – interest – desire – action, то есть внимание – интерес – жела-

ние – действие). Принципам этой модели соответствует структура рекламного текста, основные элементы которой приведены на рисунке 3.



Рис. 3 Структура рекламного текста

Таким образом, можно рассматривать текст рекламного сообщения не только как единицу коммуникации, но и целостную знаковую систему, состоящую из структурных элементов, чье основное назначение –

воздействовать на аудиторию с целью получения необходимого эффекта<sup>1</sup>.

Каждый из приведенных на схеме элементов вносит свой вклад в восприятие рекламного текста потребителем. Рассмотрим составные элементы подробно.

<sup>1</sup> Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса. *Вестник ННГУ*. 2008. № 4.

а) слоган – оригинальная лаконичная фраза, характеризующая предприятие (корпоративный слоган) или товар/услугу (товарный слоган). На схеме (см. рис. 2) отражены разногласия среди ученых относительно места слогана в структуре рекламного текста. Так, часть из них считают, что рекламный текст начинается со слогана. Другие наоборот – начинаются с заголовка, а завершаются слоганом. Н.К. Пригарина<sup>1</sup> считает, что слоган и эхо-фраза – это идентичные понятия. Вместо этого другие придерживаются точки зрения, что слоган должен быть размещен после эхо-фразы. Определение значения слогана для восприятия рекламного сообщения и его места в структуре текста в дальнейшем будет рассмотрено подробнее.

б) заголовок – строка, задающая стиль рекламному сообщению и раскрывающая основную идею текста рекламы. Мы считаем, что именно заголовку отводится важное место, поскольку от восприятия заголовка зависит вероятность рекламного текста быть прочитанным. Из-за того, что чтением заголовка ограничатся 80% читателей – этому элементу рекламного текста необходимо уделять значительный вес.

в) подзаголовок. Незначительное количество рекламных текстов может содержать подзаголовки – своеобразные «мостики между заголовком и основным текстом», как их называет С.Ю. Тюрина<sup>2</sup>, задача которых подвести читателя к восприятию текста. В ряде случаев именно подзаголовок позволяет закрепить внимание потребителя и стимулирует к прочтению всего текста рекламного сообщения. Синтаксическая конструкция подзаголовка аналогична конструкции заголовка;

г) основной рекламный текст. Раскрывает сообщение, вынесенное в заголовок.

Это основная часть сообщения, описывающего товар/услугу/ предприятие, их преимущества, условия приобретения, акции, место покупки и другие сведения. Как правило, в конце рекламного текста содержатся справочные данные (производитель, сроки акции, партнеры мероприятия) содержание которых определяется видом объекта рекламы. Композиция сообщения (построение текста рекламы) может строиться по разным моделям, характеристика которых приведена на рисунке 4. Рекламный текст несет в себе основную содержательную нагрузку, что требует детального рассмотрения подходов к его написанию.

Что касается содержания основной части рекламного текста, то он зависит от того, на кого направлено сообщение. В случае если адресатом является промышленный потребитель, или товар имеет специализированное назначение – то текст может содержать сложные предложения и быть терминологически насыщен. В случае если обращение адресовано индивидуальному потребителю – то текст должен иметь короткие предложения, часто незаконченные, имеющие преимущественно эмоциональную окраску.

д) эхо-фраза (фраза-эхо) – короткая фраза, завершающая рекламный текст. По сути – это синтаксическая конструкция, призванная усилить созданное рекламным текстом впечатление. Е.В. Куликова отмечает, что эхо-фраза может быть приближена по своему значению и структуре к рекламному слогану, а может совпадать с ним. Цель эхо-фразы – повторять содержание рекламного послания. Такое повторение позволяет закрепить информацию, поданную в рекламном тексте, ведь последняя фраза всегда запоминается больше всего. В качестве эхо-фразы могут быть использованы: название торговой марки, слоган, отдельная фраза (может совпадать с заголовком). Синтаксически – это простое предложение, рационального (для промышленного потребителя) или эмоционального окраса.

<sup>1</sup> Пригарина Н.К., Бай Г. Аргументативная модель рекламного текста: лингвориторический аспект // МНКО. 2020. №5 (84). С. 422-424.

<sup>2</sup> Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. *Вестник ИГЭУ*. 2009. Вып. 1 С. 1–3.

Модель композиции	Ключевая особенность	Характеристика
Драматизированная	Наличие сюжета	Проблема – появление товара (чудесное средство) – решение проблемы – аргументация полезности товара
Нарративная реклама	Нарратив (раскрывает ситуацию потребителя товара и называет его характеристики)	Ситуация – проблема – решение – поучение
Сравнительная	Сопоставление, сравнение	Проблема – аналогия (ситуация решения) – идея – разрешение ситуации
Инструкция	Действие описывается через глаголы	Проблема – аргумент – побуждение к действию
Перечень/список	Одновременное рекламирование	Случай, когда рекламируется торговый центр, специализированный магазин, развлекательный центр или несколько товаров одного производителя
Загадка	Вопрос (риторический или наводящий)	1) запрос – решение проблемы – товар (как средство решения) 2) запрос – товар (как способ решения) – решение проблемы

Рис. 4 Модели композиции рекламного текста

Отдельным элементом рекламного текста Ф. Джеффкинс считает купон – часть сообщения, которая может быть представлена для обмена на товар, или как право на пониженную или иную льготу<sup>1</sup>. Прием с купоном характерен для использования в печатной рекламе или в интернет-изданиях (в этом случае функцию купона часто заменяет кодовое слово или цифрово-буквенный набор). Иного мнения придерживается В.Ю. Балахнина, относя купоны к составу «факультативных элементов»<sup>2</sup>. Также в соответствии с классической трактовкой составляющих маркетинговой коммуникации купоны относятся к средствам стимулирования сбыта, а не к рекламе. Таким образом, текст купона должен стать объектом другого исследования.

Для того, чтобы анализировать рекламный текст, нужно определиться с дефиницированием понятий «текст» и «дискурс». В последние годы между философами и лингвистами ведутся достаточно активные дискуссии по термину «дискурс»,

<sup>1</sup> Джеффкинс Ф. Реклама / Ф. Джеффкинс. – М. : ЮНИТИ, 2002. 234 с.

<sup>2</sup> Балахнина В.Ю. Мастер-класс «Работа с текстами в рекламе» : учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 60 с.

таким образом, сформировались достаточно серьезно различающиеся подходы к собственно определению «дискурса». В начале 50-х годов этот термин впервые был предложен американским исследователем в сфере математической лингвистики Зеллигом Харрисом, назвав так метод анализа связи между лингвистическим и нелингвистическим поведением, поскольку связный дискурс происходит в определенной ситуации.

Таким образом, мы понимаем рекламный дискурс как целенаправленную коммуникацию, в которой широко применяются методы и средства наводящего влияния с единственной конечной целью – получить ожидаемые посткоммуникативные действия со стороны реципиентов.

Особенность рекламы как типа текста заключается в пониженных требованиях к логическому обоснованию значений атрибутов концептов и системном согласовании атрибутов. Логическое обоснование подменяется демагогическими приемами с использованием апеллирующей функции, ослабляющей когерентность текста рекламы, но не влияющей на реализацию ее прагматических функций. Стилистическое наполнение текста рекламы осуществляется



набором стилистических приемов, выбором композиции, лексики, адекватных целям и прагматичным функциям рекламы.

Целостность рекламного текста связана с общей целью рекламы и с замыслом автора, которые требуют полного воплощения идеи. Это предопределяет завершенность рекламного сообщения: внешнюю (визуальное оформление) и внутреннюю (смысловую).

Таким образом, можно утверждать, что базовыми для рекламного текста являются коммуникативная и импрессивная (апеллятивная) функции речи. Через языковое влияние рекламного текста осуществляют коммуникацию между копирайтером и адресатом. Учитывая это, рекламный текст исследователи считают специфической формой коммуникации. Коммуникация – процесс не простой. Его основная цель – достичь понимания.

Существует мнение, что рекламные сообщения должны быть как можно короче, но содержать исчерпывающую информацию об объекте рекламы. Однако невозможно не согласиться с высказыванием Д. Огилви – бесспорного авторитета в области рекламы: «чем полнее ваш рассказ, тем больше вы продадите»<sup>1</sup>. Исследуя размер рекламного текста, Д. Старч<sup>2</sup> сделал следующие выводы: активное восприятие рекламного сообщения спадает лишь после 75-го слова; количество читателей, которые продолжают воспринимать рекламное сообщение после 125-го слова, составляет 12%, но в целом он не считает размер рекламного текста одной из основных его характеристик. Это касается печатной рекламы. Но, говоря о наружной рекламе, которая именно и является объектом нашего исследования, стоит отметить, что объем и вместительность рекламного текста являет-

ся для нас важным элементом. Это обусловлено, прежде всего, местоположением письменных носителей информации и ограниченным временем на восприятие зафиксированных текстов.

Следовательно, основная смысловая и организационная нагрузка в рекламном сообщении несет языковой код. Сочетаясь с другими носителями информации, он обеспечивает воплощение заложенных в эту структуру авторских сообщений, интенций и гарантирует нужный результат.

Неоднородный характер рекламных текстов, имеющих разное назначение, детерминирует их функциональные типы. Эта закономерность действует и в системе динамических рекламных текстов Саратова. Среди них можно выделить следующие два типа: а) тексты, выполняющие нейтрально-информативную функцию; б) тексты, в которых происходит дополнение объективных данных информацией субъективно-оценочного плана.

Итак, нейтрально-информативные тексты содержат объективную информацию и просто сообщают о существовании данного объекта, т.е. потенциальному потребителю просто надо сообщить/проинформировать, где можно приобрести объект рекламы. Рекламные тексты первого типа нейтральны по стилистике, и они не содержат оценочных суждений, выделение/подчеркивание/усиление каких-либо положительных черт данного товара/услуги. Практически всегда такая реклама представляет собой обычное объявление, содержащее достаточное для продажи количество информации. Авторы таких рекламных текстов обычно не используют все многообразие выражающих средств, а констатируют факты.

- Магнит Семейный. Карбонат без кости, охлажденный 1 кг 249.99 руб. (билборд, г. Саратов, ул. Чернышевского, 56, 21.04.2022 г.)»

- Ситилинк. Электронный дискаунтер. Электроника и бытовая техника (баннер на

<sup>1</sup> Огилви Д. Тайны рекламного двора / Д. Огилви. – М. : Ассоциация рекламных работников, 1993. 109 с.

<sup>2</sup> Starch D. Measuring Advertising Readership and Results / D. Starch. – N. Y. : McGraw-Hill, 1966. 270 p.

здании, г. Саратов, Вакуровский проезд, 1, 16.02.2023 г.)

- Мебельный магазин «Добрые цены», в наличии кровать «Гармония КР 603» за 3190 руб. (билборд, г. Саратов, ул. Большая Садовая - 2-я Садовая, 06.04.2023 г.)

- «Кафе куба на телеканале ТНТ с 13 марта в 21:00» (билборд, г. Саратов, ул. Большая Садовая - 2-й Садовая, около Клинической больницы им. С.Р. Миротворцева, 06.04.2023 г.)

- «Горный велосипед 26" за 11950 руб. (билборд, ТРЦ «Happy Moll 2», г. Саратов, ул. Вольский тракт, д.2.1, 06.04.2023 г.)

Другое назначение рекламных текстов – это подача информации субъективно-оценочного плана. Такая реклама изобилует всевозможными графическими компонентами и сам рекламный текст более яркий. Основная задача таких рекламных текстов подчеркнуть уникальность товара/услуги, наличие у него «особых» свойств и характеристик. Такой рекламный посыл имеет целью вынудить потенциального потребителя купить товар «немедленно». В текстах и рекламных материалах используется весь спектр эмоционально-экспрессивной лексики вместе с изобразительными визуальными средствами, с целью формирования положительных эмоций потребителя, не забывая при этом чередовать объективную информацию с информацией субъективно-оценочного плана.

- Лента. Работай со вкусом тысячи возможностей под одной крышей (баннер на здании, ТЦ «Мой новый», г. Саратов, ул. Верхняя ул., 17, 05.04.2022 г.)

- «VK Музыка. Место встречи с новой музыкой» (ситиборд, г. Саратов, ул. Большая Садовая – ул. Новоузенская, 06.04.2023 г.)

- «Здоровая и красивая улыбка для всей семьи с Гелиос» (билборд, г. Саратов, ул. Большая Садовая – 2-я Садовая, 06.04.2023 г.)

- «из Села Удоево. Любовь в каждом пятнышке!» (билборд, г. Саратов, ул. Чернышевского, 52, 06.04.2023 г.)

Концептуальные маркетинговые подходы, заключающиеся в выделении продукта или информации о продукте среди других, перекинулись и на такую, казалось бы, тривиальную вещь, как вывеска на улице. Указанный подход был актуальным всегда, однако сейчас он приобретает особые черты. Если раньше внимание потребителей привлекали с помощью средств эстетизации (например, изменения шрифтов, использования заглавных букв и т.п.), то теперь сплошь и рядом прибегают и к таким приемам, которые ненормативны с точки зрения литературного языка. Цель одна – быть не таким, как другие. Такие типы рекламного текста характерны и для Саратова:

- «Бросил за стекло окурки – знай: ты чмо и придурок» (билборды с социальной рекламой, г. Балаково Саратовская область февраль, 2022 г.)

- Реклама питомника растений местного производства. «Туй вам в сад надо?!» (билборд, г. Саратов, Усть-Курдюмское шоссе, микрорайон «Иволгино», 31.07.22 г.).

Нередко ошибки в рекламе допущены не с целью стилизовать сообщение, а по незнанию элементарных норм русского языка, в частности лексических и пунктуационных ошибок, этических норм:

- Реклама суши-бара «Сытый Угорь» – Я ХУДЕЮ от сытого угря (билборд, г. Саратов, ул. Навашина – ул. Танкистов, 01.12.2022 г.). При сочетании вербального (ХУДЕЮ) и визуального (полной женщины) компонента в данной рекламе, порождается двусмысленность, вызывающая устойчивую ассоциацию – пренебрежение к полным женщинам. Следовательно, нарушается ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе» – в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола.

- Реклама мужского клуба «RASPUTIN» – Территория настоящих мужчин» (билборд, г. Саратов, ул. Навашина – ул. Энтузиастов проспект, 48,

06.04.2023 г.). На рекламном обращении изображен женский рот, облизывающий две вишни. Использование в рекламе непристойного двусмысленного образа порождает устойчивые сексуализированные ассоциации о данном заведении, что позволяет признать данную рекламу неэтичной и нарушающей рекламное законодательство.

Выводы. Таким образом, обобщив весь материал, можно констатировать, что рекламный текст, относящийся к текстам массового воздействия, решает коммуникативно-прагматическую задачу, направленную на обеспечение надежности, длительности и эффективности процесса коммуникации. Поскольку основной задачей рекламного текста является достижение нужного результата, в частности влияния на потенциального потребителя, он должен быть лаконичным, точным, динамичным, вместительным, убедительным, выразительным. Это, бесспорно, обусловлено и видами носителей информации, на которых он рас-

полагается (носители информации наружной рекламы). Ведь длинный текст, который содержится на билбордах вдоль дорог, никто не будет читать из-за нехватки времени.

Рекламные тексты по их назначению делят на два функциональных типа: тексты, выполняющие нейтрально-информативную функцию; тексты, в которых происходит дополнение объективных данных информацией субъективно-оценочного плана. Эта закономерность характерна для текстов наружной рекламы в целом и для системы динамических рекламных текстов Саратова, в частности.

Исследование языкового аспекта рекламы сейчас является и остается актуальным для дальнейших научных разработок. Предложенные результаты исследования станут полезными для тех, кто занимается изучением рекламного текста, и натолкнет на новые идеи и перспективы решения этой проблемы.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Балахнина, В.Ю. Мастер-класс «Работа с текстами в рекламе» : учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 60 с.
2. Барт, Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
3. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе. Москва : Издательство ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 288 с. URL: [https://www.studmed.ru/view/bernadskaya-yus-tekst-v-reklame\\_6ec281c28fb.html](https://www.studmed.ru/view/bernadskaya-yus-tekst-v-reklame_6ec281c28fb.html) (дата обращения: 31.03.2023).
4. Бове, К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Арнс. – М. : Довгань, 1995. 704 с.
5. Гапонов, А.С. Социальный контекст как элемент коммуникации / Сборник материалов III Всероссийской научно-практической интернет-конференции с международным участием «Сонест-Универсум 2009», Томск, 11–31 мая 2009 года / Томский государственный университет; Научный редактор И.П. Кужелева-Саган. – Томск: Томский государственный университет, 2010. С. 59-62.
6. Джефкинс, Ф. Реклама. – М. : ЮНИТИ, 2002. 234 с.
7. Кайплз, Дж. Проверенные методы рекламы. – М. : Продвижение-Пресс, 2011. 400 с.
8. Кильдишова, А.С. Композиция рекламного текста. Молодой ученый. 2015. № 11. С. 1622–1626.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга / пер.с англ. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2000. 944 с.
10. Кузнецова, Г.Н. Структура и семантические особенности языка американской рекламы (прагматика рекламного текста): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Москва. 1984. 183 с.

11. Кузница, Е.С. Языковая игра как средство создания и функционирования рекламного текста // Вестник МГОУ. 2021. №2. С. 209-218. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-igra-kak-sredstvo-sozdaniya-i-funktsionirovaniya-reklamnogo-teksta> (дата обращения: 13.03.2023).
12. Куликова, Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса. *Вестник ННГУ*. 2008. № 4. С. 197-205. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-spetsifikareklamnogo-diskursa> (дата обращения: 31.03.2023).
13. Лившиц, Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 Таганрог, 1999. 354 с.
14. Морозов, А.Ю. Функциональная специфика рекламного текста. *Известия Самарского научного центра РАН*. 2009. № 4–1. С. 232-237. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnaya-spetsifika-reklamnogo-teksta> (дата обращения: 31.03.2023).
15. Наумова, Д.Д., Будник, Е.А. Вербальные и невербальные средства привлечения внимания в рекламной коммуникации. *Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2014. № 4. С. 36-38. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalnye-i-neverbalnye-sredstva-privlecheniyavnimaniya-v-reklamnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 31.03.2023).
21. Огилви, Д. Тайны рекламного двора / Д. Огилви. – М.: Ассоциация рекламных работников, 1993. 109 с.
22. Пригарина, Н.К., Бай, Г. Аргументативная модель рекламного текста: лингвориторический аспект // МНКО. 2020. №5 (84). С. 422-424 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/argumentativnaya-model-reklamnogo-teksta-lingvoritoricheskiy-aspekt> (дата обращения: 13.03.2023).
23. Сэндидж, Ч. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1989. 223 с.
24. Тюрина, С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. *Вестник ИГЭУ*. 2009. Вып. 1 С. 75-77. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-ponyatiyah-reklamnyy-diskurs-i-reklamnyy-tekst> (дата обращения: 03.04.2023).
25. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. 736 с.
26. Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста: учеб.-практ. пособие. СПб., 2004. 225 с.
27. Хабекирова, З.С., Шхумишхова, А.Р., Хачецукова, З.К., Калашаова, А.А. Прагматически значимые компоненты рекламного медиатекста // Евразийский Союз Ученых. 2020. №8-2 (77). С. 53-56 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmaticheski-znachimye-komponenty-reklamnogo-mediateksta> (дата обращения: 13.03.2023).
28. Шапкина, Е.А. Феномен рекламных текстов // *Colloquium-journal*. 2019. №12 (36). С.83-84 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-reklamnyh-tekstov> (дата обращения: 13.03.2023).
29. Leech G.N. Principles of Pragmatics / G.N. Leech – London ; New York : Longman, 1983. – 257 p
30. Starch D. Measuring Advertising Readership and Results / D. Starch. – N. Y. : McGraw-Hill, 1966. – 270 p.

Дата поступления: 20.04.2023

**МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА**  
**Филологические науки**

УДК 070+004.52

DOI: 10.51965/2076-7919\_2023\_2\_2\_109

*Алишакарна А.*

**ОСОБЕННОСТИ БЕЗЗВУЧНОЙ ПОДАЧИ НОВОСТЕЙ В КОРОТКИХ  
НОВОСТНЫХ ВИДЕО (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛА «АЛЬ-ДЖАЗИРА»)**

*Ahmed A. I. Alshakarna*

**MUTE NEWS DELIVERY TECHNOLOGIES IN SHORT VIDEOS (ON THE  
EXAMPLE OF THE AL JAZEERA)**

**Ключевые слова:** новостное телевидение, социальные медиа, «Аль-Джазира», аудиальный компонент новости, беззвучный видеорежим.

**Keywords:** TV news broadcasting, social media, Al Jazeera, audio component of TV-news, mute video mode.

**Аннотация:** статья посвящена беззвучному режиму просмотра теленовостей как значимой части современной информационной среды и новых способов распространения телеконтента в связи с экспансией социальных медиа и их логики. Материалом исследования послужили научные статьи, посвященные истории экранного текста в телевидении, а также собственно журналистские материалы – короткие новостные видео, созданные редакцией канала «Аль-Джазира» для разных платформ в социальных сетях. Выборка коротких новостных видео предопределена методами исследования и их процедурами, в свою очередь примененными для поиска ответов на исследовательские вопросы статьи (применены мультимодальный дискурс-анализ и критический дискурс-анализ). Отвечая на первый вопрос об основных исследовательских подходах к экранному тексту теленовостей, автор выявляет три направления в изучении этого материала: вопросы субтитрирования для людей с ограниченными возможностями здоровья, задачи перевода аудиальной части на язык пользователя, а также проблемы графического дизайна субтитров на телеэкране. Анализ научной литературы показал, что вопросы внутриязыкового субтитрирования, продиктованные архитектурой социальных медиа и спецификой современного медиапотребления, требующего дополнительной возможности просмотра видеонюостей без звука в силу включенности пользователей в иные социальные практики во время такого просмотра, остаются в настоящее время нерешенными и предопределяют актуальность проведенного в статье исследования, сформированного вторым и третьим исследовательскими вопросами. В рамках поиска ответа на второй вопрос о генерации смыслов в беззвучном видеорежиме теленовостей был применен как мультимодальный, так и критический дискурс-анализ с целью поиска скрытых интенций видеoinформации и выявлен ряд закономерностей современного субтитрирования новостей: 1) гибкость применения субтитров, 2) возможность нейтрализации интенций озвученной новости, 3) возможность актуализации интенций, не проявленных в озвученной новости. Ответом на третий вопрос, направленный на выявление специфики беззвучных режимов на разных платформах, стал тезис о преимущественном воздействии архитектуры социальных медиа на тактики редакций телеканалов. В статье также отме-

чен ряд ограничений примененного подхода и намечены перспективы дальнейшего изучения аудиальных режимов телевидения в социальных медиа.

**Abstract:** *the article is devoted to the mute mode of television news consumption as a significant part of the modern information environment and new ways of distributing television content in the situation of expansion of social media and their logics. The material of the study is research articles on the history of screen text in television broadcasting, as well as journalistic materials (short news videos by the Al Jazeera channel for various platforms in social networks). The selection of short news videos is predetermined by the research methods and their procedures, which in turn are used to find answers to the research questions of the article (multimodal discourse analysis and critical discourse analysis are applied). Answering the first question about the main research approaches to the screen text of TV news, the author identifies three areas in the study of this object: subtitling issues for people with disabilities, the task of translating the audio part into the user's language, and the problems of graphic design of subtitles on the TV screen. An analysis of the research literature has shown that the issues of intralingual subtitling, dictated by the architecture of social media and the specifics of modern media consumption, which requires an additional opportunity to watch video news without sound due to the involvement of users in other social practices during such viewing, remain currently unresolved and predetermine the relevance of what has been done in the article. The further research shaped by the second and third research questions. Answering to the second question about the generation of meanings in the mute video mode of television news, both multimodal and critical discourse analysis were applied to search for hidden intentions of video information and three patterns of modern news subtitling were identified: 1) the flexibility of using subtitles, 2) the possibility of neutralizing intentions voiced news, 3) the possibility of updating intentions that are not manifested in the voiced news. Answering to the third question, aimed at identifying the specifics of mute modes of TV-news on different platforms, the author demonstrates the predominant impact of social media architecture on the tactics of TV channels policies. The author also notes several limitations of the applied approach and outlines the prospects for further study of the audi-modes of television broadcasting in social media.*

## Введение

Новостное телевидение претерпело значительные изменения связи с перетеканием основной аудитории в социальные медиа<sup>1</sup>. Крупные ТВ-каналы были поставлены перед необходимостью последовать за аудиторией, а значит, принять логику социальных сетей как основу медиаподдачи новостей<sup>2</sup>. Благодаря тому, что видео можно

смотреть на любом устройстве (на компьютере, смартфоне или планшете), а скорость интернета позволяет быстро – практически без промедления – загружаться видеоконтенту, новостные видеоролики, адаптированные к новым техническим условиям, заняли достойное место в лентах пользователей.

Телеканал «Аль-Джазира» получил значительную известность не только в арабоязычном мире именно благодаря применению передовых технических решений, постоянному обновлению способов и приемов как привлечения аудитории, так и ее удержания<sup>3</sup>. Хотя в целом роль и место

---

<sup>1</sup> См. об этом: Шестерина А. М. Тенденции влияния видеоблогинга на современный телевизионный контент // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3(41). С. 118-123; Файкова С. Д. Социальные сети как инструмент формирования лояльности молодежи к российским телеканалам // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3(45). С. 81–94 и другие работы.

<sup>2</sup> Верес А. Д. Модели теленовостей для конструирования "картины мира" аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 58–62.

---

<sup>3</sup> Виниченко В. М. Феномен "Аль-Джазиры" на ближневосточном и глобальном информационных рынках // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 13 (184). С. 156–166.

«Аль-Джазиры» в современном медиапространстве хорошо изучены, не все аспекты конкретных технологических решений этой компании нашли свое объяснение в научных исследованиях.

Так, в стороне от внимания ученых остается такая часть медиадизайна новостей этого канала, как включение в общую подачу новости субтитров. Хотя субтитры – довольно традиционная часть теле- и видеоконтента, в случае коротких новостных видеороликов «Аль-Джазиры» они имеют свою специфику. Важен функционал таких субтитров – они создаются не для людей с ограниченными возможностями здоровья и не для иностранцев, не понимающих речь новости, но необходимы в видеоконтенте, как минимум, чтобы содержание видео было доступным для зрителей, которые не могут слышать звуковую дорожку, чтобы суть того, что слышно в видео, также было доступно в текстовом формате. Важно, что пользователи для доступа в Интернет все больше используют смартфоны и планшеты<sup>1</sup>, что позволяет просматривать видеоконтент в любое время и в любом месте. Это означает, что количество ситуаций, в которых звук не может быть включен при просмотре видео, увеличивается – начиная от случаев просмотра ленты в офисе и завершая общественными местами. Также важно, что пользование наушниками не всегда удобно для пользователей, стремящихся к просмотру ленты в самых различных локациях и при выполнении разных других действий, не допускающих погружение в звук наушников, а следовательно,

---

<sup>1</sup> См. наблюдения в ранний период развития цифровой видеокультуры: Rice R. E., Katz J. E. Assessing new cell phone text and video services // *Telecommunications Policy*. 2008. Vol. 32, Issue 7. P. 455–467; а также недавние исследования персонализированного потребления ТВ-контента и технических возможностей его обеспечения (на примере спортивной тематики): Allan B., Kegel I., Kalidass S. H., Kharechko A., Milliken M., McClean S., Scotney B., Zhang S. Towards automatic placement of media objects in a personalised TV experience // *Multimedia Systems*. 2022. Vol. 28, N 6. P. 2175–2192.

режим беззвучной подачи новостей становится все более актуальным для телеканалов, старающихся сохранить и приумножить свою аудиторию<sup>2</sup>.

### **Материал и методы исследования**

Материалом исследования в статье являются научные статьи, посвященные вопросам подачи / дублирования теленовостей в текстовом формате, а также ряд коротких новостных видеороликов «Аль-Джазиры», исследованных в русле такого метода, как критический дискурс-анализ их текстовой составляющей в сопоставлении с общим содержанием «озвученной» новости. Для проведения анализа были сформулированы следующие исследовательские вопросы, предопределяющие три основные части изучения беззвучного режима подачи новостей «Аль-Джазирой»:

1) Как специалисты и исследователи оценивают значимость субтитров в видеоконтенте?

2) Как соотносится звуковой и беззвучный (текстовый) ряд в подаче новостей «Аль-Джазиры» в части смыслопроизводства?

3) В чем заключается различие в беззвучной подаче новостей «Аль-Джазиры» на платформах Facebook\* и YouTube?

Материал первой части исследования представлен рядом научных статей, где рассматриваются различные аспекты субтитрирования теленовостей (как до экспансии социальных сетей, так и после нее). В этой части автор обратился к методу системного описания исследовательского поля, рассмотренного в конкретном тематическом аспекте. Ставилась задача выявления различных подходов к проблеме «экранного текста» в теленовостях и уточнение исследовательской задачи в изучении беззвучной подачи новостей. Во второй ча-

---

<sup>2</sup> Armstrong M., Brown A., Crabb M., Hughes C. J., Jones R., Sandford J. Understanding the diverse needs of subtitle users in a rapidly evolving media landscape // *SMPTE Motion Imaging Journal*. 2016. N 125 (9). P. 33–41.

сти основным методом был избран критический дискурс-анализ (на основе мультимодального анализа видеороликов<sup>1</sup>). Алгоритм применения метода предполагал выборку роликов (на основе успешности контента у зрителей, определяемой с помощью данных встроенных в платформы метрик), затем мультимодальный анализ, основанный на параллельном фиксировании всех элементов видеоневости<sup>2</sup>, включая транскрибирование звукового сопровождения (голосовое сопровождение, шумы, музыка и др.) и открывающий возможность фиксировать «информационные пустоты» при беззвучном просматривании новости; наконец, критический дискурс-анализ, выявляющий интенции в подаче новости в «полном» и беззвучном режимах, а также особенности смыслопорождения при беззвучной подаче. Согласно ключевым идеям теоретиков критического дискурс-анализа, важнейшая задача метода – обнаружение механизмов борьбы за власть, под которой широко понимается идеологический подтекст, суггестия коммуникации (в определенном смысле – производство идеологии). С помощью данного метода и примененного алгоритма были выявлен ряд отличий беззвучного медиапотребления от обычного. Наконец, в третьей части исследования было проведено сопоставление беззвучного режима на двух различных платформах с целью установления сензитивности редакционной политики канала к

нетождественным аудиториям этих платформ.

### Результаты и их обсуждение

*Исследовательские подходы к экранному тексту в теленовостях*

В ходе анализа основных направлений научной мысли в области изучения экранного текста было выявлено несколько устойчивых позиций: 1) текстовая поддержка людей с ограниченными возможностями здоровья; 2) текст-перевод с целью преодоления языкового барьера и вовлечения в просмотр иностранных телезрителей-пользователей; 3) проблемы графического взаимодействия экранного текста с видеоневостью в плане смыслопорождения.

Первое направление развивалось еще в доинтернет-эпоху<sup>3</sup> и имело устойчивые границы изучения новых технических возможностей, а также обеспечения права людей с проблемами слуха на доступность информации; в настоящее время подача субтитров для людей с ограничениями по здоровью совершенствуется, что также становится объектом изучения в научном поле. Например, такой вид субтитров, как SDH, представляющий собой гибрид субтитров и закрытых титров (включающих закрытую информацию), разработан для глухих и слабослышащих людей и исследуется на предмет полноты передачи звуковой информации в текстовом формате<sup>4</sup>.

Второе направление в целом объединилось с технологическим подходом, в том числе и современными методами распознавания экранного текста в работе поисковых систем и обеспечения глубокого машинного обучения сетей<sup>5</sup>. Субтитры, первоначально

<sup>1</sup> См. алгоритмы применения подходов: Загидуллина М. В. Мультимодальность: к вопросу о терминологической определенности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 181–188; Загидуллина М. В. Современное состояние мультимодального анализа: к вопросу о перспективах метода // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2023. Т. 9, № 1. С. 84–99.

<sup>2</sup> Существует определенная традиция применения такого подхода именно к видеоневостям, см., например, работу: Qi W., Gu L., Jiang H., Chen X.-R., Zhang H.-J. Integrating visual, audio and text analysis for news video // Proceedings 2000 International Conference on Image Processing (Cat. No.00CH37101). Vancouver, 2000. Vol. 3. P. 520–523.

<sup>3</sup> См. обзор, например, в коллективной монографии: Matamala A., Orero P. (ed.). Listening to subtitles: Subtitles for the deaf and hard of hearing. Peter Lang, 2010.

<sup>4</sup> Ibid. P. 19–24.

<sup>5</sup> Эта проблема интенсивно решается в IT-секторе, в том числе применительно к арабоязычным субтитрам. См. об этом: Hamroun M., Lajmi S., Nicolas H. and Amous I. Arabic Text-Based Video Indexing and Retrieval System Enhanced by Semantic Content



обеспечивающие необходимую помощь людям с проблемами слуха, в настоящее время рассматриваются в расширительном контексте (поскольку многие пользователи по самым разным причинам используют субтитрированный текст видеосообщения). Субтитры могут быть предоставлены на том же языке, что и видео, в таком случае называются внутриязыковыми субтитрами, а если субтитры являются переводом – то межъязыковыми субтитрами<sup>1</sup>. Межъязыковые субтитры позволяют зрителю слушать оригинальную звуковую дорожку, читая письменную версию на своем языке<sup>2</sup>. Специалисты отмечают рост пользовательской вовлеченности в потребление видео с многоязыковыми субтитрами<sup>3</sup>.

В данной статье мы рассматриваем внутриязыковые субтитры. Как показывает анализ научных работ, внутриязыковые субтитры обеспечивают понимание видео самым разным группам населения, в том числе и поддерживая некоторые неясности речи интервьюируемых, заглушаемой иногда уличным шумом, а также обеспечивая понимание речи участников новостного сюжета, имеющих, например, сильный ак-

цент или проблемы с дикцией<sup>4</sup>. Таким образом, добавление субтитров к видео делает его доступным для большего количества людей<sup>5</sup>.

В рамках третьего направления отмечается, что – несмотря на большое значение субтитров для доставки полной информации о контенте видео – положение субтитров поверх видеокадра может блокировать важный визуальный контент. Данная проблема может усугубляться при просмотре мультимедиа в некоторых браузерах, поскольку размеры видео могут уменьшаться или увеличиваться, но текст при этом не подстраивается под размеры окна. Следовательно, субтитры также могут выступать в качестве барьера для понимания информации<sup>6</sup>. Сейчас многие уже привыкли смотреть видео с субтитрами в социальных сетях, когда субтитры, как правило, располагаются внизу кадра. По сравнению с оригинальными репликами экранный текст обычно короче, информация в нем подается более сжато<sup>7</sup>. Исследователи также отмечают, что в техническом плане субтитры имеют ограничения в пространстве, скорости чтения, поэтому возникают проблемы с полнотой передачи смыслов видеосюжета. Кроме того, важна адаптация субтитров к «смене планов в кадре, что технологически

---

and Relevance Feedback // 2019 IEEE/ACS 16th International Conference on Computer Systems and Applications (AICCSA).

10.1109/AICCSA47632.2019.9035321. P. 1–8. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9035321/>; см. более ранний подход: Jain M., Mathew M., Jawahar C. V. Unconstrained scene text and video text recognition for Arabic script // 2017 1st International Workshop on Arabic Script Analysis and Recognition (ASAR). Nancy, 2017. P. 26–30, doi: 10.1109/ASAR.2017.8067754.

<sup>1</sup> Karakanta A., Negri M., Turchi M. MuST-Cinema: a Speech-to-Subtitles corpus. 2020. URL: [https://www.researchgate.net/publication/339497973\\_MuST-Cinema\\_a\\_Speech-to-Subtitles\\_corpus](https://www.researchgate.net/publication/339497973_MuST-Cinema_a_Speech-to-Subtitles_corpus) (preprint).

<sup>2</sup> Valdeón R. A. Latest trends in audiovisual translation // Perspectives. 2022. N 30 (3). P. 369–381. DOI: 10.1080/0907676X.2022.2069226 URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0907676X.2022.2069226>

<sup>3</sup> Gernsbacher M. Video Captions Benefit Everyone // Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences. 2015. N 2. P. 195–202.

---

<sup>4</sup> Арсентьева М. В. К проблеме создания субтитров // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. № 4-2 (23). P. 97–98.

<sup>5</sup> Дедюхина А. С., Иванова С. А., Шагеева А. А. Создание субтитров для людей с нарушением слуха как вид аудиовизуального перевода (сравнительный анализ британского и российского опыта) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. № 13 (1). С. 307–311.

<sup>6</sup> Crabb M., Jones R., Armstrong M., Hughes C. Online News Videos: The UX of Subtitle Position // Proceedings of the 17th International ACM SIGACCESS Conference on Computers & Accessibility / ASSETS '15. Lisbon, 2015. P. 215–222.

<sup>7</sup> Паренко М. Б. Subtitling (субтитры) // Основные понятия англоязычного переводоведения: терминологический словарь-справочник. М. : ИНИОН РАН, 2011. С. 190–191.

укорачивает и без того ограниченное время и пространство перевода»<sup>1</sup>.

Проанализированные научные источники позволяют видеть, что в современных медиаисследованиях вопрос субтитров решается в основном как прикладной (например, в части переводных субтитров<sup>2</sup>): изучается значимость субтитров как элемента новостного дизайна, обеспечивающего пользователям удобство освоения контента видео. Вместе с тем такой важный аспект, как концептуальность экранного текста, способного изменить смысл видеосюжета, остается недостаточно изученной. Так как в современной технологической среде просмотр видеосюжетов в режиме без звука становится все более обыденной ситуацией и практикуется все большей частью аудитории, актуальность научной постановки проблемы беззвучных видеонОВОСТЕЙ возрастает и требует исследовательского внимания.

*Генерирование смысла: звуковая и беззвучная подача теленовостей в аккаунтах «Аль-Джазиры»*

Выбирая для исследования именно телеканал «Аль-Джазира», автор руководствовался принципом успешности продвижения этого производителя новостей в мировом медиaprостранстве: за короткий срок своего существования компания добилась широкой известности, выходящей за рамки арабоязычного мира. Такая успешность во многом обеспечивается гибкой редакционной политикой канала, цель которой – «захват» все большей аудитории. Это становится возможным исключительно благодаря опережающим методам распространения контента: «Аль-Джазира» одной из первых

создает развитую сеть аккаунтов в социальных медиа и добивается значительных успехов в удержании молодой аудитории. Именно в социальных медиа актуализировался вопрос беззвучной подачи новостей, поэтому обращение к примеру «Аль-Джазиры» выглядит оправданным. Для исследования основных принципов подачи теленовостей каналом «Аль-Джазира» была проведена сплошная выборка коротких новостных видео за один полный день на двух разных платформах (Facebook\* и YouTube). Выборка в объеме одного полного дня вещания оправдана ежедневным характером производства новостного потока данным СМИ. Так как «Аль-Джазира» в социальных медиа работает по их логике (а не по традиционной телевизионной «сетке вещания»), то суточное измерение информационного производства представляется релевантной единицей анализа, итоги которого могут быть распространены на все новостные потоки в целом. Выбор платформ, в свою очередь, обоснован редакционной политикой «Аль-Джазиры», избравшей именно эти две сети как самые востребованные в арабоязычном мире и за его пределами, а также приспособленным под размещение видеоконтента. В то же время для обеспечения валидности данных была составлена сплошная выборка видео, произведенных «Аль-Джазирой» и размещенных в тех же аккаунтах в тот же день один год спустя. Для решения задачи выяснения особенностей беззвучной и «полной» подачи новостей каналом «Аль-Джазира» необходимо провести выборочное сопоставление этих двух режимов, достаточное для генерализации полученных результатов. В связи с большим объемом данных генерализация проводилась по следующему алгоритму: первоначально вся совокупность данных каждой платформы за каждую исследуемую дату была проранжирована на основе встроенных платформенных метрик вовлеченности пользователей (просмотры, лайки, репосты); затем было взято по два наиболее популярных ролика в каждой сети за 2020

<sup>1</sup> Козуляев А. В. Аудиовизуальный полисемантический перевод как особая форма переводческой деятельности и особенности обучения данному виду перевода // Царскосельские чтения. 2013. Т. 1, № XVII. С. 374–381.

<sup>2</sup> Krasnopeyeva E. Understanding the dynamics of user-generated translation on YouTube: A Bourdieusian perspective // New Voices in Translation Studies. 2018. № 18. P. 38–83.

год, а также проделана та же операция с данными 2021 года. В результате в анализ было включено 8 новостных видеороликов (по 2 на каждой платформе за 2020 и 2021 год). Проверка результатов высокоранжированными роликами, опубликованными год спустя по сравнению с первым сетом данных, обеспечила валидность полученных результатов<sup>1</sup>.

Для ответа на второй исследовательский вопрос, предопределивший логику исследования, первоначально был проведен мультимодальный дискурс-анализ выборки с фокусировкой на звукопередачу другими модусами (беззвучный режим). Цель мультимодального дискурс-анализа – выявление средств и способов смыслопорождения в беззвучном режиме и соотнесение генерирования смыслов в «полном» и беззвучном вариантах ролика. При этом само это соотнесение проводилось методами критического дискурс-анализа, нацеленного на установление фигур умолчания и обнаружение приращения / редукции смыслов по сравнению с озвученной новостью.

В результате удалось обнаружить ряд особенностей в звуковой и беззвучной подаче новостей. Особенности озвучивания:

1. Для производства запланированного эффекта на аудиторию «Аль-Джазира» в коротких новостных видео использует такие средства звуковой передачи, как голос ведущего (корреспондента), интервьюируемого (с наложением на него голоса переводчика), внешние шумы (звуки толпы, улицы, машин, другой техники), а также музыкальное сопровождение. При этом эти элементы обязательно используются все вместе: так, двухминутная новость об официальном ответе Э. Макрона на волнения в связи с карикатурами на пророка (<https://www.facebook.com/aljazeerachannel/videos/1262054964175163/?ref=sharing>) была

<sup>1</sup> Процедура составления и обоснования выборки выполнена по алгоритмам, содержащимся в книге: Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса / пер. с англ. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2009. С. 54–83.

изначально подана с голосом Макрона и переводчика, однако вся вторая половина новости сопровождалась только тревожной, громкой музыкой, иллюстрирующей возмущение людей и слабость позиции официальных кругов Франции.

2. Для коротких видео характерен прием многоголосия: в большинстве исследованных материалов видеоролики строятся на коллаже многих (как минимум – двух) голосов: ведущий сообщает новости, его сообщения прерываются вставками корреспондентов, находящихся на месте событий, либо официальных лиц или очевидцев. При этом голоса таких героев видеосюжета всегда подаются достаточно громко, чтобы можно было слышать, что они говорят (независимо от языка). Голос переводчика не заглушает речь героя интервью.

3. Возможно использование музыки (один случай в проанализированном материале).

4. Интершумы включаются в звуковой ряд всегда, когда видеосообщение прерывается кадрами с того места, о котором идет речь в сообщении. В большинстве случаев это видео с места событий, сопровождаемого тем звуком, что включало в себя событие во время записи.

Особенности беззвучной подачи:

1. Избирательность субтитрирования: от 0 до 100 % текста новости переводится в экранный текст; видеоролики «Аль-Джазиры» могут идти практически без сопровождения субтитрами; в то же время встретились случаи, когда новость подается не голосом, а только экранным текстом (звуковой ряд реализован музыкой).

2. При субтитрировании чаще всего используется метод графического выделения значимой части высказывания: например, в новости о протестах в связи с карикатурами на пророка (<https://www.facebook.com/aljazeerachannel/videos/1262054964175163/?ref=sharing>) основной цвет субтитров белый, при этом желтым выделяются слова «пророк Мохамед», «президент Франции», «неправитель-

ственных» (газет), «исламский мир», «искажение моих слов», «поддерживаю мысль», «свобода слова», «по его мнению», «исламисты», «хотят захватить», «французские товары», «исламские страны». В этой же новости встретилось два выделения черным цветом: «не государственный проект», «исламский терроризм». В новости о начале формирования афганской армии субтитры, выполненные белыми буквами на красном фоне, сопровождают зрителя в течение половины новости без смены (указание на то, что в новости идет аудиозапись голоса министра обороны без разъяснений содержания его речи). Также без смены демонстрируются субтитры, например, в течение 40 секунд двухминутной новости о климатическом саммите в Глазго (<https://www.facebook.com/watch/?v=279821760686745>\*).

3. В содержательном плане субтитры могут выполнять вспомогательную функцию (например, подпись имени и должности говорящего), сопроводительную функцию (фактически дублируя звуковое сопровождение) и ведущую функцию (при отсутствии голосового сообщения в новости или ее части).

Эти результаты, как уже отмечалось выше, требуют дальнейшей интерпретации методом критического дискурс-анализа, направленного на выявление скрытых интенций текстов и их суггестивного потенциала. При этом выяснено, что беззвучный режим имеет значительные отличия в производстве смыслов по сравнению с «полным» (звуковым) вариантом новости.

Для проведения процедур критического дискурс-анализа посекундная транскрипция звукового сопровождения новостного видео сопоставлялась с появляющимся экранном текстом. В каждой части такого синхрона (звуковая – беззвучная) устанавливались коннотаты – содержательные значения, проявляющиеся в эмфатических маркерах<sup>1</sup> звуковой части и графиче-

ских маркерах экранного текста. В результате были обнаружены две основные противонаправленные тактики субтитрирования текста: нейтрализация с помощью субтитров эмфатических значений основного сюжета и акселерация эмфатического подтекста (преодоление нейтральности сюжета и усиление суггестивной направленности).

Примером первой тактики выступает новость об объявлении правительством Афганистана формирования регулярной армии из бойцов-талибов ([https://www.youtube.com/watch?v=YT\\_LFcrPLAw](https://www.youtube.com/watch?v=YT_LFcrPLAw)). Так, звуковая часть новости построена на сильной эмфазе: «Уверенными шагами, подкрепленными двадцатилетним боевым опытом, талибы переводят своих бойцов из отрядов, сражавшихся с предыдущими правительствами, в армейских солдат, защищающих Афганистан». Здесь как лексика («уверенными шагами...»), так и фигуры речи (контраст и противопоставление: вооруженная оппозиция – защитники родины) нацелены на артикулирование конфликтной и неоднозначной в этическом плане ситуации. В дальнейшем разворачивании сюжета эта тема усиливается: «Стремление временного Афганского правительства к формированию армии происходит после полного краха Афганской национальной армии – как гарант безопасности страны и ее народа». «Полный крах» (национальной армии) противопоставляется «гаранту безопасности» (армии, созданной из формирований талибов). Кроме подчеркивания сильной позиции, в которой оказываются бывшие «банд-формирования», высказывание содержит также намек на бессилие и бессмысленность использования военных из национальной армии. Далее и сама тема «национальной» армии ставится под вопрос, поскольку воинов готовили

---

ческих, синтаксических, а также интонационных и иных выразительных средств, позволяющих получателю определить эмоционально-смысловой посыл текста. См.: Успенский Б. А. Поэтика композиции. Структура художественного текста и типология композиционной формы. М.: Искусство, 1970. С. 5.

---

<sup>1</sup> Вслед за Б. А. Успенским под эмфатическими маркерами понимается широкая палитра лекси-

«международные силы», а в ходе столкновений с талибами «все ее солдаты сдались», а большинство «генералов и командиров ушли... из Афганистана»; и далее речь идет о «коррупции, разъедающей армию, не имевшую никакого боевого духа»; «на армию... было потрачено 77 млрд долларов, а результат, как говорят факты, оказался ниже ожидаемого». Так задается тема вызова безопасности в сложившейся ситуации, которая развивается как основа необходимости создания армии из воинов-талибов, способных противопоставить прежней национальной армии дисциплину и мотивированность («боевой дух»). В то же время в финале новости сообщается следующее: «Не раскрывая ни источников финансирования, ни источников вооружения, ни один правительственный чиновник не говорил о судьбе боевиков Талибана и о том, составят ли они опору новой афганской армии, что может означать конец движения Талибан или по крайней мере его интеграцию в государственный аппарат». Усилительные отрицательные конструкции подчеркивают «арку» конфликта, заданного в начале новости: сам смысл превращения «вооруженных активистов» в регулярные войска может стать «началом конца» боеспособности этих бойцов.

Новость излагается в течение 3 минут 20 секунд, но ее беззвучная версия представляет собой почти статичную и нейтральную констатацию фактов. Субтитры указывают имена авторов этого сюжета, место событий (Кабул, затем «события в Афганистане»), а также указывают на то, что в звуковой части слышен «голос министра обороны» этой страны. После окончания транслирования речи министра обороны субтитры меняются и остаются неизменными до конца сюжета: «Признаки воинских формирований были замечены в восточной провинции Хост». Таким образом, озвученный сюжет реализует вполне конкретную интенцию – показать, что временное правительство Афганистана готово решать государственные задачи, бороться с

последствиями развала армии прежнего правительства, не считаясь с определенными особенностями военных сил, на которые они опираются. Беззвучный сюжет доносит до пользователя краткую информацию о том, что правительство Афганистана начало формирование регулярной армии.

Вторую тактику можно рассмотреть на примере новости о реакции Эммануэля Макрона на волнения в исламском мире в связи с очередным «карикатурным скандалом»

([https://www.facebook.com/aljazeerachannel/videos/1262054964175163/?ref=sharing\\*](https://www.facebook.com/aljazeerachannel/videos/1262054964175163/?ref=sharing*)). Новость продолжительностью 1 минута 56 секунд начинается без вводной части – сразу с показа фигуры президента Франции, формулирующего свою позицию. В звуковой части слышна французская речь президента и голос переводчика, в беззвучной версии субтитры точно доносят полное содержание того, что говорит переводчик: «Я понимаю чувства, которые это вызывает, и я уважаю их; но я хочу, чтобы вы поняли мою роль. Моя роль в том, чтобы сгладить ситуацию. И моя задача в то же время заключается в защите этих прав» (имеется в виду право на свободу слова, реализуемое, в том числе, и в карикатурах). Эти первые 15 секунд новости сразу задают конфликтную ситуацию, как в звуковом, так и в беззвучном режиме: Макрон признает «оба права» (право исламского мира чтить свою религию и право западного мира на свободу слова, не ограниченную уважением к чужим святыням). При этом быть гарантом свободы слова – его прямая обязанность президента. Далее звуковой режим несет только музыкальное сопровождение череды кадров с протестами против Франции. Музыка тревожная и быстрая, также быстро меняются и кадры. Беззвучный режим лидирует: все смыслы выражает только текст субтитров. Смысл текста: Макрон пояснил «Аль-Джазире», что издание, позволившее себе напечатать карикатуры на пророка, негосударственное, а его собственные заявления по этому поводу были вырваны из кон-

текста и искажены. Далее мы вновь слышим голос Макрона и видим то, что говорит переводчик, на субтитрах: «Кроме того, в исламском мире есть много проблем – например, терроризм». И от таких проявлений Макрон и призван оградить своих граждан. Далее музыка усиливается, голосовое сопровождение исчезает, видны кадры протестов (в том числе экранный текст в виде лозунгов «Позор Макрону»). Субтитры информируют о бойкоте французских товаров, а в заключение новости пользователь может прочитать: «...на ваш взгляд, последние заявления Макрона успокоили гнев исламских стран?». Как видим, в данном случае субтитрирование прямо направлено на формирование определенной (однозначной) позиции пользователя, поскольку ведут к мысли о двойственности Макрона, уловках, которые он себе позволяет, а также о справедливости гнева исламских стран.

Эти две тактики организации беззвучного режима просмотра новостей позволяют судить о применении каналом «Аль-Джазира» методов воздействия на свою аудиторию не только с целью привлечения внимания и расширения аудитории, но и для формирования определенной позиции в конфликтных ситуациях; при этом сам беззвучный режим может генерировать иные смыслы, чем звуковой.

#### *Платформенные форматы звукового / беззвучного режимов*

Наконец, третий исследовательский вопрос касался различий в беззвучной подаче новостей «Аль-Джазиры» на разных платформах.

Сопоставление беззвучного режима на платформах Facebook\* и YouTube говорит о глубокой медиаконвергенции «Аль-Джазиры», в основе которой – адаптация контента не только к техническим особенностям платформ и предопределяемых этими особенностями способами потребления новостей пользователями, но и активное использование платформенных различий в производстве контента, в частности, в орга-

низации беззвучного режима. Как показала выборка, субтитры характерны именно для новостных видеороликов платформы Facebook\*: именно в этой сети чаще всего проводит большую часть времени основная аудитория телеканала, а следовательно, вероятность ситуаций, когда звуковой режим не приемлем, выше, чем в случае с YouTube. Поэтому беззвучные режимы Facebook\* строятся и как «зеркала» новости со звуком, и как художественное пространство воздействия на пользователя.

На платформе YouTube встречаются новостные видеоролики «Аль-Джазиры», вообще не несущие экранный текст (кроме указания на место и имена героев ролика). На платформе Facebook\* такие случаи не встретились: субтитрирование выступает важной частью общего формата новостей телеканала. Это же касается и музыкального сопровождения сюжетов, а также повышенной концентрации приемов суггестивного воздействия на аудиторию именно в социальной сети Facebook\*.

#### **Заключение**

В ходе проведенного исследования была установлена значимость дальнейшего изучения беззвучного режима новостного телевидения в социальных медиа. На примере канала «Аль-Джазира», известного своими передовыми технологиями и успешной редакционной политикой, было установлено, что производители новостных потоков могут использовать беззвучный режим, как для нейтрализации скрытых интенций конкретных новостей, так и для их активации. Особенную важность имеет архитектура самих сетей: так, платформа Facebook рассчитана на быстрое пролистывание ленты новостей, где режим «беззвучный просмотр видео» может быть предопределен как пользовательский выбор настройки платформы (для удобства пользователя, обращающегося к ленте новостей многократно в течение дня в самых разных деловых и бытовых ситуациях). Примененные в исследовании подходы имеют ряд

ограничений: прежде всего, это связано с выборкой данных, а также и с недостаточной четкостью процедур критического дискурс-анализа и мультимодального анализа видеопродукции. Однако, несмотря на эти ограничения, исследование беззвучного видеорежима в сопоставлении с озвученными новостями открывает перспективу обнаружения скрытых интенций редакций и выявления особенностей подачи новостей раз-

личными компаниями. Кроме того, создание субтитров как альтернативного аудиальной составляющей канала информации может рассматриваться как значимая компетенция современного журналиста.

*\* Сервис, принадлежащий экстремистской организации, деятельность которой на территории Российской Федерации запрещена.*

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:**

1. Арсентьева, М. В. К проблеме создания субтитров // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. № 4–2 (23). Р. 97–98.
2. Верес, А. Д. Модели теленовостей для конструирования "картины мира" аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 58–62.
3. Виниченко, В. М. Феномен "Аль-Джазиры" на ближневосточном и глобальном информационных рынках // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 13 (184). С. 156–166.
4. Дедюхина, А. С., Иванова, С. А., Шагеева, А. А. Создание субтитров для людей с нарушением слуха как вид аудиовизуального перевода (сравнительный анализ британского и российского опыта) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. № 13 (1). С. 307–311.
5. Загидуллина, М. В. Мультимодальность: к вопросу о терминологической определенности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 181–188.
6. Загидуллина, М. В. Современное состояние мультимодального анализа: к вопросу о перспективах метода // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2023. Т. 9, № 1. С. 84–99. DOI 10.18413/2408-932X-2023-9-1-0-7.
7. Козуляев, А. В. Аудиовизуальный полисемантический перевод как особая форма переводческой деятельности и особенности обучения данному виду перевода // Царскосельские чтения. 2013. Т. 1, № XVII. С. 374–381.
8. Раренко, М. Б. SUBTITLING (субтитры) // Основные понятия англоязычного перевода: терминологический словарь-справочник. М. : ИНИОН РАН, 2011. С. 190–191.
9. Тичер, С., Мейер, М., Водак, Р., Веттер, Е. Методы анализа текста и дискурса / пер. с англ. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2009. 356 с.
10. Успенский, Б. А. Поэтика композиции. Структура художественного текста и типология композиционной формы. М.: Искусство, 1970. 224 с.
11. Файкова, С. Д. Социальные сети как инструмент формирования лояльности молодежи к российским телеканалам // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3(45). С. 81–94. DOI 10.47475/2070-0695-2022-10309.
12. Шестерина, А. М. Тенденции влияния видеоблогинга на современный телевизионный контент // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 118–123. DOI 10.47475/2070-0695-2021-10314.
13. Allan, B., Kegel, I., Kalidass, S.H., Kharechko, A., Milliken, M., McClean, S., Scotney, B., Zhang, S. Towards automatic placement of media objects in a personalised TV experience // Multimedia Systems. 2022. Vol. 28, N 6. P. 2175–2192.

14. Armstrong, M., Brown, A., Crabb, M., Hughes, C.J., Jones, R., Sandford, J.: Understanding the diverse needs of subtitle users in a rapidly evolving media landscape // *SMPTE Motion Imaging Journal*. 2016. N 125 (9). P. 33–41.
15. Crabb, M., Jones, R., Armstrong, M., Hughes, C. Online News Videos: The UX of Subtitle Position // *Proceedings of the 17th International ACM SIGACCESS Conference on Computers & Accessibility / ASSETS '15*. Lisbon, 2015. P. 215–222. DOI 10.1145/2700648.2809866.
16. Gernsbacher, M. Video Captions Benefit Everyone // *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*. 2015. N 2. P. 195–202. DOI 10.1177/2372732215602130.
17. Hamroun, M., Lajmi, S., Nicolas, H. and Amous, I. Arabic Text-Based Video Indexing and Retrieval System Enhanced by Semantic Content and Relevance Feedback // *2019 IEEE/ACS 16th International Conference on Computer Systems and Applications (AICCSA)*. DOI 10.1109/AICCSA47632.2019.9035321. P. 1–8. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9035321/>.
18. Jain, M., Mathew, M., Jawahar, C. V. Unconstrained scene text and video text recognition for Arabic script // *2017 1st International Workshop on Arabic Script Analysis and Recognition (ASAR)*. Nancy, 2017. P. 26–30. DOI 10.1109/ASAR.2017.8067754.
19. Karakanta, A., Negri, M., Turchi, M. MuST-Cinema: a Speech-to-Subtitles corpus. 2020. URL: [https://www.researchgate.net/publication/339497973\\_MuST-Cinema\\_a\\_Speech-to-Subtitles\\_corpus](https://www.researchgate.net/publication/339497973_MuST-Cinema_a_Speech-to-Subtitles_corpus) (preprint).
20. Krasnopeyeva, E. Understanding the dynamics of user-generated translation on YouTube: A Bourdieusian perspective // *New Voices in Translation Studies*. 2018. № 18. P. 38–83.
21. Matamala, A., Orero, P. (ed.). *Listening to subtitles: Subtitles for the deaf and hard of hearing*. – Peter Lang, 2010.
22. Qi, W., Gu, L., Jiang, H., Chen, X.-R., Zhang, H.-J. Integrating visual, audio and text analysis for news video // *Proceedings 2000 International Conference on Image Processing (Cat. No.00CH37101)*. Vancouver, 2000. Vol. 3. P. 520–523. DOI 10.1109/ICIP.2000.899482.
23. Rice, R. E., Katz, J. E. Assessing new cell phone text and video services // *Telecommunications Policy*. 2008. Vol. 32, Issue 7. P. 455–467. DOI 10.1016/j.telpol.2008.05.005.
24. Valdeón, R. A. Latest trends in audiovisual translation // *Perspectives*. 2022. N 30 (3). P. 369–381. DOI 10.1080/0907676X.2022.2069226. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0907676X.2022.2069226>.

Дата поступления: 01.05.2023



УДК: 808.1

DOI: 10.51965/2076-7919\_2023\_2\_2\_121

*Бережная М. А., Корконосенко С. Г.*

## ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ИНТЕГРАЦИЯ И АТОМИЗАЦИЯ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА)

*Berezhnaia M. A., Korkonosenko S. G.*

## PROFESSIONAL IDENTITY IN JOURNALISM: INTEGRATION AND ATOMIZATION (BASED ON THE MATERIALS OF AN EXPERT SURVEY)

**Ключевые слова:** журналист, профессиональная идеология, идентичность, корпорация, ценности, стандарты, единение, фрагментация, атомизация, экспертное интервью.

**Keywords:** *journalist, professional ideology, identity, corporation, values, standards, unity, fragmentation, atomization, expert interview.*

**Аннотация:** В статье рассматриваются тенденции в формировании профессиональной идентичности современных российских журналистов. Основным методом и источником эмпирического материала служат экспертные интервью с представителями медийной индустрии, их высказывания разделены на группы по стажу деятельности – старше 20 и до 7 лет. Исследование проводилось в 2023 году, оно входит составной частью в межвузовский комплексный проект «Профессиональная идеология журналистики», организованный в Санкт-Петербургском государственном университете. Авторы исходят из предположения о том, что в журналистском сообществе сосуществуют общепринятые модели идентичности, основанные на цеховой профессиональной идеологии, и разнородные индивидуальные вариации. Основная цель анализа в статье заключается в том, чтобы выявить различные версии идентичности с учетом влияния на них биографических и служебно-статусных характеристик экспертов. Результаты обработки интервью показывают, что в идентичности присутствуют традиционные для отечественной прессы интенции гражданственности, служения гуманистическим идеалам, морального долга и ответственности, которые создают предпосылки для единения и взаимопонимания в профессиональной корпорации. Одновременно отчетливо слышны апелляция к личному представлению о профессии и праву на суверенное решение в случае неоднозначного выбора, что соотносится с тенденцией к атомизации журналистского сообщества.

**Abstract:** The article examines trends in the formation of professional identity of modern Russian journalists. The main method and source of empirical material are expert interviews with representatives of the media industry, their statements are divided into groups by work experience – older than 20 and up to 7 years. The study was conducted in 2023, it is an integral part of the inter-university comprehensive project "Professional Ideology of Journalism", organized at St. Petersburg State University. The authors' position is based on the assumption that generally accepted models of identity, derived from the common professional ideology, and heterogeneous individual variations coexist in the journalistic community. The main purpose of the analysis in the article is to reveal different versions of identity, taking into account the influence of biographical and status characteristics of experts on them. The results of the interview processing show that the identity contains the traditional intentions of citizenship, devotion to humanistic ideals, moral duty and responsibility, which create prerequisites for unity and mutual understanding in a professional corporation. At the same time, references to a personal view of the profession and the right to a sovereign

*decision in the case of an ambiguous choice are clearly heard, which correlates with the tendency to atomize the journalistic community.*

### Введение

Влияние на современную журналистику информационных технологий не вызывает сомнений и возражений ни в корпорации профессионалов медиаиндустрии, ни в академической среде, его следует признать самоочевидным фактом. Возникающие вопросы связаны с тем, до какой степени технологии управляют массово-информационным производством, предопределяя его ритмы, тематическую направленность, стилистику и т. п. Авторитетные исследователи в данной связи обращают внимание на то, что «“цифровое” в цифровой журналистике – это механизм, а не среда, передний план, а не фон, сцена, а не реальность... именно сфера деятельности – журналистика – придает технологии цель, форму, перспективу, смысл и значение»<sup>1</sup>. Занимая сходные позиции, другие специалисты подчеркивают, что «события и факты не имеют "внутренней значимости", но становятся значимыми потому, что их отбирают журналисты, которые придерживаются культурно и идеологически детерминированного набора критериев отбора»<sup>2</sup>. В настоящей статье не ставится задача развивать дискуссию на поднятую тему, авторы солидаризируются с теми учеными, кто не разделяет постулаты технологического детерминизма и придает первостепенное значение субъективному фактору в функционировании и развитии журналистики. Состояние сознания людей, работающих в СМИ, их понимание своего служебного и общественного долга, отношение к канонам и вариативным возможностям профессии

определяет многое, если не самое главное в текущей журналистской практике.

В совокупности названные и близкие к ним характеристики предстают в виде профессиональной идеологии журналистики. Целостное видение данного феномена отражено в материалах научной конференции, которая посвящалась его осмыслению. В частности, он включает в себя представления сотрудников СМИ об их принадлежности к своей цеховой среде, обладающей более или менее определенными качественными признаками и ценностными ориентациями. При этом, с одной стороны, существует некая нормативная идеология, с другой стороны, в реальности складывается множество ее индивидуальных и групповых версий, которые движутся, дополняются, сталкиваются друг с другом в координатах социального времени и производственного опыта<sup>3</sup>.

Несомненно, что столь сложный и динамичный объект заслуживает специального комплексного изучения. Эту задачу призван решить межвузовский исследовательский проект «Профессиональная идеология журналистики», организованный кафедрой теории журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. В нем предусмотрено несколько направлений и методик работы, от анализа баз количественных данных до сопоставления индивидуальных мнений и суждений. Одним из центральных разделов проекта является экспертный опрос практикующих редакционных сотрудников, который ценен как раз выражением субъективных взглядов на профессию

<sup>1</sup> Zelizer, B. (2019). Why journalism is about more than digital technology. *Digital Journalism*. 7(3). P. 348–349.

<sup>2</sup> Broersma, M. (2010). Journalism as performative discourse. The importance of form and style in journalism. In R. Verica (Ed.), *Journalism and meaning-making: reading the newspaper*. Cresskill, NJ: Hampton Press. P. 16.

<sup>3</sup> Корконосенко, С.Г. Похвальное слово профессиональной идеологии журналистики // Журналистика XXI века: профессиональная идеология для ускользающей профессии: матер. междунар. научно-практич. конф., 11–12 ноября 2016 г. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. – С. 11–21.

и устоявшиеся представления о ней, включая нормативные положения. Коль скоро мы имеем дело с суждениями, основанными на собственном опыте экспертов, то они естественным образом отражают и представления собеседников о себе как действующих лицах в индустрии и членах журналистского сообщества. Иными словами, о своей профессиональной идентичности. Неразрывная связь между производственной деятельностью, взглядами на нее и самосознанием точно обозначена в исследовательских трудах. По словам К. Мелладо, выполняемые журналистами роли можно рассматривать как ключевую часть формирования их идентичности и как часть журналистской идеологии, а журналистская идеология – это фундаментальный инструмент, который они используют, чтобы отличить себя от профессионалов в других областях<sup>1</sup>.

На основании сказанного выше можно допустить, что как идеология, так и сущностно связанная с ней идентичность весьма разнообразно предстают в сознании и высказываниях сотрудников СМИ, причем признание универсальных для журналистики ценностей и стандартов будет сочетаться с утверждением своего права на самостоятельность и независимость в мыслях и действиях. Цели статьи заключаются, во-первых, в том, чтобы выявить эти версии идентичности с учетом влияния на них биографических и служебно-статусных характеристик экспертов и, во-вторых, определить возникающие в связи с идентичностью тенденции к единению или фрагментации профессионального сообщества.

### Методика исследования

Общие методические подходы к исследованию отражены в опубликованных

---

<sup>1</sup> Mellado, C. (2021). Theorizing journalistic roles. In C. Mellado (Ed.), *Beyond journalistic norms: Role performance and news in comparative perspective*. London: Routledge. P. 26–27.

материалах<sup>2</sup>. Однако в процессе подготовки к полевым работам первоначальные замыслы претерпели некоторые изменения. Так, потенциальные участники не поддержали предложение о проведении фокус-групп с видеозаписью, ссылаясь на конфликтность тематики дискурса и нежелание обнародовать персональные мнения в присутствии коллег. В данной ситуации продуктивным стал метод индивидуальных глубинных полуструктурированных интервью в анонимном режиме с аудиозаписью. М. А. Бережная провела 10 интервью продолжительностью 40-50 минут каждое; в ходе расшифровки исходного материала из текста были убраны идентифицирующие участников данные.

Формулировка вопросов предполагает, что участники смотрят на предмет обсуждения сквозь призму индивидуального опыта как одного из параметров субъектности журналиста. Среди этих параметров есть характеристики как рациональной, так и системной субъектности, первая из которых предполагает персонализацию позиции (пол, возраст, образование, стаж), а вторая ассоциирована с медиаорганизацией и статусом субъекта, т. е. тяготеет к отражению коллективных, институциональных представлений<sup>3</sup>. Любой из этих параметров мог бы стать предметом для сопоставления внутрицеховых дискурсов. Но результаты выполненных ранее проектов убеждают, что при ответах респондентов прослеживаются очевидные различия именно по возрастной шкале, которая по умолчанию связана с продолжительностью деятельности в

---

<sup>2</sup> Бережная, М.А. Профессионально-цеховой дискурс о ПИЖ: методика исследования // Журналистика XXI века: возвращаясь к профессиональной идеологии: матер. междунар. научно-практич. конф., 18–19 ноября 2022 г. / отв. ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Медиапапир, 2022. – С. 19–22.

<sup>3</sup> Шайхитдинова, С.К. Журналистика и СМИ: типы субъектности // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: матер. междунар. научно-практич. конф. / сост. О.Ф. Авдохудинова. – Екатеринбург: УрФУ, 2016. – С. 81–84.

сфере медиа<sup>1</sup>. Хотя сам по себе опыт не является предметом исследования в наших интервью, он, как мы полагали, даст основу для сопоставлений и возможность проследить поколенческую динамику в формировании идентичности. При этом характеристики системной субъектности (принадлежность к медиаорганизации) учитывались при формировании сбалансированного состава экспертов.

В проекте приняли участие творческие сотрудники печатных (текстовых) и аудиовизуальных СМИ регионального и федерального уровня, имеющие опыт до 7 лет (5 человек: радио – 1, ТВ – 2, печатные СМИ – 1, интернет-СМИ – 1) и превышающий 20 лет (5 человек: радио – 1, ТВ – 1, печатные СМИ – 2, интернет-СМИ – 1). В дальнейшем изложении высказывания экспертов будут разбиваться на две возрастные группы. Интервью проводились в январе-феврале 2023 г. Участникам проекта были предварительно разосланы базовые вопросы, однако в живом общении последовательность вопросов могла меняться, возникали уточнения и дополнения, собеседники не были ограничены жесткой структурой интервью. Авторы статьи выражают глубокую признательность собеседникам за сотрудничество и искреннее выражение своих взглядов.

### Результаты исследования

Попытки сопоставления индивидуально-конкретных мнений с позициями, разделяемыми сообществом в целом, строятся на предположении о том, что существует некоторая корпоративная консолидация в вопросе о журналистской идентичности. Одним из индикаторов стремления к единству служит регулярное обсуждение вопросов такого рода в профессиональной среде. Этой логикой продиктовано включение

в интервью вопроса «Есть ли дискуссии по поводу профессионального поведения в вашей среде? С чем они связаны?» (здесь и далее приводятся характерные фрагменты ответов).

Стаж работы 20+

*Дискуссий я не слышала. Люди особо не задаются смыслом своей миссии, они пришли, отработали и ушли. Иногда кто-то обсуждает точечные события...*

*Спорят. Как правило, журналисты в своей профессиональной среде любят дискутировать в близком кругу, не привлекая людей со стороны.*

*Я не помню ни одной широкой дискуссии, которая освещалась бы в СМИ, которая была бы посвящена темам, о которых вы сказали. Есть пространство интернета, где такие дискуссии, безусловно, ведутся.*

*С кем я обсуждаю журналистские проблемы? Дома. С коллегами.*

Стаж работы -7

*Наверное, в меньшей степени чем раньше. Потому что раньше журналистика претерпевала большие изменения, а сейчас она уже фактически изменилась. Дискуссии иногда возникают не как глобальная полемика, а по поводу вопросов гласности, открытости суждений.*

*Глобально журналистику не обсуждаем. Все понимают, что порой придется, видимо, говорить то, что нас попросят говорить.*

*В каких-то случаях были разговоры: нет, этого корреспондента мы не отправим, он расскажет не так, нам нужно нейтрально... От таких дискуссий грустно становится.*

Несмотря на некоторые частные различия, в обеих группах отмечается скорее фигура умолчания, характерная для сообщества, чем активный внутрицеховой курс. Понятно, что отказ от дискуссий усиливает тенденцию к фрагментации, а не

<sup>1</sup> Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе. Общий аналитический отчет по результатам научно-исследовательских работ. – М.: Комитет гражданских инициатив, 2017.

способствует интеграции внутри корпорации. Применительно к общению с экспертами это также означает, что в своих суждениях об идентичности они ориентируются скорее на индивидуальные биографические траектории, чем на коллективный опыт коллег.

Впрочем, соотношение индивидуально-конкретного и коллективно одобряемого может быть также выявлено в ответах на вопрос о том, в чем современные журналисты видят смысл своей работы. Собственно, именно он в наибольшей степени близок к теме самоидентичности в профессии, отсюда высокая активность в ответах.

*Стаж работы 20+*

*Сообщать новости. Главная задача журналиста – максимально полно осветить то или иное событие, факт или явление, не замалчивая его.*

*Я стала журналистом, потому что мне хотелось менять мир, и работаю журналистом, потому что мне хочется сделать что-то доброе.*

*Мне довелось в последнее время работать в социальной журналистике, где главная цель – помощь горожанам. Мы рассматривали проблему, привлекали к этой проблеме людей, которые могли ее решить.*

*Все, кто давно работает на ТВ, работают по инерции, потому что они не знают ничего другого, не хотят ничего другого пробовать, им нравится.*

*Дать людям островок безопасности. Люди старшего поколения все равно телевизор смотрят, и, видя программу, которую мы делаем, они могут немного успокоиться.*

*Возможность самореализации.*

*Пока тебе интересно то, что происходит, ты журналист. Если тебе перестало быть интересно, то значит – ку-ку. Все.*

*Для многих моих коллег – себя почитать. Человек не героя показывает, а себя выпячивает на фоне этого героя.*

*Для кого-то число просмотров – это главный смысл. В интернете есть совершенно четко структурированные журналистские платформы. Для них очень важный показатель – число просмотров.*

*Стаж работы -7*

*Не просто проинформировать, а побудить к действию какому-то обязательно, активное чувство пробудить.*

*Работаю именно с теми, кто хочет помочь, пытается привнести в этот мир что-то полезное.*

*В развлекательном телевидении я приношу какую-то пользу людям – то, о чем я мечтала, когда хотела быть журналистом.*

*Есть те, кто продолжает этим заниматься, потому что нравится. Наверняка есть идеалисты, которые верят, что что-то можно поменять, сделать жизнь лучше.*

*Кто-то все-таки старается делать какое-то благое дело, по возможности, кто-то остается ради зарплаты и по привычке, а кто-то – потому что интересно.*

*Те, кто остались, существуют по инерции. Они боятся, склеивают из осколочков представление о своей прошлой профессиональной жизни.*

*Люди стараются помогать. Ну, и зарплаты. Я не столкнулась с большой зарплатой пока, потому что тем, за что платят большие зарплаты, я заниматься не хочу.*

Как и следовало ожидать, наблюдается широкий разброс мнений – от рефлексии на, по мнению респондента, утрату смысла деятельности до приверженности избранным некогда деонтологическим приоритетам, причем это заключение распространяется на обе возрастные группы. Наши результаты перекликаются с выводами из другого исследования российского медиа-сообщества, переживающего период «спутанной» идентичности, что опять-таки провоцирует фрагментацию и дезинтеграцию

журналистской корпорации<sup>1</sup>. Вместе с тем в приведенных и оставшихся за рамками текста высказываниях просматриваются признаки консолидации вокруг некоторых базовых профессиональных ценностей.

Всего в ответах присутствуют четыре позиции: информировать; помогать, делать жизнь лучше; самореализация, удовольствие; наконец, отрицание смысла, деятельность по инерции. При этом чаще всего интервьюируемые видят смысл своей работы в гуманистической миссии – помощи, улучшении жизни, поддержке людей. Эти суждения соотносятся с журналистикой соучастия, которую исследователи и ранее отмечали как одну из значимых профессиональных мотиваций сотрудников отечественных СМИ<sup>2</sup>. В данном случае наблюдается отмеченная в научной литературе преемственность исторического опыта, Россия традиционно культивировала активное, преобразующее отношение к проблемным ситуациям, в отличие от западных канонов объективности, нейтралитета и отстраненности прессы<sup>3</sup>. Гораздо реже в экспертных интервью встречаются суждения, ассоциированные с функциями журналистики просвещения, которая предполагает модерирование общественного диалога, генерирование идей и т. д. И наоборот, заметна высокая частотность высказываний, связанных с самореализацией и получением удовольствия от процесса деятельности, соответственно фокус внимания смещается с внешнего мира на индивидуальный опыт.

Таким образом, складывается противоречивая картина. В ней обращает на себя внимание тенденция к согласию в понима-

нии назначения журналистики как влиятельного социального института; в то же время сотрудники СМИ не склонны действовать в широком контексте социального партнерства, они воспринимают свою работу как прежде всего личное дело.

Дополнительный свет на соотношения общественного и личного, нормативности и свободы проливает реакция собеседников на вопрос о содержании и практической значимости профессиональных стандартов.

*Стаж 20+*

*Для журналиста важно не врать. Мне кажется, что это самое главное правило.*

*Есть международный кодекс журналистов, помню, был кодекс советского журналиста, кодекс российского журналиста. Но все это такие правила... это не Конституция. Это некие профессиональные рекомендации.*

*Сегодня каждое твоё слово должно быть подтверждено. Документом, магнитофонной записью – чем угодно. Меня этому научила, скорее, современная журналистика, а не журналистика 90-х.*

*Стандарты сейчас настолько размыты, что никто не понимает, что хорошо, а что плохо. И многие журналисты ведут себя по правилу «победителей не судят».*

*У нас всегда работало правило, что ты должен обязательно спросить противоположную сторону. Не бывает одной правды, как мы знаем.*

*Правила больше человеческие. Я никогда не буду в эфире добивать человека, который и так себя не очень хорошо ощущает в кадре. Я всегда перед интервью спрашиваю: о чем мы не говорим.*

*Обязательно – эмоциональное сопереживание с тем, о чем и о ком ты пишешь.*

*Максимальное приближение к истине, к тому, как оно было или есть на самом деле. В этом смысл профессии.*

<sup>1</sup> Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное / под ред. Г.В. Лазутиной. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2019. – С. 78.

<sup>2</sup> Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе. – С. 43.

<sup>3</sup> Корконосенко, С.Г., Бережная, М.А., Хубецова, З.Ф. Лидерские позиции российских научно-образовательных школ журналистики // Цифровой ученый: лаборатория философа. 2021. – Т. 4, № 3. – С. 110.

*Я не буду писать заказную статью. За большие деньги поливать кого-то. А если я согласна с этим – тогда деньги не возьму.*

*Необходимо оставаться свободным внутри. Это как убить дракона в себе.*

Предваряя знакомство с мнениями новой генерации работников СМИ, заметим, что в случае старшего поколения ожидаемы отсылки к традиции и этическим нормам, эти знания и опыт не уходят из производственного инструментария, даже если подвергаются переоценке. Верно говорится, что «изрядное число профессионалов пришли в современные СМИ из прессы советского периода и отказались от взглядов и привычек, сложившихся за предшествующую жизнь, едва ли могут»<sup>1</sup>.

Коллеги с меньшим стажем не должны так же явно ощущать давление предыдущего опыта, они в известном смысле свободнее в выборе правил поведения.

Стаж -7

*Журналист обязан осветить ситуацию со всех конфликтующих сторон и не идти на поводу ни у одной из них. Мне кажется это главное правило – никогда не становиться пристрастным.*

*Каждый журналист действует в рамках своего воспитания, своих этических представлений. Правила зависят и от канала. Наш канал дружелюбный, неписаное правило – действовать максимально этично, корректно, аккуратно.*

*Достоверность информации, которую ты сообщаешь. Умение жалеть людей, вслушиваться в человека. И, наверное, бесстрашность.*

*Все знают, что нельзя подавать информацию с одной стороны. Это непрофессионально.*

---

<sup>1</sup> Лазутина, Г.В. Журналистика в жизни общества пером теоретика и практика: избранные статьи (2002-2015). – М.: Фак. журналистики Московского гос. ун-та им. М.В. Ломоносова, 2016. – С. 180.

*Журналист не должен совершать фактические ошибки. Если можно было проверить, а мы этого не сделали, – то плохо.*

Нельзя не заметить, что в основных положениях молодое поколение не расходится со старшим ни по содержанию заповедей, ни по интонации обсуждения. Конечно, материала нескольких интервью недостаточно для того, чтобы делать обобщения на уровне всей корпорации. И все же есть основания для заключения о том, что сам процесс функционирования журналистики убеждает его участников в целесообразности придерживаться более или менее строго очерченных норм и правил поведения.

В данной связи коснемся развернувшейся в литературе дискуссии о сочетании в журналистской идентичности начал стабильности и динамизма. Экскурс в эту область откроет возможность расширить теоретико-методологические рамки конкретного исследования. По Н. Карпентьеру, идентичности медиапрофессионалов относительны и изменчивы, они предопределяются разнообразием дискурсов и позиций, предоставляя возможности для человеческой субъективности, свободы действий и индивидуальности<sup>2</sup>. Концентрация внимания на текучести и неопределенности в социальной действительности и в журналистике в том числе привела к популярности понятия гибридности, которым обозначают результат смешивания и взаимопроникновения разнородных элементов. Видные теоретики журналистики обнаруживают тенденцию к тому, что гибридность становится универсальной модной фразой, которая за-

---

<sup>2</sup> Carpentier, N. (2009). Identity, contingency and rigidity. The (counter-)hegemonic constructions of the identity of the media professional. In N. Carpentier, P. Pruulmann-Vengerfeldt, R. Kilborn [et. al.]. (Eds.), Communicative approaches to politics and ethics in Europe: The intellectual work of the 2009 ECREA European Media and Communication Doctoral Summer School. Tartu: Tartu University Press. P. 61.

меняет более конкретный анализ<sup>1</sup>. Другие авторы признают, что концепция гибридности позволила внести значимый вклад в исследования журналистики, которые стали фокусироваться на стабильном и однородном понимании данной области. Вместе с тем в журналистике одновременно наблюдаются новые состояния стабильности и возникновение новых структур. «Если мы хотим, чтобы наука развивалась продуктивно, нам нужно разрабатывать новые концепции, терминологию и словарный запас, а не обозначать все сложное как гибридное»<sup>2</sup>. Российские ученые не считают возрастающую пестроту взглядов благом для науки: «Исходя из разнообразия теорий и, тем более, дифференциации направлений в рамках отдельных теоретических групп, насущным требованием настоящего времени является обоснование сущностных, центральных, “ядерных” принципов, позволяющих определить и объяснить феномен журналистики»<sup>3</sup>.

Логично будет заключить, что в частном случае, а именно в подходе к идентичности журналиста также необходимо учитывать взаимосвязь непрерывного обновления и устойчивости, служащей одним из основных гарантов интеграции профессионального сообщества. Вместе с тем благополучные предположения о приоритете единых ценностей и норм могут оказаться преждевременными. До сих пор мы имели дело с вербальным проявлением отношения экспертов к профессии, тогда как идентичность в значительной части – если не основной – представляет собой самосознание,

воплощенное в типе производственного поведения и конкретных поведенческих актах. Нельзя исключать, что словесные заявления отличаются от поступков или хотя бы не полностью совпадают с ними по содержанию. Таким образом, важным смыслом нагружается вопрос о том, всегда ли экспертам удается следовать заявленным правилам и что может заставить их нарушить.

Стаж 20+

*Мне не удастся, потому что противоположная сторона очень часто отказывается комментировать то или иное событие. В такой ситуации она в заведомо проигрышном положении.*

*В любом случае я завишу от своего работодателя. Моя задача сказать: будет вот такое событие. Работодатель скажет: извини, оно нас не интересует, давай вот это. И все. А событие я освещаю так, как надо.*

*Мне в этом плане очень повезло, потому что я себе на горло никогда не наступала. Какие-то темы, которые я не хотела брать вообще, мне разрешали не брать. За счет возможности выбора тем я уходила от конфликтных, сложных для меня историй.*

*Конечно, приходилось нарушать. Когда ситуация подпирает и чего-то не хватает... Но я по крайней мере понимаю, что так не надо было делать, что я не доработал.*

*Профессия в чем-то сродни актерской, потому что есть желание, чтобы тебя заметили, первым о чем-то рассказать, которое берет верх над пониманием того, что надо все проверить, продумать. Желание выскочить, выстрелить приводит к нарушению стандартов.*

*Почему принято считать, что журналисты такие все умные? Такие все за правду? Такие все идеальные? Такие же люди, со своими страхами.*

Стаж -7

<sup>1</sup> Hallin, D.C., Mellado, C., Mancini, P. (2023). The concept of hybridity in journalism studies. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1). P. 222.

<sup>2</sup> Witschge, T., Anderson, C.W., Domingo, D., Hermida, A. (2019). Dealing with the mess (we made): Unraveling hybridity, normativity, and complexity in journalism studies. *Journalism*, 20(5). P. 652.

<sup>3</sup> Блохин, И.Н. Формирование основ теории журналистики в русской философии XIX – начала XX века: нормативно-этическое направление // Гуманитарный вектор. – 2020. – Т. 15, № 1. – С. 103–104.



*Старые представления о том, как должно быть, разрушились. Конечно, каждый журналист знает, как должно быть, но это больше не работает.*

*Я всегда проверяю информацию, мне ни разу не «прилетало» за фактчекинг.*

*Боязнь потерять работу. Особенно сейчас это важный аргумент: в непонятное время остаться без работы и новых навыков, если переходить в другую сферу.*

*Физическая угроза моим близким. Я постараюсь сделать так, чтобы семья была в недосягаемости, и опубликую.*

*Если мы видим, что цель оправдывает средства, то иногда, действительно, это стоит делать.*

*Нас особо не спрашивают, когда дают тему в разработку. И каждый делает, как может.*

*Партнерские материалы, когда приходит человек, пиарит свое мероприятие, – обычная практика. С одной стороны, это джинса, с другой – я могу грамотно переобуться и сказать, что это пропаганда здорового образа жизни.*

В самом деле, поступки могут идти и идут вразрез с устными заявлениями. Интервьюируемые в обеих группах признают потенциальный и реальный отказ от декларируемых ими профессиональных правил, хотя аргументируют несколько по-разному: опытные журналисты больше говорят о персональной ответственности и возможности выбора, а молодежь ссылается на зависимость от внешних обстоятельств и корпоративных требований. Однако выделим общую тенденцию: в данной дискурсивной ситуации, как и в ряде рассмотренных выше, акцент переносится на индивидуальное решение, а не на нормативные положения, согласованно принятые в корпоративной среде.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Бережная, М.А. Профессионально-цеховой дискурс о ПИЖ: методика исследования // Журналистика XXI века: возвращаясь к профессиональной идеологии: матер. меж-

## **Заключение**

Проведенное исследование показывает, что профессиональная идентичность российских журналистов складывается в результате разнонаправленных и противоречивых тенденций. С одной стороны, в ней сильны традиционные для нашей прессы интенции гражданственности и служения гуманистическим идеалам. Характерно, что на первый план выходит идеология «журналистики соучастия», то есть практической помощи в трудных обстоятельствах, собеседники нередко оперируют категориями морального долга и ответственности, которые были укоренены в российской журналистике и публицистике. В этом следовании традициям и опыту предшествующих поколений заключены предпосылки единения и взаимопонимания в профессиональной корпорации, в том числе между разными возрастными группами.

С другой стороны, отчетливо слышна апелляция к личному представлению о профессии и праву на суверенное решение в случае неоднозначного выбора. Утрата практики открытых дискуссий о ценностях и нормах профессии в сочетании с вариативностью персональных траекторий деятельности способствуют формированию индивидуальных, ситуативно обусловленных правил и стандартов, необходимость следования которым определяет сам журналист. Тем самым развивается и усугубляется тенденция к атомизации журналистского сообщества, нарастает стремление уйти от диктата редакционной политики и получить творческую независимость.

Приведенные наблюдения заслуживают дополнительной верификации и развития, чего можно добиться в следующих исследовательских проектах на этом направлении.

дунар. научно-практич. конф., 18–19 ноября 2022 г. / отв. ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Медиапапир, 2022. – С. 19–22.

2. Блохин, И.Н. Формирование основ теории журналистики в русской философии XIX – начала XX века: нормативно-этическое направление // Гуманитарный вектор. – 2020. – Т. 15, № 1. – С. 98–106.

3. Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное / под ред. Г.В. Лазутиной. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2019.

4. Корконосенко, С.Г. Похвальное слово профессиональной идеологии журналистики // Журналистика XXI века: профессиональная идеология для ускользящей профессии: матер. междунар. научно-практич. конф., 11–12 ноября 2016 г. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. – С. 11–21.

5. Корконосенко, С.Г., Бережная, М.А., Хубецова, З.Ф. Лидерские позиции российских научно-образовательных школ журналистики // Цифровой ученый: лаборатория философа. – 2021. – Т. 4, № 3. – С. 102-118.

6. Лазутина, Г.В. Журналистика в жизни общества пером теоретика и практика: избранные статьи (2002-2015). – М.: Фак. журналистики Московского гос. ун-та им. М.В. Ломоносова, 2016.

7. Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе. Общий аналитический отчет по результатам научно-исследовательских работ. – М.: Комитет гражданских инициатив, 2017.

8. Шайхитдинова, С.К. Журналистика и СМИ: типы субъектности // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: матер. междунар. научно-практич. конф. / сост. О.Ф. Автохутдинова. – Екатеринбург: УрФУ, 2016. – С. 81–84.

9. Broersma, M. (2010). Journalism as performative discourse. The importance of form and style in journalism. In R. Verica (Ed.), *Journalism and meaning-making: reading the newspaper* (pp. 15–35). Cresskill, NJ: Hampton Press.

10. Carpentier, N. (2009). Identity, contingency and rigidity. The (counter-)hegemonic constructions of the identity of the media professional. In N. Carpentier, P. Pruulmann-Vengerfeldt, R. Kilborn [et. al.]. (Eds.), *Communicative approaches to politics and ethics in Europe: The intellectual work of the 2009 ECREA European Media and Communication Doctoral Summer School* (pp. 61–82). Tartu: Tartu University Press.

11. Hallin, D.C., Mellado, C., Mancini, P. (2023). The concept of hybridity in journalism studies. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1): 219–237.

12. Mellado, C. (2021). Theorizing journalistic roles. In C. Mellado (Ed.), *Beyond journalistic norms: Role performance and news in comparative perspective* (pp. 22–44). London: Routledge.

13. Witschge, T., Anderson, C.W., Domingo, D., Hermida, A. (2019). Dealing with the mess (we made): Unraveling hybridity, normativity, and complexity in journalism studies. *Journalism*, 20(5): 651–659.

14. Zelizer, B. (2019). Why journalism is about more than digital technology. *Digital Journalism*, 7(3): 343–350.

Дата поступления: 30.04.2023

УДК: 81.42; 82; 070

DOI: 10.51965/2076-7919\_2023\_2\_2\_131

*Гарби Ж.*

## ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ НА НОВОСТНЫХ САЙТАХ С ЭЛЕМЕНТАМИ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА

*Gharbi J.*

## FEATURES OF INFORMATION PERCEPTION ON NEWS SITES WITH ELEMENTS OF CREOLIZED TEXT

**Ключевые слова:** новостные сайты, креолизованные тексты (КТ), восприятие информации, понимание, запоминание, мультимедиа, интерактивность, особенности веб-дизайна, предпочтения пользователей, простота использования (юзабилити) и удовлетворенность.

**Keywords:** news sites, creolized texts, perception of information, understanding, memorization, multimedia, interactivity, web design features, user preferences, usability and satisfaction.

**Аннотация:** в данной статье рассматривается восприятие информации на новостных сайтах с креолизованными текстами. Цель исследования — определить факторы, влияющие на восприятие информации на новостных сайтах и выяснить роль КТ в его улучшении. Для достижения целей исследования, проанализированы предыдущие исследования, классифицированы основные факторы, влияющие на восприятие информации, и определена роль КТ в улучшении этого параметра. В результате было доказано, что мультимедиа, интерактивность, характеристики и качество веб-дизайна, юзабилити и эстетика являются самыми важными факторами, влияющими на понимание и запоминание. Более того, было доказано, что КТ играют эффективную роль в улучшении восприятия информации новостных веб-сайтов, и значительно снижают степень сложности и искажения информации. Материал статьи может значительно помочь дизайнерам и создателям онлайн-контента улучшить качество представления визуального контента, сделать его понятным, и избежать всего, что снижает понимание и запоминание пользователей. В статье использовались методы анализа, композиции, описания, классификации, измерения, дедукции и индукции.

**Abstract:** this article discusses the perception of information on news sites with creolized texts. The purpose of the study is to determine the factors influencing the perception of information on news sites and to find out the role of CT in its improvement. To achieve the goals of the study, previous studies were analyzed, the main factors influencing the perception of information were classified, and the role of CT in improving this parameter was determined. As a result, it has been proven that multimedia, interactivity, web design characteristics and quality, usability and aesthetics are the most important factors influencing comprehension and memorization. Moreover, CTs have been proven to play an effective role in improving the perception of information on news websites, and significantly reduce the degree of complexity and distortion of information. Article content can greatly help designers and online content creators improve the quality of presentation of visual content, make it understandable, and avoid anything that reduces user understanding and memory. The article used methods of analysis, composition, description, classification, measurement, deduction and induction.

## Введение

Интернет произвел революцию в получении человечеством доступа к новостям. Новостные сайты становятся все более популярными, а цифровые СМИ — самым важным источником информации для большинства людей. Таким образом, для журналиста важно знать, как пользователи воспринимают новостной контент на веб-сайтах, и какие факторы влияют на него, начиная от дизайна и макета сайта и заканчивая формулировками сообщений и т. д. Бесспорно, КТ составляют существенную часть содержания и структурных элементов любого веб-сайта, а значит, они должны влиять на процесс восприятия. В то же время очень мало исследований, изучающих влияние креолизации на восприятие информации новостных сайтов, что наглядно показывает **актуальность** данной темы исследования. **Проблему** исследования можно формулировать следующими двумя вопросами: какие факторы влияют на восприятие информации новостных сайтов и как могут КТ улучшить восприятие информации на новостных сайтах?

Мы можем упростить концепцию восприятия как психический познавательный процесс, придающий смысл и значение всему, что передают нам наши чувства и ощущения, включая внутреннюю и внешнюю сенсорную информацию и стимулы. Все информационные материалы СМИ воспринимаются с использованием внешних сенсорных стимулов, поскольку они достигают человека по слуховым, зрительным, а

иногда и тактильным сенсорным каналам. Безусловно, восприятие общественностью информации, предоставляемой СМИ, проходит несколько стадий и на этих стадиях находится под влиянием различных факторов. Эти факторы контролируют то, как люди воспринимают информацию в различных типах СМИ. Наиболее важными из этих факторов являются: тип используемых СМИ, сообщение и контекст, в которых информация представлена и предшествующие знания аудитории. Исследователи принимают во внимание один или все эти факторы при обсуждении темы восприятия, чтобы улучшить качество результатов исследования путем создания более эффективных коммуникативных стратегий, а также для контроля аудитории и формирования общественного мнения. Поэтому существует множество дисциплин и научных работ, которые используют изучение восприятия для вышеупомянутых целей. В данной работе ключевыми являются факторы, связанные с типом используемых медиа (новостные сайты) и их характеристиками, а также с сообщением и контекстом, в котором представлена информация (креолизованный текст).

Изучив исследования восприятия информации на веб-сайтах в целом и новостных в частности, мы смогли выделить наиболее важные факторы, влияющие на восприятие новостной информации в электронных СМИ, которые отражены в таблице 1 ниже:

Таблица 1 – Факторы, влияющие на восприятие новостной информации в электронных СМИ

Исследователи, год	Факторы, влияющие на восприятие новостной информации на сайтах
Nidal Al Said & Khaleel M. Al-Said, 2021	Применение мультимедийных инструментов, высокая интерактивность, эстетические элементы, сайты с иерархической архитектурой лучше, чем сайты с линейной архитектурой.
Giray Saynur Derman, 2021	1. Привычки; 2. Мотивы; 3. Обучение; 4. Специализация; 5. Социальный фон; 6. Неточная передача информации.
Natalie Jomini Stroud, Alexander L.	1. Дизайн новостного сайта; 2. Дизайн главной страницы; 3. Современные и классические макеты сайтов; 4. Расположение ста-

Исследователи, год	Факторы, влияющие на восприятие новостной информации на сайтах
Curry & Cynthia Peacock, 2020	ты на веб-странице; 5. Преднамеренное и непреднамеренное воздействие новостного контента; 6. Дизайн сетки и текста.
Brendan Spillane, Séamus Lawless, Vincent Wade, 2018	1. Искажения визуального дизайна веб-сайта (например, количество, размер и заметность рекламы); 2. Высокое или низкое качество визуального представления новостной статьи.
Toby Hopp, 2018	1. Качество дизайна сайта; 2. Интерактивность; 3. Вовлеченность интернет-пользователей; 4. Эстетическое качество; 5. Организация, которой принадлежит сайт.
Kim Y., 2015	Поведение комментаторов и качество форума новостных сайтов.
Hai L. Tran, 2015	Использование мультимедийных инструментов.
Elisabeth Cuddihy, Jan H. Spyridakis, 2012	1. Навигация внутри статьи (оглавление) и общая навигация; 2. Визуальные схемы представления информации (инфографика и таблицы); 3. Визуальная разница в дизайне (пустое пространство, группировка и рамка контура).
Sangwon Lee, Richard J. Koubek, 2010	Предпочтения пользователя, юзабилити, атрибуты веб-дизайна, такие как: 1. Визуальные аспекты (организация контента, визуальная организация, система навигации); 2. Эстетическое качество (цвет и графика); 3. Индивидуальные характеристики пользователя (качество прошлого опыта).
Antonenko P. D. & Niederhauser D. S., 2010	1. Оглавления с гиперссылками, соответствующие заголовкам статьи; 2. Текстовые гиперссылки с формулировкой, точно отражающей содержание ссылки.
Spiro Kiouisis, 2009	1. Достоверность новостей; 2. Использование СМИ и межличностное обсуждение новостей пользователем; 3. Межличностное общение.
Chung, Seungahn Nah, 2009	Юзабилити, интерактивность, персонализация (возможность отправки контента, писем редактору, наличие электронной почты и т. д.).
Eleni Michailidou, Simon Harper and Sean Bechhofer, 2008	1. Визуальная сложность веб-страницы; 2. Структурные элементы (ссылки, изображения, разделы) и их характеристики (цвет и размер); 4. Эстетический вид (организованность, четкость, чистота, красота); 5. Количество структурных элементов на странице; 6. Общая структура макета веб-страницы.
Ardichvili, 2008	1. Социальная адаптация; 2. Сообщества комментаторов новостей.
Kools, 2008	Заголовки (рубрики).
Vaughan, Andrew Dillon, 2006	1. Последовательная структура сайта. 2. Особенности текста, такие как заголовки, подзаголовки, гипертекст.
Graff, 2005	Структуры навигации, которая отражает структуру общей навигации по сайту.
Fico et al., 2004	Предвзятость в статьях.
Wathen, Burkell, 2002	1. Опыт, знания, компетентность, надежность, полномочия, влияние источника; 2. Содержание, релевантность, актуальность, точность, адаптация сообщения; 3. Привлекательность формата, дизайн интерфейса, скорость загрузки, юзабилити, доступность, интерактивность, гибкость.

### **Обсуждение и анализ:**

Наиболее важные факторы, влияющие на восприятие новостной информации:

#### **1. Интерактивность, особенности персонализации, использование мультимедиа и удовлетворенность пользователя.**

**Интерактивность** позволяет пользователям чувствовать себя, вовлеченными в процесс коммуникации участниками, а не пассивными получателями сообщений, как в традиционных медиа. Интерактивность была названа «отличительной чертой цифровой среды». Согласно Буси, средняя интерактивность — это общение между пользователями и технологией, основанное на характере самой технологии и на том, что она позволяет пользователям делать [13]. В интернете представлены три формы интерактивности: навигационная интерактивность (навигации по гиперссылкам и меню), адаптивная интерактивность (взаимодействие пользователя с сайтом) и функциональная интерактивность (общение пользователей друг с другом) [16].

Что касается **функции персонализации**, то есть, создания у пользователя ощущения, что это взаимодействие предназначено для него, то существует несколько интерактивных форм. Например, возможность отправки контента, писем редактору и наличие обратной электронной почты. А также персонализированные функции (поиск, оповещения, электронные рассылки, RSS), мультимедийные элементы (видео, аудио, веб-камера), межличностное общение (форумы, блоги, чаты). Таким образом, каждый динамический элемент на сайте считается интерактивным. Другими словами, любая кнопка, значок, видео, изображение, гиперссылка или форма, на которую пользователь может нажать или изменять их свойства — является интерактивным элементом.

Что касается **мультимедиа**, то в большинстве исследований последних десяти лет под этим понимается визуальное представление информации в различных формах, таких как неподвижные и движущиеся изображения, видео с текстом, фоно-

вые звукозаписи и т. д., объединенные в один шаблон [10].

Естественно, ученые отметили важность **интерактивных функций и мультимедиа**, и их влияние на пользователя. Поэтому появилось несколько экспериментальных и обзорных исследований для определения влияния интерактивности и мультимедиа на восприятие пользователем информации на новостных сайтах, а также на все когнитивные операции, такие как понимание и запоминание, обучение и удовлетворенность. В этом контексте Rafaeli S. писал, что результатами интерактивности являются удовлетворенность, мотивация, веселье, восприятие и обучение пользователя [33]. Al Said, в свою очередь, в своей работе доказал, что интерактивные сайты с множественными эстетическими элементами, позволяют пользователям лучше воспринимать и запоминать информацию [32]. Кроме того, мультимедийные интерактивные сайты, которые соединяют текст с изображениями, являются наилучшим вариантом для новостного веб-сайта, у которого есть цель улучшить качество восприятия текста, прочитанного пользователями. В том же контексте исследование подтвердило, что сайты с линейной архитектурой, на которых не было изображений для поддержки текста, считались худшими для понимания. Таким образом, использование мультимедиа и высокой интерактивности представляет собой ключ к лучшему пониманию и запоминанию. Кроме того, использование обширного мультимедийного контента (текст + изображение + видео + иконки) или умеренного мультимедиа (текст + изображение) делает сайт более привлекательным для аудитории и приводит к более позитивному отношению [22]. Важность мультимедийных инструментов проявляется еще и в том, что они усиливают сенсорную широту [22], что увеличивает количество каналов восприятия, а значит, делает информационный источник более ярким для пользователей.

Использование интерактивных функций также положительно влияет на **удовлетворенность** [15]. Сюда относятся функции персонализации (отправка контента, письмо редактору и наличие обратной электронной

почты), которые являются значительным положительным предиктором воспринимаемой удовлетворенности новостными сайтами. Кроме того, на удовлетворенность влияет юзабилити веб-сайта, что усиливает лояльность пользователя, а более высокий уровень доверия связан с более высоким уровнем удовлетворенности.

**Роль КТ.** Мультимедиа — это визуальное представление информации в различных медиа формах (текст + изображение/ видео + текст + звук/ графика + текст/ текст + иконки + изображения и т. д.) [22]. Ни один веб-сайт не лишен их, поэтому они зачастую представляют собой комбинацию основных структурных элементов любой веб-страницы — тексты, заголовки, изображения, видео, иконки и т. д.). КТ — это текст, состоящий из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/ речевой) и невербальной (иконической/ изобразительной) [7]. Вербальные и изобразительные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое для передачи информации, обеспечивающее его комплексное воздействие на адресата [1]. Одна из важнейших характеристик КТ, в том, что он является неразрывным единством, сплавом вербальной (тексты) и невербальной/ визуальной (изображение, видео, звук, графика, иконки) составляющих. С точки зрения его восприятия — это сплав двух составляющих, который воспринимается как единое целое [2]. Таким образом, вербальный компонент (текст) отдельно не может считаться КТ без невербального (изображение). Таким же образом, никакой вербальный или невербальный носитель информации не может отдельно считаться мультимедийным. **Мультимедиа** — это КТ по структурным, техническим и лингвистическим признакам, но понятия различаются в зависимости от специализации или направления исследования [4]. Таким образом, КТ положительно способствуют улучшению понимания и восприятия информации новостных сайтов.

## 2. Атрибуты веб-дизайна, юзабилити и предпочтения пользователя.

Веб-сайт является мощным информационным ресурсом на WWW [3]. Включает в себя группу интерфейсов и функциональных атрибутов, которые связаны друг с другом для обеспечения высокого уровня удобства использования, производительности и красоты для пользователей.

Организация контента, визуальная организация, система навигации, цвет и типографика считаются **атрибутами веб-дизайна**. Каждый из этих атрибутов дизайна включает в себя как юзабилити, так и эстетические аспекты.

Согласно ISO [23], удобство использования (**юзабилити**) — это «степень, в которой продукт может быть использован определенными пользователями для достижения определенных целей с эффективностью, результативностью и удовлетворением в определенном контексте использования». Также Нильсен [24] заявил, что юзабилити связано с легкостью обучения, эффективностью, запоминаемостью, ошибками и **удовлетворением**.

Юзабилити, среди факторов повышения внимания к информации, традиционно признается наиболее важным критерием предпочтения пользователя [27]. При разработке веб-сайтов пользователи всегда являются приоритетом, т. к. знание пользователей помогает понять, как они формируют свои предпочтения. Критерии предпочтения пользователей включают юзабилити, атрибуты веб-дизайна, производительность, эстетику, удовлетворенность, качество информации, бренд и т. д. [36]. Предпочтения пользователя можно определить, как убеждение, основанное на его индивидуальном мнении, что одна вещь лучше другой. Предпочтения отражают чувства и отношение пользователя к интерфейсу и функциональному дизайну, влияют на его решение относительно окончательного поведения на этом веб-сайте.

Несомненно, все атрибуты дизайна сильно коррелируют с предпочтениями

пользователя. Таким образом, оценки пользователями веб-сайта основаны не только на удобстве использования. По словам Ли, на предпочтения пользователей в большей степени влияли визуальные аспекты (атрибуты веб-дизайна), чем функциональные [34]. Исходя из вышеизложенного, можно предположить, что как атрибуты веб-дизайна влияют на предпочтения пользователя, точно так же на это влияют и его индивидуальные характеристики, то есть влияние атрибутов дизайна на предпочтения пользователя может зависеть от индивиду-

альных характеристик (таких, как прошлый опыт). Юзабилити и предпочтения пользователя означают удовлетворенность. А удовлетворенность, в свою очередь, означает лояльность к веб-сайту, большее количество посещений, и, следовательно, лучшую оценку, что, безусловно, приводит к значительному улучшению восприятия.

**Роль КТ. Во-первых**, чтобы определить влияние КТ в этом контексте, нам нужно определить, как организовано визуальное содержание веб-сайта (см. рис. 1).

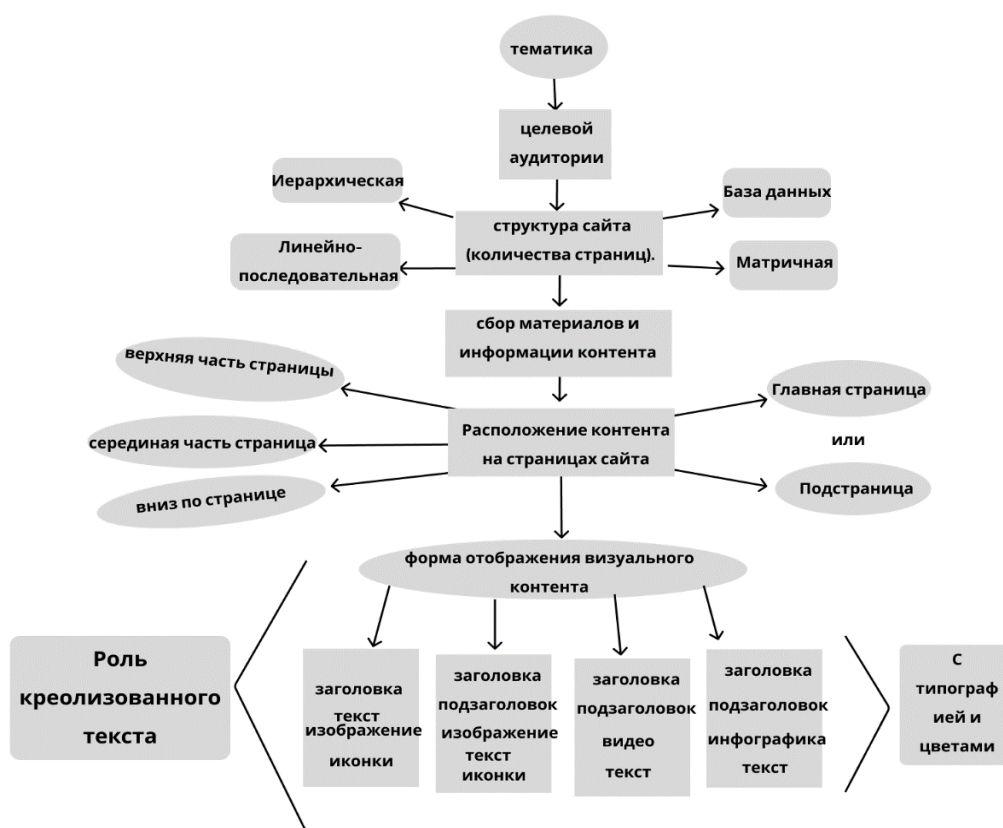


Рис. 1. Этапы организации визуального контента и атрибуты веб-дизайна и роль КТ.

Существует несколько последовательных шагов по организации визуального контента и навигации на новостных сайтах, а именно: определение идеи контента (тематики), определение структуры сайта и количества страниц, определение целевой аудитории и ее предпочтений, сбор необходимых материалов, определение места для отображения контента на всех страницах сайта, с учетом важности статьи в привлечении внимания пользователей [31]. Когда

мы выбираем форму отображения контента, возникает вопрос о роли КТ в нем. На данном этапе важно определить, какие структурные элементы или средства информации мы будем использовать для визуального представления контента (текст + изображение/ видео + текст или звук/ текст + иконки + изображения и т. д.) (рис. 1). Выбор одного или нескольких средств зависит от автора, его целей и типа информации. Эти элементы или средства, когда они собира-



ются вместе на одной веб-странице, превращаются в мультимедиа и, как мы упоминали ранее, увеличивают сенсорную широту, то есть увеличивают количество перцептивных каналов, делая контент более ясным и легким для понимания [22].

**Во-вторых**, вербальный и невербальный компоненты КТ являются существенной частью атрибутов веб-дизайна, и эти компоненты, по мнению Матвеева, оказывают синергетическое многоканальное воздействие [6], обеспечивая эффективное и результативное влияние на адресата [1]. Таким образом, КТ способствует Юзабилити веб-сайта, повышает предпочтения и удовлетворенность пользователя и, безусловно, улучшает его восприятие информации.

### 3. Дизайн новостного сайта (качество дизайна — структура сайта — воспринимаемое эстетическое качество — визуальная сложность веб-страницы — искажения визуального качества).

Качество дизайна означает качество структурных элементов веб-страницы (изображение, текст, шрифты, видео, значки, меню и т. д.), их цветовые и типографские свойства. Структура сайта, то есть структура, определяющая визуальное представление веб-страниц, их содержание и расположение от наиболее важных к менее

важным, бывает четырех типов: иерархическая, линейно-последовательная, база данных и матричная. Визуальная сложность — это количество структурных элементов дизайна, присутствующих на каждой веб-странице, и способ их расположения.

Изучение влияния дизайна сайта особенно важно, потому что главную страницу новостного сайта определяет объем трафика в этом СМИ [38]. **Качество дизайна** оказывает особенно заметное влияние на воспринимаемую ценность новостного сообщества [37]. Презентация новостной статьи с высококачественным или некачественным визуальным представлением может повышать или понижать уровень предвзятости, воспринимаемый ее читателями [12]. Кроме того, по мнению многих исследователей, дизайн домашней страницы влияет на то, как люди обрабатывают информацию и взаимодействуют с новостями. В данном контексте [31] мы в своем исследовании подтвердили, что сайты с современной компоновкой (см. рис. 2, 3) и визуальным дизайном, похожим на сетку, улучшают просмотры страниц, клики и изучение, а также увеличивают взаимодействие с новостями и статьями, в большей степени, чем классические, текстовые, созданные на основе иерархического дизайна.

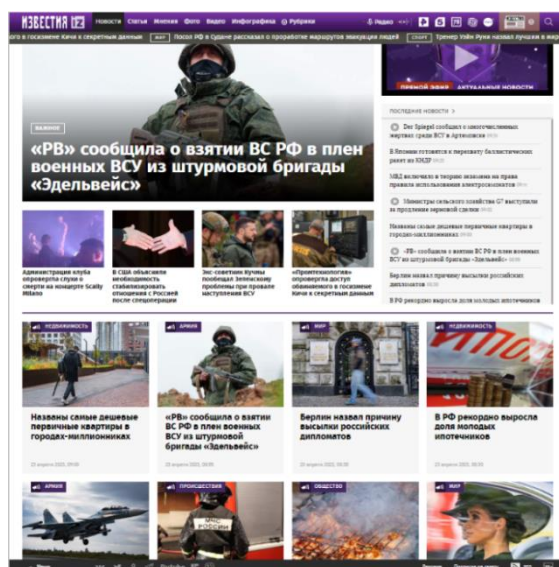


Рис. 2. Современный дизайн

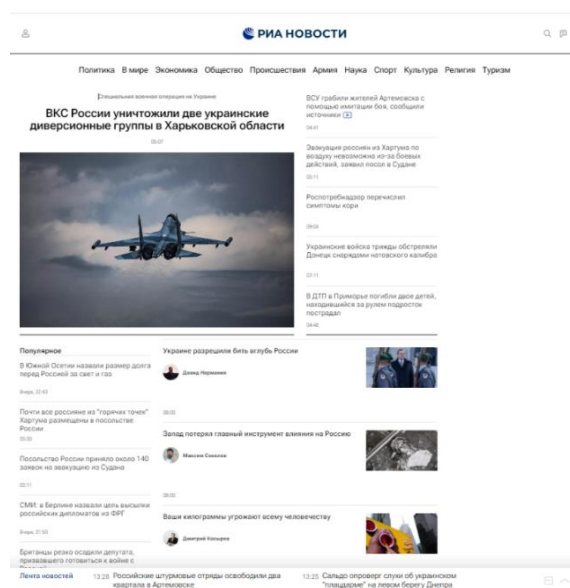


Рис. 3. Классический дизайн, текстовый

Кроме того, современные сайты лучше организованы для запоминания деталей статей, чем классические сайты [31] благодаря заметному расположению статьи на веб-странице.

По мнению исследователей, **эстетическое качество** оказывает значительное влияние на восприятие пользователей, а также на доверие и юзабилити веб-сайта. **Структурная эстетика** (организованность и четкость) тесно связана с количеством изображений, слов и разделов на странице, которые могут вызвать чувство доверия [17]. Исследователь Норр доказал, что существует положительная связь между воспринимаемым эстетическим качеством, воспринимаемой интерактивностью сайта и восприятием ценностей сообществом. В связи с этим исследователи советуют правильно и целенаправленно использовать структурные элементы веб-страницы. Потому что восприятие пользователем **визуальной сложности веб-страницы** связано с эстетическими качествами, которые она представляет. Существует положительная устойчивая связь между визуальной сложностью страницы и количеством изображений, видимых ссылок, слов. [17]. Таким образом, необходимо обратить внимание на то, что увеличение количества структурных элементов страницы, больше необходимого лимита, приводит к так называемым **«искажениям визуального качества»**.

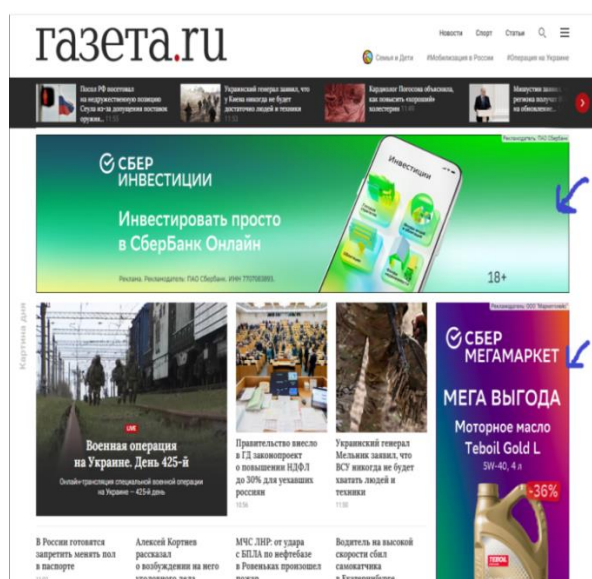


Рис. 4. Пример искажения визуального качества

Это количество, размер и заметность рекламы, метаданных новостных статей, вспомогательных материалов, безвкусных призывов к действию и т. д. (рис. 4). Искажения визуального качества очень негативно сказываются на уровне предвзятости пользователей онлайн-новостей, в отличие от вариантов с высоким визуальным качеством. [12]. Таким образом, по мере того, как предвзятость к статье увеличивается, снижается восприятие достоверности новостной организации [19] и, как следствие, приводит к снижению восприятия информации.

**Роль КТ.** Так как, КТ является формой мультимедиа и структурными элементами веб-страницы, то и дизайн КТ влияет на визуальное качество новостного сайта. Следовательно, чем выше качество КТ, тем выше качество сайта, что положительно отражается на ценности и доверии сайту пользователями. В том же контексте Вашурнина подтвердила своим исследованием восприятия КТ, что важнейшими факторами, влияющими на качество невербального компонента, являются четкость, реалистичность, точность и серьезность, а также сочетаемость цветов и форм изображения с предметом [2]. Это означает, что улучшение качества КТ и визуальной эстетики ведет к улучшению качества сайта и, следовательно, к улучшению восприятия. Это хорошо видно на двух примерах на рис. 2 и рис. 3, где исследователи доказали, что современный дизайн (рис. 2) вызывает у пользователей положительные впечатления и более ценное восприятие, поскольку опирается на изображения, эстетику и визуальное представление информации больше, чем дизайн на рис. 3, который больше основан на тексте с меньшим количеством изображений.

КТ могут значительно снизить степень информационной сложности, представляя информацию в простом пространстве веб-страницы в различных формах. Наиболее яркими примерами этого являются инфографика, видеографика и анимация.

Инфографика и видеографика – одни из важнейших видов КТ на новостных сайтах [4], выполняющие множество важных функций, значительно повышающих каче-

ство сайта и снижающих визуальную сложность на техническом уровне (организация — эстетика — сокращение информационного пространства) и на когнитивном уровне (привлекательность — ясность — улучшение восприятия — запоминание).



Рис. 5. Инфографика. источник: <https://ria.ru/20230323/mig-29-1859411791.html>

Инфографика может организовать большие объемы информации на относительно небольшом пространстве [5], где она может представлять тысячи слов простым изображением, включая вербальные и невербальные компоненты с определенными цветами и размерами, сближает их с визу-

альным оформлением, повышающим эстетический вид и организацию веб-страницы (рис. 5), что, в свою очередь, улучшает восприятие информации.

### Заключение

На восприятие информации на новостных сайтах влияет несколько факторов, важнейшими из которых являются: интерактивность, особенности персонализация, мультимедиа, удовлетворение запросов пользователя, атрибуты веб-дизайна, юзабилити, предпочтения пользователя, дизайн новостного сайта (качество дизайна — структура сайта — воспринимаемое эстетическое качество — визуальная сложность веб-страницы — искажения визуального качества).

Мультимедиа — это КТ по структурным, техническим и лингвистическим признакам. КТ действительно и положительно способствуют улучшению восприятия, обучения, понимания и запоминания у пользователей новостных сайтов.

Вербальный и невербальный компоненты КТ являются существенной частью атрибутов веб-дизайна. Таким образом, КТ способствуют юзабилити веб-сайта, повышает предпочтения и удовлетворенность пользователя и, таким образом, улучшают его восприятие информации на веб-сайте.

КТ могут значительно снизить степень сложности и искажения информации благодаря своей способности представлять информацию в простом пространстве веб-страницы (пример: инфографика).

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
2. Вашунина, И.В. Особенности восприятия креолизованных текстов // Вопросы психолингвистики. 2016. Вып. 4(30). С. 39–51.
3. Гарби, Ж. Качество веб-дизайна сирийских и российских новостных сайтов: неопубликованная магистерская диссертация. М.: МПГУ, июнь 2019. С. 3.

4. Гарби, Ж. Новостные сайты как площадка для размещения креолизованных текстов разных видов // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2022. № 2, том 2. С. 157–163.
5. Лаптев, В.В. Инфографика: основные понятия и определения. Изд-во Санкт-Петербургского государственного политехнического университета, 2013. 181 с.
6. Матвеев, М.О., Нистратов, А.А., Поликарпов, Д.М., Тарасов, Е.Ф. Смысловое восприятие креолизованного текста // Филологические науки в МГИМО. 2021. Том 7. № 1(25). С. 45–59. <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2021-1-25-45-59>
7. Сорокин, Ю.А., Тарасов, Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Ин-т языкознания РАН, 1990. 240 с.
8. Antonenko, P. D. & Niederhauser, D. S. (2010). The influence of leads on cognitive load and learning in a hypertext environment. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 140–150.
9. Ardichvili, A. (2008). Learning and knowledge sharing in virtual communities of practice: Motivators, barriers, and enablers. *Advances in Developing Human Resources*, 10, 541–554.
10. Aribarg, A, Schwartz E.M. (2020) Native advertising in online news: trade-offs among clicks, brand recognition, and website trustworthiness. *J Mark Res* 57(1):20–34. <https://doi.org/10.1177/0022243719879711>
11. Bentley F, Quehl K, Wirfs-Brock J, Bica M (2019) Understanding online news behaviors. In: proceedings of the 2019 CHI conference on human factors in computing systems. Association for computing machinery, New York, pp 1–11. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300820>
12. Brendan Spillane, Séamus Lawless, Vincent Wade, Increasing and Decreasing Perceived Bias by Distorting the Quality of News Website Design, 2018, Proceedings of the 32nd International BCS Human Computer Interaction Conference (HCI). Belfast, UK, <http://dx.doi.org/10.14236/ewic/HCI2018.61>
13. Bucy, E. (2004). Interactivity in society: Locating an elusive concept. *The Information Society*, Nov/Dec. 20(5), 373–383.
14. C. Nadine Wathen, Jacquelyn Burkell, Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web, London, 2002. <http://DOI:10.1002/asi.10016>.
15. Deborah S. Chung, Seungahn Nah. The Effects of Interactive News Presentation on Perceived User Satisfaction of Online Community Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, University of Kentucky. 2009 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2009.01473.x>
16. Deuze, M. (2003). The Web and its journalism: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5(2), 203–30
17. Eleni Michailidou, Simon Harper and Sean Bechhofer. Visual Complexity and Aesthetic Perception of Web pages, 2008, <https://doi.org/10.1145/1456536.1456581>
18. Elisabeth Cuddihy, Jan H. Spyridakis. The effect of visual design and placement of intra-article navigation schemes on reading comprehension and website user perceptions, *journal /Computers in Human Behavior*, (2012) 1399–1409. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.002>.
19. Fico, F., Richardson, J.D., Edwards, S.M. (2004). Influence of Story Structure on Perceived Story Bias and News Organization Credibility. *Mass Commun. Soc.* 7, 301–318. [https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0703\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0703_3)
20. Giray Saynur Derman. PERCEPTION MANAGEMENT IN THE MEDIA, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2021. <https://ijses.org/index.php/ijses/article/view/301>
21. Graff, M.G. (2005). Information recall, concept mapping, hypertext usability and the analyst-intuitive dimension of cognitive style. *Educational Psychology*, 25(4), 409–422.

22. Hai L. Tran. More or Less? Multimedia Effects on Perceptions of News Websites. *Electronic News* 2015, Vol. 9(1) 51-67, Chicago, IL, USA. <https://doi.org/10.1177/1931243115572821>
23. ISO, Ergonomic Requirements for Office Work With Visual Display Terminals (VDTs). Part 11. Guidance on Usability, 1998. [3]
24. J. Nielsen, Usability Engineering, Academic Press, San Diego, CA, 1993. [4]
25. Kim, Y. (2015). Exploring the effects of source credibility and others' comments on online news evaluation. *Electronic News*, 9, 160–176.
26. Kools, M., Ruiters, R.A.C., van de Wiel, M.W.J. & Kok, G. (2008). The effects of headings in information mapping on search speed and evaluation of a brief health education text. *Journal of Information Science*, 34(6), 833–844.
27. M.B. Rosson, J.M. Carroll. Usability Engineering: Scenario-based Development of Human–Computer Interaction, Morgan Kaufmann, San Francisco, CA, 2002 [7]
28. McCombs, Maxwell, and Jae Kook Lee. 2013. “Mapping the Psychology of Agenda Setting.” In *The International Encyclopedia of Media Studies*, Volume V, edited by Angharad Valdivia, 41–62.
29. Misha W. Vaughan, Andrew Dillon, Why structure and genre matter for users of digital information: A longitudinal experiment with readers of a web-based newspaper, 2006, *Human-Computer Studies* 64 (2006) 502–526. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.11.002>
30. Muravyeva, A.A., Oleynikova, O.N., Aksenova N.M., Dorozhkin E.M. (2019). National qualifications system in Russia—an epistemological perspective. *Educ Sci J* 21(4):92–114. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2019-4-92-114>
31. Natalie Jomini Stroud, Alexander L. Curry & Cynthia Peacock. The Effects of News Site Design on Engagement and Learning, *JOURNAL: JOURNALISM PRACTICE* 2020. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1836997>
32. Nidal Al Said1, Khaleel M. Al-Said. The effect of visual and informational complexity of news website designs on comprehension and memorization among undergraduate students, 2021, *AI & SOCIETY Springer Natur*. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01164-6>
33. Rafaeli, S. & Ariel, Y. (2007). Assessing interactivity in computer-mediated research. In A.N. Joinson, K.Y.A. McKenna., T. Postmes & U-D. Reips (Eds.). *The Oxford Handbook of Internet Psychology* (pp. 71–88). Oxford University Press
34. Sangwon Lee, Richard J. Koubek. The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites, *JOURNAL Computers in Industry* 2010, 329–341, doi: 10.1016/j.compind.2009.12.004
35. Spiro Kioussis. Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age, 2009, p. 381. [http://dx.doi.org/10.1207/S15327825MCS0404\\_4](http://dx.doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_4)
36. T. Keinonen. Expected usability and product preference, in: *Proceedings of the Conference on Designing Interactive Systems*, Amsterdam, The Netherlands, (1997), pp. 197–204.
37. Toby Hopp. Who Finds Value in News Comment Communities? An Analysis of the Influence of Individual User, Perceived News Site Quality, and Site Type Factors, February 2018. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.006>
38. Vermeer, Susan, Damian Trilling, Sanne Kruijkemeier, and Claes de Vreese. 2020. “Online News User Journeys: The Role of Social Media, News Websites, and Topics.” *Digital Journalism*, doi:10.1080/21670811.2020.1767509.

Дата поступления: 06.05.2023

УДК: 82-92; 070

DOI: 10.51965/2076-7919\_2023\_2\_2\_142

Демина И. Н., Копылова А. С.

## ГОНЗО-ЖУРНАЛИСТИКА КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОТОБРАЖЕНИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

*Demina I. N., Kopylova A. S.*

### GONZO JOURNALISM AS A MODERN WAY OF ARTISTIC REFLECTION OF REALITY

**Ключевые слова:** *новый журнализм, массмедиа, новые медиа, Х.С. Томпсон, гонзо-журналистика, художественная публицистика, жанры журналистики.*

**Keywords:** *new journalism, mass media, new media, H.S. Thompson, gonzo journalism, art journalism, genres of journalism.*

**Аннотация.** Термин «новые СМИ» устойчиво применяется медиаисследователями, но «новая журналистика», «новый журнализм», «гонзо-журналистика» шире используется в научном обороте за рубежом. Явления «нового журнализма» и «гонзо-журналистики», тем не менее, существуют. Цель статьи – изучение современных тенденций развития художественной публицистики на примере гонзо. «Новый журнализм» появился в специализированной печатной журналистике, его родоначальником считается Томас Вульф. Его цели: интеграция выразительных и изобразительных средств журналистики с литературными и, как следствие, повышение общественной роли прессы. Направлением «нового журнализма» является «гонзо-журналистика». Термин «гонзо» вошел в научный оборот и, как правило, используется применительно к творчеству Х.С. Томпсона. Гонзо-журнализм рассматривается как эпатаж в беллетристической сфере журналистики, связанной с удовлетворением потребности аудитории в специфическом художественно-образном целостном осмыслении событий. В Америке исследователи выделяют его отдельным журналистским жанром. В рамках российской школы журналистики гонзо-журналистика является результатом диффузии художественно-публицистических жанров. Гонзо-журналистика – социальная журналистика, цель которой состоит в авторской ретрансляции явлений из общественной, политической и др. сфер жизни общества. Современные публицистические течения в Сети можно рассматривать как единый электронный процесс, в котором принимают участие многие новые художественно-публицистические стили. Рассматриваемый стиль – гонзо – имеет ряд схожих черт с художественной публицистикой современности и является ее нетрадиционным направлением.

**Abstract.** The term "new media" is steadily used by media researchers, but "new journalism", "new journalism", "gonzo journalism" is more widely used in scientific circulation abroad. The phenomena of "new journalism" and "gonzo journalism" nevertheless exist. The purpose of the article is to study modern trends in the development of artistic journalism using the example of gonzo. "New journalism" appeared in specialized print journalism, its ancestor is considered to be Thomas Wolfe. Its goals are the integration of the expressive and visual means of journalism with literary ones and, as a result, the enhancement of the public role of the press. The direction of the "new journalism" is "gonzo journalism". The term "gonzo" has entered the scientific circulation and, as a rule, is used in relation to the work of H.S. Thompson. Gonzo-journalism is considered as shocking in the fictional sphere of journalism, associated with meeting the needs of the audience in a specific

*artistic and imaginative holistic understanding of events. In America, researchers distinguish it as a separate journalistic genre. Within the framework of the Russian school of journalism, gonzo journalism is the result of the diffusion of artistic and journalistic genres. Gonzo journalism is social journalism, the purpose of which is the author's relaying of phenomena from the public, political and other spheres of society. Modern journalistic trends on the Web can be viewed as a single electronic process in which many new artistic and journalistic styles take part. The style under consideration - gonzo - has a number of similarities with the artistic journalism of our time and is its non-traditional direction.*

### **Введение**

Развитие современной медиаиндустрии происходит под влиянием обширного использования мультимедийных технологий, которые предоставляют новые возможности для создания и распространения контента. Становление инфраструктуры новых медиа приводит, в том числе, к изменениям классических форматов журналистики, создав новые социально-культурологические феномены. Термин «новые СМИ» устойчиво применяется медиаисследователями, но «новая журналистика», «новый журнализм», «гонзо-журналистика» гораздо шире используется в научном обороте за рубежом, нежели в России. Явления «нового журнализма» и «гонзо-журналистики», тем не менее, существует. В статье делается попытка познакомиться с этим феноменом.

Стремясь привлечь внимание диджитал поколения, авторы продолжают трансформировать традиционные способы представления информации, увеличивая разнообразие жанров, форматов.

Гонзо – относительно новый жанр журналистики, возникший в 1960-х гг. в течение «нового журнализма» – вида журналистики, более приближенного к литературе. Этот жанр создал американский журналист Х.С. Томпсон, вдохновившись идеями контркультуры, отрицавшей ценности 1950-х гг.

Свобода выражения авторской позиции дала развитие стилю гонзо не только в Америке, но в ряде других стран, например, в России. Интерес к этому жанру также обусловлен простотой подачи информации,

ярким авторским «Я». Эксклюзивность такой информации способствует ее распространению в интернете. Цель статьи – изучение современных тенденций развития художественной публицистики на примере гонзо.

### **«Новый журнализм» и предпосылки формирования жанра «гонзо»**

Одной из предпосылок возникновения так называемого «нового журнализма» в США явился серьезный кризис печатных СМИ в 1950-1970-е гг., связанный с финансовыми трудностями, в результате которого из семи крупных ежедневных газет общей и политической направленности к концу 1960-х гг. осталось всего три («Нью-Йорк таймс», «Нью-Йорк дейли ньюс» и «Нью-Йорк пост»). Исследователи считают, что этот период упадка косвенно связан с распространением телевидения.

Наиболее успешно удалось адаптироваться к реалиям эры телевидения специализированной печатной журналистике. «Распад масс» – распад единой массовой аудитории на множество узкоспециализированных читательских адресатов и интересов постепенно привел к стремительному развитию журнальной периодики, к которой относится не только отраслевая, религиозная и т. п. печать, но и издания бульварно-развлекательного характера. Это привело к монополизации печатных средств массовой информации и концентрации значительной доли рынка в руках иностранных магнатов. В 1980 г., впервые в истории американской журналистики, новости и общественная информация были формально объ-

единены на высоком уровне финансового контроля<sup>1</sup>.

«Новый журнализм» как направлением появился именно во второй половине 1960-х – первой половине 1970-х гг. Он был откликом на особые, помимо упомянутых, условия: расовые волнения, влияние войны во Вьетнаме, предвзятого отношения к журналистике президента Р. Никсона и нападки на прессу вице-президента С. Агню и т.д.

Однако словосочетание «новая журналистика» упоминалось в истории Штатов и ранее – в 80-90-х гг. XIX в. Прежде всего, оно связано с новаторскими работами Джозефа Пулитцера, представленными в газете *The New York World*, и деятельностью медиамагната У.Р. Херста. Они первыми начали добавлять спортивные новостные полосы, рубрики, посвященные женщинам, цветные комиксы и яркие иллюстрации на страницы своих газет. «Новая журналистика» Пулитцера и Херста и «новый журнализм» Вульфа – различные явления в развитии журналистики Соединенных Штатов.

Первоначально у «нового журнализма» были иные названия: «паражурнализм», «журналит», «литература факта», «небеллетристический роман»<sup>2</sup>. Исследователи считают, что в исходном смысле он был изобретен и впервые упомянут Томасом Вульфом<sup>3</sup>. Именно Томом – известным американским писателем и журналистом – была изложена программа этого течения в книге «Новая журналистика и Антология новой журналистики». Сам же автор антологии в

качестве первоисточника термина в своей работе ссылается на Пита Хэмилла, который в 1965 г. написал статью «Новая журналистика», посвященную творчеству Джимми Бреслина и Гэя Тализа<sup>4</sup>. Этот материал так никогда и не был опубликован.

Новое течение в журналистике имело две главные цели, взаимосвязанные между собой, а именно интеграцию выразительных и изобразительных средств журналистики с литературными и, как следствие, повышение общественной роли прессы. В достижении этих целей «новые журналисты» должны были руководствоваться следующими принципами, изложенными в предисловии «Антологии»:

1. событие, при котором автор присутствовал лично, должно быть изложено полноценно и поэтапно без какой-либо опоры на другие источники;

2. в репортаже лучше всего использовать максимально возможное количество диалогов, которые создают эффект достоверности и способствуют созданию более основательных характеров;

3. повествование в материале от третьих лиц может дать читателю наиболее полное представление об описываемом событии. Таким образом, авторское «Я», выраженное «чужими» словами, должно перевоплотиться в героев романа, которые будут обращаться с читателем соответствующим образом;

4. журналист должен внимательно наблюдать за обстановкой, запоминая ее в мельчайших подробностях, для проведения глубокого анализа не только самого окружения, но и характера человека, о котором ведется повествование. Это направлено на формирование более полного представления о положении личности в обществе и ее мировоззрения.

<sup>1</sup> Бен Багдикян. Монополия средств информации = *The Media Monopoly* / Пер. с англ. / Б. Багдикян; Общ. ред. и вступ. ст., с. 5-31, Г. И. Вайнштейна. — М.: Прогресс, 1987. — 316 с.

<sup>2</sup> Новоселова, М. Е. Новый журнализм от истоков до наших дней / М. Е. Новоселова. — Текст: электронный // cyberleninka: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novyy-zhurnalizm-ot-istokov-do-nashih-dney/viewer> (дата обращения: 16.02.2023).

<sup>3</sup> Новая журналистика. — Текст: электронный // wikipedia: [сайт]. — URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Новая\\_журналистика](https://ru.wikipedia.org/wiki/Новая_журналистика) (дата обращения: 21.02.2023).

<sup>4</sup> Вульф, Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики / Т. Вульф. — Текст: электронный //: [сайт]. — URL: <https://media.fom.ru/crowdspace/projectreview/790/bac/97f/ad2a4835d4885a692f11620.pdf> (дата обращения: 16.02.2023).



«Новые журналисты» считали необходимым использование художественного вымысла в своих произведениях для наиболее точной и достоверной передачи актуальных проблем своего времени. На страницах произведений тех лет важные исторические события, навсегда изменяющие мир, происходят одновременно или же прямо следуют за, казалось бы, неважными и незаметными, бытовыми и культурными явлениями повседневной жизни. В одинаковых подробностях популярные авторы описывали военные события во Вьетнаме – «Армия ночи» Н. Майлера (*The Armies of the Night*, 1968 г.); страсти политической борьбы – «Страх и отвращение в ходе избирательной кампании 72-ого» Х. Томпсон; преступления в уже упомянутом «Хладнокровно» Т. Капоте, а также «Песнь палача» Н. Мейлера, 1979 г. и т. д. Наибольшую известность приобрели журналисты Т. Вульф, Дж. Брейслин, Г. Тализ, писатели Т. Капоте, Н. Мейлер. Прежде чем выпускать произведения в виде отдельных книг, свои первые опыты они публиковали на страницах *New York Herald Tribune*, *Esquire*, *Scanlans Monthly*.

В «Антологии» Томас Вульф уделил значительное внимание причине популярности документалистики в десятилетие, когда появилась «новая журналистика». Он считал, что в период 1940-1950-х гг. у его соотечественников возникла мечта о написании романа, ставшая неким психологическим феноменом. Своеобразным расстройством ума, из-за которого журналисты стали придавать своим статьям форму романов, что было, с точки зрения Вульфа, «данью глубочайшего уважения Роману (как жанру с большой буквы) и его великим творцам. И первые, вступившие на эту дорогу журналисты, никоим образом не ставили под сомнение господство писателей-романистов, как непревзойденных художников слова, которыми они навсегда остаются»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Вульф, Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики / Т. Вульф. — Текст: электронный

Вместе с этим Томас и его коллеги – «новые журналисты» выражали неудовлетворенность тем состоянием, в котором находился сам жанр романа. По мнению этих выдающихся литераторов и писателей, бывшее очарование жанра было утрачено в результате ухудшения того положения, которое произведения романистов занимали в последние девяносто лет: «ибо они (авторы романов) отказались от высоких завоеваний реализма – от точного, подробного и нелицеприятного изображения жизни общества, нравов, профессиональной деятельности и так далее; а ведь именно реалистичность романа в течение длительного времени поддерживала у читателей неослабевающий интерес к этому жанру»<sup>2</sup>.

В условиях исторического контекста тех лет ни традиционная беллетристика, ни журналистика не справлялись, по мнению Джона Хельмана, с отображением действительности. «Подъему нового журнализма способствовала слабость традиционного, ставшая очевидной к 60-м годам. Та же ситуация была и в литературе»<sup>3</sup>. Авангардный синтез привычной практики для подачи новостей и приемов художественной прозы сделал возможным использование следующих способов «наполнения» текста:

1. сознательное нарушение хронологии повествования для расставления акцентов, чтобы реальные прототипы были восприняты как литературные персонажи;
2. описание деталей обстановки, привычек, жестов и пр. специфических особенностей для формирования наиболее

---

ный //: [сайт]. — URL: <https://media.fom.ru/crowdspace/projectreview/790/bac/97f/ad2a4835d4885a692f11620.pdf> (дата обращения: 16.02.2023).

<sup>2</sup> Вульф, Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики / Т. Вульф. — Текст: электронный //: [сайт]. — URL: <https://media.fom.ru/crowdspace/projectreview/790/bac/97f/ad2a4835d4885a692f11620.pdf> (дата обращения: 16.02.2023).

<sup>3</sup> Hellman, J. *Fables of Fact. The new Journalism as New Fiction.* / J. Hellman. — Urbana: Univ. Illinois Press, 1978. — 164 p.

полного представления о социальном статусе героя, его мировоззрении, принадлежности к сообществу и/или субкультуре;

3. «мозаичность» композиции – сцены сменяют друг друга непрерывно, и каждый отрывок имеет собственную динамику и структуру;

4. использование метода «включенного репортажа» – присутствие «голоса» автора и его ремарок;

5. приведение полных цитат, высказываний героев в диалогах, без сокращений для повышения эффекта фактографичности и художественной ценности текста;

6. допускается представление действующих лиц в драматические моменты;

7. представление всевозможных точек зрения.

Этот стиль написания давал возможность скрыто, либо же в открыто-скептической, порицающей манере выражать сомнения в искренности и правдивости узаконенных в США ряда ценностей, понятий, доктрин и представлений, во многом связанных с положением и особенностями деятельности периодической печати. «Новые журналисты», наблюдая и анализируя различные события общественной жизни в своих текстах, представляли точки зрения людей из различных слоев общества. Этим «рупорам из толпы» читатели верили больше, чем лояльной оценке произошедшего, опубликованной в официальном пресс-релизе. Субъективность излагаемой мысли напоминала художественную прозу, однако таковой она не являлась. «Их произведения достоверны, или должны быть достоверными, как самый правдивый репортаж, хотя их цель – добиться большей правды, чем той, которую можно достигнуть путем простого сочетания проверенных фактов, комментариев или соблюдением традиционных строгих правил организации текста.»<sup>1</sup>. Так, журналисты, отвергая иска-

жение действительности, утверждали, что детальное изучение фактов реальной жизни является залогом истинности в «беллетризованных» репортажах.

«Новый журнализм» – попытка объединения традиционной журналистики и литературы, «обновление» первой путем обогащения художественными приемами и средствами последней. Течение было ответом времени на то, что конформизм рутинной журналистики США не мог достоверно отображать и повествовать о событиях, изменявших повседневную жизнь. Сторонники этой техники написания категорически отвергали обвинения в стремлении уйти от истины путем использования художественного вымысла или, как минимум, передать ее превратно. «Новые журналисты» утверждали, что достоверность изображения действительности в «беллетризованных» репортажах и документальных романах достигается скрупулезным изучением фактов реальной жизни.

### **Гонзо-журналистика – направление «нового журнализма»**

Родоначальником гонзо-журналистики считается Х.С. Томпсон.

Ранняя стилевая манера произведений Х.С. Томпсона (1959–1971 гг.) была сформирована под влиянием этого течения. Однако, вопрос принадлежности основателя гонзо-журналистики к «новой» является предметом споров.

Эксперименты с художественно-документальным жанром и приемами «нового журнализма» происходили на протяжении почти всего творческого пути Хантера. По словам Дж. Веннера, издателя и редактора журнала *Rolling Stone*, Томпсон «ценил все то, что делали «новые журналисты», чувствуя себя одним из них»<sup>2</sup>. Однако, работая над произведениями, он придерживался собственных творческих прин-

<sup>1</sup> Tales, G. *Fame and Obscurity / G. Tales.* — New York: Ivy Books, 1993. — 340 p.

<sup>2</sup> Wenner, Jann S., Seymour C. *Gonzo: the life of Hunter Thompson / Jann S. Wenner, C Seymour.* -N.Y.: Back Bay Books, 2008. - 467 p.

ципов, не ограничивая себя рамками одного течения.

Эксцентричный стиль Хантера Томпсона создает эффект полного погружения в описываемое им событие. Синтез факта и вымысла может быть многословно оскорбительным и в крайней степени диким и резким, что, однако, не мешает его произведениям, наравне с работами Н. Мейлера, Т. Капоте и др., занимать место среди признанных литературных трудов. Важным также является и то, что создатель «Антологии новой журналистики» Т. Вульф включил в нее творчество Хантера.

Учитывая эти факты, можно сделать вполне обоснованный вывод о том, что Х.С. Томпсон является «новым журналистом» со специфичной, крайне субъективной стилистикой написания текстов, которая нашла наиболее яркое отражение в его работах, созданных в направлении гонзо.

Расширение рамок «нового журнализма», на который приходится ранний период творчества создателя направления гонзо, также происходило и за счет меняющегося общества, которое в 1931 г. создало понятие «американской мечты»

Своей кульминации понятие достигает в 1940–1950-е гг., окончание которых совпадает с началом активного выступления масс против участия во вьетнамской компании. Представители «разбитого поколения» – У. Берроуз, А. Гинзберг, Д. Керуак в своих произведениях идеализировали спонтанность, стремились к нонконформизму и переоценке «американской мечты». Они требовали показа «настоящей жизни», а не искусственных картин, которые транслировались через официальные СМИ.

В то время как У. Берроуз и А. Гинзберг предпринимали попытки изменить политическую действительность, Д. Керуак путешествовал по стране, пытаясь отыскать смысл жизни и освободиться от условностей социума. Творчество Д. Керуака, а также Ф.С. Фицджеральда и Э. Хэмингуэя оказали значительное влия-

ние на становление авторского стиля Хантера. В 1956 г. он досрочно проходил службу в информационном департаменте на авиабазе в штате Флорида, где впоследствии также стал спортивным редактором газеты «Главный курьер». Будущий создатель гонзо перепечатывал избранные романы Ф.С. Фицджеральда и Э. Хэмингуэя, пытаясь разгадать их творческий метод. Помимо работы в качестве редактора, он также писал в несколько местных газет, что вызывало недовольство руководства авиабазы, равно, как и критика властных структур и частных лиц. В этой критике можно проследить большое влияние контркультуры, с помощью принципов которой Х.С. Томпсон стремился создать нечто новое в противовес сложившемуся. Самопрезентация в крайнем ее проявлении определила направленность его творческой деятельности, посвященной проблемам американского общества. Создатель гонзо критиковал журналистику за ее социальную ангажированность, однако его книги походили на большие репортажи, зачастую автобиографичные.

Национальные особенности функционирования американского общества влияют на формирование национальных традиций журналистики. Для отображения того, к чему стремилось общество, журналистике нужно было «проникнуть» в реальность и «вскрыть» ее изнутри, что требовало не только фактов, но и художественности, бывшей «недостающим элементом».

Для контркультуры важна сосредоточенность на текущем моменте времени. Понятием «сейчас» американские писатели и журналисты отображают и подчеркивают значимость фактов и необходимость учета событий, произошедших в действительности, требующих освещения. Нонконформистская идеология оказывает влияние на облик героя, изменяет его вместе с позицией автора в повествовании. Тематика произведений носит социально-политический характер. Исторический контекст того времени привел к жанровым инновациям.

Для писателей, в число которых входит и Х.С. Томпсон, важна была максимальная достоверность, с которой читателям представлялось настоящее, что требовало мгновенной фиксации ускользающего момента.

Принимая во внимание теоретические исследования, а также то, как приведенные явления изображены в работах Х.С. Томпсона, стоит подчеркнуть, что контркультура не ставит своей целью противостояние основным государственным ценностям и принципам, а выступает против их искажения истеблишментом.

Принадлежность Х.С. Томпсона к контркультуре выражена не только творчеством, но и созданным им имиджем, ставшем культовым: мундштук, солнцезащитные очки и шляпа. Х.С. Томпсон – профессиональный журналист, использовавший СМИ в качестве инструмента пропаганды контркультурных идей. Реализация концепта «пространство» происходила за счет специфики работы журналистом, которому приходилось часто ездить по стране, что способствовало распространению контркультуры. Противостояние и социальная реакция проявлялись в участии писателя в различных акциях протеста и митингах. Рассматривая пункты аутентичности и идентичности, следует принимать во внимание то, что само понятие «гонзо» ассоциируется с именем его создателя.

Примерно к концу 1970-х гг. контркультура постепенно перешла в обновленный вид массовой<sup>1</sup>. Х.С. Томпсон к этому моменту стал культовой личностью, прославившейся своими книгами, ставшими частью истории американской культуры. Он создал уникальный авторский стиль – гонзо-журнализм, для того, чтобы выразить идеи контркультуры.

В вопросах этимологии и интерпретации феномена «гонзо» исследователи не могут прийти к однозначному мнению. Д. Брикли критикует множество неверных

<sup>1</sup> Зверев, А. М. Лекции. Статьи/А. М. Зверев. — Москва: РГГУ, 2013. — 503 с.

трактовок в Сети, указывая на то, что орлеанский пианист Дж. Букер в 1960 г. записал песню, которая называлась «гонзо», что в кадзунском диалекте французского языка, применявшегося в джазовой лексике, означало игру в свободно-радикальной манере. Брикли также говорит о том, что «Хантер услышал эту песню и был в восторге...»<sup>2</sup>. Впоследствии Х.С. Томпсон постоянно проигрывал запись этой песни в отеле в г. Нью-Гемпшир, куда он прибыл по заданию журнала *Pageant* освещать предвыборную кампанию Р. Никсона. Он жил в отеле вместе с репортером Б. Кардозо, который в шутку высмеял симпатию Хантера к песне, назвав его человеком гонзо. Кардозо не подтверждал, что название появилось именно благодаря ситуации в отеле. В интервью он чаще всего говорил о том, что это слово являет собой искаженную версию от *gonzeaux*, что переводится как «сияющий путь» во французско-канадском диалекте<sup>3</sup>. «Гонзо» в американском сленге означает «сумасшествие», таким словом определяют человека среди ирландских жителей г. Бостон, способного употребить больше всех алкоголя. Записи на салфетках, обертках, листках стали началом нового направления – гонзо-журналистики, под которой в настоящее время понимается особый стиль репортажа, сочетающий факты и фикцию.

В «Антологии новой журналистики» Т. Вулф не только дает дефиницию «гонзо», но, что имеет большее значение для журналистики, утверждает за Х.С. Томпсоном звание гонзо-журналиста. Также Вулф формулирует идею о творческой природе произведений Томпсона, синтезирующей художественное и документальное<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> Wenner, J. S., C. Seymour. *Gonzo: the life of Hunter Thompson* / J. S. Wenner, C. Seymour. — New York: Back Bay Books, 2008. — 467 p.

<sup>3</sup> Hirst, M. What is Gonzo? The etymology of an urban legend / M. Hirst. — Текст: электронный // [espace.library.uq.edu.au](https://espace.library.uq.edu.au/): [сайт]. — URL: [https://espace.library.uq.edu.au/data/UQ\\_10764/mhirst\\_gonzo.pdf](https://espace.library.uq.edu.au/data/UQ_10764/mhirst_gonzo.pdf) (дата обращения: 24.04.2023).

<sup>4</sup> Вульф, Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики / Т. Вульф. — Текст: электрон-

Главная отличительная черта гонзо-журналистики – положение автора в повествовании. В период творческой деятельности Х.С. Томпсона понятие «гонзо» стало, в некотором роде, нарицательным, являя собой логотип личного бренда журналиста, который часто размещал символ гонзо в своих книгах.

Термин «гонзо» несмотря на свою противоречивую природу, вошел в научный оборот (в семидесятые годы его официально включили в Оксфордский Словарь<sup>1</sup>) и, как правило, используется применительно к творчеству Х.С. Томпсона. Исследователи О.О. Несмелова и Ж.Г. Коновалова дали концептуальное определение гонзо-журнализма – «это акцентированно субъективная манера письма, напоминающая отдельные зарисовки, скрепленные образом автора-героя»<sup>2</sup>.

Сам Х.С. Томпсон трактовал гонзо-журнализм следующим образом: «стиль, основанный на идее Уильяма Фолкнера, мол, в хорошей литературе истины всегда больше, чем в самой лучшей журналистике, – и самые лучшие журналисты всегда это знали. Я не утверждаю, что Литература обязательно «более истинна», чем Журналистика, или наоборот, но и «беллетристика», и «журналистика» – вымышленные категории и в лучших своих проявлениях ведут к одной и той же цели, пусть и

различными путями»<sup>3</sup>. Здесь важным представляется подчеркнуть идею объединяющих черт литературы и журналистики, которые содержат в себе художественность и документальность. Этой манере свойственна гиперболизация отрицательных черт окружающей действительности, сопряженная с осмеянием этих реалий при помощи компульсивных образов и ненормативной лексики. Гонзо-журнализм также рассматривается как эпатаж в беллетристической сфере журналистики, связанной с удовлетворением потребности аудитории в специфическом художественно-образном целостном осмыслении событий.

При помощи эпатажа и юмора, как стилиобразующих факторов, Х.С. Томпсон сформировал имидж, который оказал значительное влияние на восприятие его работ. Эффект сюрреализма описываемого подкрепляется карикатурами на его участников. Х.С. Томпсон высмеивал действительность, считая ее искажением ценностей отцов-основателей. Его «дикий юмор» подсвечивал актуальные вопросы современности, что характерно для юмора, используемого в американской литературе. Юмор реальности в творчестве создателя гонзо-журналистики смешан с «черным» его подвидом, который получает свое развитие в 1960-е гг. в Штатах, что совпадает с началом творческой деятельности Х.С. Томпсона. Однако первым американским писателем, познакомившим читателя с сущностью национального юмора, был М. Твен. Его идеи наследовал Х.С. Томпсон, порой доводя «дикий юмор» до «маниакального».

Первый материал в стиле «гонзо» – журналистский скетч «Дерби в Кентукки упадочно и порочно», в основе которого – скачки, проведенные в одноименном штате

ный //: [сайт]. — URL: <https://media.fom.ru/crowdspace/projectreview/790/bac/97f/ad2a4835d4885a692f11620.pdf> (дата обращения: 24.04.2023).

<sup>1</sup> Gonzo.org: The Beginnings and Concept of Gonzo Journalism [Электронный ресурс] gonzo.org URL: <http://www.gonzo.org/articles/lit/esstwo.html> (дата обращения: 24.04.2023).

<sup>2</sup> Несмелова, О. О., Ж.Г. Коновалова Новый журнализм: теоретические принципы и их художественное воплощение / О. О. Несмелова, Ж.Г. Коновалова — Текст: электронный // cyberleninka.ru: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novyuzhurnalizm-teoreticheskie-printsipy-i-ih-hudozhestvennoe-voploschenie/viewer> (дата обращения: 24.04.2023).

<sup>3</sup> Томпсон, Х. С. Большая охота на акул (The Great Shark Hunt) / Х. С. Томпсон. — Текст: электронный // royallib: [сайт]. — URL: [https://royallib.com/read/hanter\\_tompson/bolshaya\\_ohota\\_na\\_akul\\_The\\_Great\\_Shark\\_Hunt.html#0](https://royallib.com/read/hanter_tompson/bolshaya_ohota_na_akul_The_Great_Shark_Hunt.html#0) (дата обращения: 25.04.2023).

в 1970 г. Его главное отличие от «традиционной» журналистской статьи в том, что на первом плане – субъективное отображение происшедшего, центр которого – сам автор. Иными словами, эпизоды из частной жизни становятся фоном для отображения социально-политической обстановки в Америке того времени.

Гонзо-журналистика возникла из ответвления «новой журналистики» Т. Вульфа, в 1970-м г. Это новое направление недостаточно изучено в России, в то время как в Америке исследователи выделяют его отдельным журналистским жанром. Предпринимая попытку рассмотрения гонзо в рамках отечественной журналистики, можно заметить, что ряд характеристик этого стиля схож с художественной публицистикой: использование жаргонизмов, юмора, сарказма, иронии и преувеличения, как в памфлете; выражение авторской субъективной точки зрения, как и в эссе, очерке; повествование от первого лица, что снова указывает на схожесть с эссе и очерком; главная идея материала – передача опыта журналиста, как и в эссе, памфлете, фельетоне, очерке.

Гонзо-журналистика в рамках российской школы журналистики являет собой результат диффузии художественно-публицистических жанров. Структурно гонзо-журналистика тяготеет к очерку, так как именно в этом художественно-публицистическом жанре происходит сочетание логико-рационального и художественно-образного способов отражения действительности, что позволяет автору выразить свое мнение об определенном аспекте частной или общественной жизни.

### **Гонзо и художественно-публицистические жанры**

Мы рассматриваем гонзо-журнализм как один из современных стилей художественной публицистики,

Появление новых технологий и способов работы с информацией создает предпосылки к изменению жанров. Вследствие социокультурных преобразований также из-

меняется характер взаимодействия СМИ и аудитории: повышается роль субъекта, как создателя журналистского текста, так и его получателя, полноправного участника процесса обсуждения получаемых сведений, что оказывает влияние на все этапы создания материала и на язык массовых медиа. Автор как субъект современной журналистской деятельности – это исследователь, который репрезентует и интерпретирует факт с особой присущей ему эмоциональностью, выраженной в языковом оформлении. Происходит трансформация текста как продукта творческого начала, что отражается в публицистике.

Трансформация традиционных функций публицистического текста, диффузия его жанров привели к качественным изменениям, прежде всего, в диалоге между автором и аудиторией, в результате чего коммуникативности текста журналисты стали уделять значительно больше внимания.

Получение обратной связи от читателей стало одной из превалирующих задач, что повлияло на журналистский текст, изменив его специфику в угоду социокультурной среде, в которой он создается и в дальнейшем существует. Относительная гибкость, с которой публицистический текст может изменять свои стилеобразующие черты, обусловлена тем, что он неотделим от общества и его текущих настроений.

Выбор жанра, в стилистических рамках которого создается материал, зависит от целеполагания автора. Стиль же, как особая форма организации текста, формируется при помощи совокупности средств и приемов художественного выражения, которые соответствуют времени и личностным предпочтениям публициста. Именно стиль отражает индивидуальность журналиста, чей особенный способ выражения мысли – признак, выделяющий его среди остальных, что очень важно для того, кто пишет в художественно-публицистическом жанре.

### **Заключение**

Гонзо-журналистика – прежде всего социальная журналистика, цель которой

состоит в авторской ретрансляции явлений из общественной, политической и др. сфер жизни общества. Стиль гонзо в полной мере соответствует тенденции современной публицистики на персонификацию. Как отмечалось ранее, публицистический текст меняется под запрос времени, который в текущих условиях направлен на личностные публикации, в которых автор учитывает информационные запросы и когнитивные способности аудитории для того, чтобы сделать диалог наиболее эффективным.

Реципиент информации не только создает запрос на нее, но и становится полноценным участником дальнейшего процесса формирования новостной повестки: письма в редакцию, комментарии под публикацией, личный диалог с создателем текста. Таким образом, осуществляется работа замкнутой

системы, где автор, аудитория и общество неизбежно влияют друг на друга.

Современные публицистические течения в Сети можно рассматривать как единый электронный процесс, в котором принимают участие многие новые художественно-публицистические стили. Массовый интернет значительно изменил журналистику, и не все традиционные СМИ смогли адаптироваться к реалиям, в которых электронная аудитория превалирует и создает запрос на специфическое отображение актуальной картины мира.

На основе вышеуказанной информации можно сделать вывод о том, что рассматриваемый стиль – гонзо – имеет ряд схожих черт с художественной публицистикой современности и является ее нетрадиционным направлением.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:**

1. Бен Багдикян. Монополия средств информации / Пер. с англ. / Б. Багдикян; Общ. ред. и вступ. ст., с. 5-31, Г. И. Вайнштейна. — М.: Прогресс, 1987. — 316 с.
2. Новоселова, М. Е. Новый журнализм от истоков до наших дней / М. Е. Новоселова. — Текст: электронный // cyberleninka: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novyy-zhurnalizm-ot-istokov-do-nashih-dney/viewer> (дата обращения: 16.02.2023).
3. Новая журналистика. — Текст: электронный // wikipedia: [сайт]. — URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Новая\\_журналистика](https://ru.wikipedia.org/wiki/Новая_журналистика) (дата обращения: 21.02.2023).
4. Вульф, Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики / Т. Вульф. — Текст: электронный // [сайт]. — URL: <https://media.fom.ru/crowdspace/projectreview/790/bac/97f/ad2a4835d4885a692f11620.pdf> (дата обращения: 16.02.2023).
5. Hellman, J. Fables of Fact. The new Journalism as New Fiction. / J. Hellman. — Urbana: Univ. Illinois Press, 1978. — 164 p.
6. Tales, G. Fame and Obscurity / G. Tales. — New York: Ivy Books, 1993. — 340 p.
7. Wenner, Jann S., Seymour C. Gonzo: the life of Hunter Thompson / Jann S. Wenner, C Seymour. -N.Y.: Back Bay Books, 2008. - 467 p.
8. Зверев, А. М. Лекции. Статьи / А. М. Зверев. — Москва: РГГУ, 2013. — 503 с.
9. Wenner, J. S., C. Seymour. Gonzo: the life of Hunter Thompson / J. S. Wenner, C. Seymour. — New York: Back Bay Books, 2008. — 467 p.
10. Hirst, M. What is Gonzo? The etymology of an urban legend / M. Hirst. — Текст: электронный // espace.library.uq.edu.au: [сайт]. — URL: [https://espace.library.uq.edu.au/data/UQ\\_10764/mhirst\\_gonzo.pdf](https://espace.library.uq.edu.au/data/UQ_10764/mhirst_gonzo.pdf) (дата обращения: 24.04.2023).
11. Gonzo.org: The Beginnings and Concept of Gonzo Journalism [Электронный ресурс] gonzo.org URL: <http://www.gonzo.org/articles/lit/esstwo.html> (дата обращения: 24.04.2023).

12. Несмелова, О. О., Ж.Г. Коновалова Новый журнализм: теоретические принципы и их художественное воплощение / О. О. Несмелова., Ж.Г. Коновалова — Текст: электронный // cyberleninka.ru: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novyy-zhurnalizm-teoreticheskie-printsipy-i-ih-hudozhestvennoe-voploschenie/viewer> (дата обращения: 24.04.2023).

13. Томпсон, Х. С. Большая охота на акул (The Great Shark Hunt) / Х. С. Томпсон. — Текст: электронный // royallib: [сайт]. — URL: [https://royallib.com/read/hanter\\_tompson/bolshaya\\_ohota\\_na\\_akul\\_The\\_Great\\_Shark\\_Hunt.html#0](https://royallib.com/read/hanter_tompson/bolshaya_ohota_na_akul_The_Great_Shark_Hunt.html#0) (дата обращения: 25.04.2023).

Дата поступления: 26.04.2023



УДК: 82-92; 070

DOI: 10.51965/2076-7919\_2023\_2\_2\_153

*Зиганшина А. Н.*

**СПЕЦИФИКА КОРПОРАТИВНЫХ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРАВОВОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ ГРАЖДАН (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ПРАВО И ЖИЗНЬ В ТАТАРСТАНЕ»)**

*Ziganshina A. N.*

**THE SPECIFICS OF CORPORATE MEDIA AS A TOOL FOR LEGAL EDUCATION OF CITIZENS (ON THE EXAMPLE OF THE MAGAZINE "LAW AND LIFE IN TATARSTAN")**

**Ключевые слова:** *СМИ, журналистика, право, аудитория, корпорация, публикации, общественная значимость, специфика, общественность, просвещение граждан.*

**Keywords:** *Mass media, journalism, law, audience, corporation, publications, public significance, specificity, public, education of citizens.*

**Аннотация:** *Цель исследования заключается в выявлении специфики корпоративных средств массовой информации как инструмента правового просвещения граждан (на примере журнала «Право и жизнь в Татарстане»). Перед автором стояла задача: провести обзор моделей коммуникационных технологий воздействия на общественность посредством распространения информации.*

*Автор статьи изучил 257 публикаций в журнале «Право и жизнь в Татарстане» за период с 1 января 2020 года по 31 декабря 2022 года на предмет выявления текстов, направленных на правовое просвещение граждан, используя методы содержательного, проблемно-тематического анализа статей.*

*В основной части научной статьи рассматривается роль средств массовой информации в правовом просвещении и формировании правовой культуры массовой аудитории в целом, и специфические особенности правового просвещения корпоративными средствами массовой информации в частности.*

*В результате автором было выявлено, что специфической чертой корпоративных средств массовой информации, как инструмента правового просвещения населения, является акцент на субъекте правового воспитания аудитории. Установлено, что корпоративное средство массовой информации, осуществляя социальные функции, может выйти за рамки узкой корпорации и проводить информационно-разъяснительную работу среди широких масс.*

**Abstract:** *The purpose of the study is to identify the specifics of corporate mass media as a tool for legal education of citizens (using the example of the journal "Law and Life in Tatarstan". The author's task was as follows: to review the models of communication technologies in the key of influencing the public through the dissemination of information.*

*The author of the article studied 257 publications in the journal "Law and Life in Tatarstan" for the period from January 1, 2020 to December 31, 2022 on the subject of legal education of citizens, using the methods of substantive, problem-thematic analysis of articles.*

*In the main provision of the scientific article, the role of the mass media in legal education and the formation of the legal culture of the mass audience is highlighted and the specific feature of corporate mass media in this is considered separately.*

*As a result, the author revealed that a specific feature of corporate mass media as a tool of legal education of the population is the emphasis on the subject of legal education of the audience. Corporate mass media, carrying out social functions, can go beyond a narrow corporation and carry out information and explanatory work to the masses.*

Эмпирической базой исследования стали 257 публикаций направленных на правовое просвещение населения в журнале «Право и жизнь в Татарстане», за период с 2020 по 2022 год<sup>1</sup>.

Журнал «Право и жизнь в Татарстане» позиционирует себя одновременно как корпоративно-специализированное, общественно-правовое и научно-популярное издание<sup>2</sup>. Материалы правового характера, опубликованные в этом журнале, носят специфический характер, так как с одной стороны, они направлены на информирование аудитории о деятельности государственных и негосударственных структур, целью которых является популяризация и повышение имиджа данных организаций, а с другой стороны, информируя население о своей деятельности, подспудно осуществляется правовое просвещение граждан. При выполнении исследования мы использовали методы содержательного, проблемно-тематического анализа материалов, опубликованных в журнале «Право и жизнь в Татарстане».

Деятельность СМИ в рамках социальных функций журналистики, направленная на правовое просвещение аудитории, все чаще становится предметом научных исследований и публикаций. Так, С.Г. Корконосенко, утверждает, что «назначение журналистики состоит в преобразующем воздействии на практику в соответствии с ак-

туальными интересами общества и человека и целями социального прогресса».<sup>3</sup>

Важную роль средства массовой информации выполняют в развитии правовой культуры, в распространении правовых знаний и в борьбе с нигилизмом в области правового просвещения. Исследователь Е.В. Зарубина считает, что "без изменения отношения к праву, без преодоления правового нигилизма все наши реформы ведут в тупик. Без решения этой задачи невозможно создать правовое государство, которое будет служить гарантом спокойного, цивилизованного разрешения возникающих в обществе проблем и противоречий, обеспечит закрепление действительных позитивных преобразований в экономике, социальной сфере, политике"<sup>4</sup>.

Ведущую роль СМИ в формировании правовой культуры отводят также и другие авторы, такие как Е.П. Прохоров, Е.Л. Варганова, И.М. Дзялошинский, А.И. Черных, И.Н. Соколов и другие исследователи.

Особую роль в создании общественного мнения в части формирования уважительного отношения к законам подчеркивает Е.Е. Гришнова. Несмотря на то, что главенствующую позицию исследователь отводит институту семьи в создании правовой культуры, но не исключает СМИ из субъектов, ответственных за развитие правовой культуры населения. Е.Е. Гришнова в монографии «Правовая культура в политическом

<sup>3</sup> Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. – М.: Аспект пресс, 2002. – С. 196.

<sup>4</sup> Зарубина Е.В. О путях повышения правового культуры в России // Экономическая, правовая и духовная культура России на рубеже тысячелетий: Тезисы конференции Гуманитарного университета (Екатеринбург, 20—21 мая 1999 г.). Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 1999. Т. 1. - С.24.

<sup>1</sup> Журналы «Право и жизнь в Татарстане». <http://www.journal-pravo.ru/>

<sup>2</sup> Зиганшина А.Н. Проблемы типологии СМИ в условиях трансформации медиаотрасли (на примере журнала «Хокук һәм хяят – Право и жизнь в Татарстане») // Казанская наука. 2020, №6. С. 33.

пространстве современной России» подчеркивает, что «в настоящее время в российском обществе довольно широко распространено мнение о том, что именно СМИ формируют многие мнения, привычки, традиции, образцы поведения и т.д. С этим трудно не согласиться, поскольку данные многочисленных социологических опросов подтверждают именно такую тенденцию»<sup>1</sup>. Е.Е. Гришнова выделяет следующие формы правового воспитания:

- правовое обучение и просвещение;
- правовую пропаганду;
- проведение на предприятиях показательных судебных процессов, выездных сессий арбитража;
- общие собрания рабочих и служащих, посвященные, заслушиванию отчетов депутатов и другим вопросам, регулируемым правом;
- правовая агитация;
- лекции и беседы, семинары, классные занятия и другие формы воспитания, предусмотренные учебными планами школ, техникумов, вузов и т.п.;
- встречи с работниками прокуратуры, народного суда, милиции и дружинниками;
- диспуты на правовые и моральные темы, вечера вопросов и ответов;
- кружки по правовой и нравственной тематике, клуб юного юриста и некоторые другие<sup>2</sup>.

Большинство из приведенных форм правового воспитания можно отнести к инструментам СМИ, используемым для правового просвещения населения.

В данной статье мы рассматриваем корпоративные СМИ как инструмент правового просвещения, а это предусматривает наличие определенной корпорации, которая также участвует в формировании правовой культуры посредством СМИ. В журнале «Право и жизнь в Татарстане» такой корпо-

рацией являются правоохранительные органы. Традиционно к правоохранительным органам относят суд, прокуратуру, органы внутренних дел, органы предварительного расследования, органы юстиции. В журнале «Право и жизнь в Татарстане» к корпорации отнесены также организации, заинтересованные в правовом просвещении граждан, в формировании правовой культуры населения, в том числе посредством журнала, среди них ведущие вузы РТ, представители адвокатуры, нотариата и другие.

Мы считаем, что основная деятельность корпоративного журнала «Право и жизнь в Татарстане» направлена на повышение уровня правовой культуры граждан. Существует множество трактовок понятия «правовой культуры». Приведем одно из них, и в дальнейшем будем придерживаться именно этой трактовки относительно правовой культуры. «Правовая культура общества предстает как разновидность общественной культуры, отражающей определенный уровень правосознания и законности, совершенства законодательства и юридической практики, охватывающей все ценности, которые созданы людьми в области права. По существу, это совокупность всех позитивных компонентов правовой деятельности в ее реальном функционировании, воплотившая достижения правовой мысли, юридической техники и практики. Ее элементами выступают составляющие позитивную правовую реальность обстоятельства. Она пронизывает само право, правосознание, правовые отношения, законность и правопорядок, законотворческую и правоприменительную, а также иную правовую деятельность, всю позитивную юридическую действительность в функционировании и развитии ее составных частей»<sup>3</sup>.

Социолог С.О. Бондаренко предложил классификацию «направлений роста уровня правовой культуры населения», Таковыми направлениями он считает:

<sup>1</sup> Гришнова Е.Е. Правовая культура в политическом пространстве современной России. М.: ИИП, 2005. – С.95-96.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Сальников В.П. Правовая культура. В кн.: Теория государства и права. Курс лекций / Под. ред. Н.И. Матузова и А.В. Малько. М., 1997. – С. 442.

- совершенствование правовой основы жизнедеятельности государства и общества;
- демократизацию работы органов власти и управления и в первую очередь – правоохранительных органов;
- осуществление правовой и судебной реформ;
- совершенствование практики применения законов и иных нормативных актов;
- ликвидацию правовой безграмотности населения;
- развитие информационных технологий в правовой сфере и др.<sup>1</sup>

В виде инструментов правового просвещения Е.А. Певцова рассматривает литературу, искусство, кино, печать, радио, телевидение и т.п.<sup>2</sup>

СМИ как субъект и инструмент правового просвещения населения представила в своей статье Мартынкина Д.Ю., основываясь на общих особенностях СМИ, сформулировала особенности СМИ как инструментов правового просвещения населения:

- СМИ распространяют правовую информацию на массовую аудиторию.
- СМИ предоставляют правовую информацию, позволяющую ориентироваться в социально значимых явлениях и проблемах.
- СМИ предоставляют актуальную правовую информацию, которая позволяет ориентироваться в динамично меняющемся море правовой информации.
- СМИ подают правовую информацию в доступной, легкой для усвоения форме.
- Распространение СМИ правовой информации носит интерактивный характер.
- СМИ создают общественное мнение по правовым вопросам, стимулируют фор-

мирование социально активной позиции общественности<sup>3</sup>.

Таким образом, в настоящее время исследователями, на наш взгляд, на теоретическом уровне достаточно тщательно изучен вопрос роли СМИ как инструмента правового просвещения населения. Но в чем специфика корпоративных СМИ в правовом просвещении аудитории? Чем отличается подход корпоративных СМИ в распространении правовых знаний от подхода общественных изданий? Почему мы считаем, что типологическая модель журнала «Право и жизнь в Татарстане» отвечает требованиям современности в реализации задачи правового просвещения?

Обратившись к журналу «Право и жизнь в Татарстане» следует отметить, что его предтечей является журнал «Хокук вэ хаят». Он выходил в Казани с января 1913 года по январь 1914 года один раз в 2 недели. Было издано всего 10 номеров. Издателем и редактором являлся Ш.Х. Иманаев. Он ставил целью освещение правовых вопросов и развитие правовой культуры у татар. Большая часть материалов была переведенной с татарского языка, некоторые публикации выходили на русском языке. Публиковались официальные указы и распоряжения, статьи по актуальным вопросам юриспруденции, судебная хроника, материалы по культурно-просветительской тематике. Журнал отводил много места статьям, посвященным толкованию норм шариата в сравнении с российскими законами. Ряд публикаций касался хода предвыборной кампании. На страницах журнала размещались рецензии на книги по праву<sup>4</sup>.

Несмотря на то, что журнал выпускался непродолжительное время, он являлся своего рода уникалом, так как объединял

<sup>1</sup> Бондаренко С.О. Правовая культура как фактор становления демократического государства в современной России: дис. ... канд. социол. наук. Саратов, 2006. – С.142.

<sup>2</sup> Правовая культура и правовое воспитание в России на рубеже XX-XXI веков / Е.А. Певцова. – М.: Новый учеб., 2003. С. 400.

<sup>3</sup> СМИ как субъект и инструмент правового просвещения населения» представитель в своей статье Мартынкина Д.Ю. <http://www.mediascope.ru/>

<sup>4</sup> Онлайн - энциклопедия Tatarica. URL: <https://tatarica.org/ru/razdely/sredstva-massovoj-informacii/periodicheskie-izdaniya/hokuk-va-hayat>

на своих страницах как материалы, посвященные праву, так и материалы, имеющие светский характер. К примеру, в каждом номере публиковались произведения татарской литературы, среди них стихи В. Джаляла и Г. Хариса. Иногда печатались критические статьи, в частности статья Ф. Сайфи-Казанлы о романе Г. Ибрагимова «Яшь йорэкләр» («Молодые сердца»)<sup>1</sup>.

Журнал «Право и жизнь» был возрожден продолжателем журнала «Хокук вэ хаят» в 1998 году как корпоративное средство массовой информации Министерства юстиции Республики Татарстан. Его главными редакторами в разные годы были: Шарипов Х.Г., Гайнуллин Х.А., Зиганшина А.Н.

Издание, зарегистрированное в Роскомнадзоре в 2011 году, сменило учредителя на физическое лицо, им стал главный редактор журнала. Издание продолжило традиции Ш. Иманаева, заложенные в «Хокук вэ хаят». Журнал «Право и жизнь в Татарстане», сочетающий на своих страницах два государственных языка – русский и татарский, заимствовал не только рубрики из «Хокук вэ хаят», но и саму идею Ш. Иманаева, которая была взята за основу в журнале «Право и жизнь в Татарстане».<sup>2</sup>

Изучив 257 публикаций журнала «Право и жизнь в Татарстане» за период с 1 января 2020 года по 31 декабря 2022 года, мы установили, что 82 публикации относятся к правовому просвещению населения<sup>3</sup>.

Научное определение правового просвещения, дано в методических материалах Научного центра правовой информации при Минюсте Российской Федерации, где оно понимается как «целенаправленная деятельность определенного круга субъектов по распространению знаний о гражданских

правах, свободах и обязанностях человека и способах их реализации, систематическому воздействию на сознание и поведение подрастающего поколения в целях формирования позитивных представлений, взглядов, ценностных ориентаций, установок, обеспечивающих соблюдение, исполнение и использование юридических норм, а также по формированию правосознания и правовой культуры»<sup>4</sup>.

В каждом номере издания «Право и жизнь в Татарстане», а их было изучено 8 номеров, присутствуют материалы, направленные на правовое просвещение граждан. Среднее количество материалов правового характера занимает 31,9% от общего объема публикаций в журнале. Также было выявлено, что субъектом повышения правовой культуры граждан и авторами материалов, носящих информационно-правовой, просветительский характер, являются в основном представители министерств и ведомств Республики Татарстан, а также иных организаций, заинтересованных в правовом просвещении граждан посредством журнала «Право и жизнь в Татарстане». Исключением является материал о ситуации, связанной с ошибочной идентификацией физического лица как должника по исполнительному производству.

В журнале было опубликовано письмо, под аналогичной рубрикой «Письмо в редакцию», где читатель журнала описывает сложившуюся с ним ситуацию о том, что судебные приставы с него требуют вернуть кредитные средства, которых он никогда не брал. Как выяснила редакция, оба незнакомых друг с другом человека являлись однофамильцами и судебные приставы обратились к гражданину по ошибке. Но подобная ошибка приводит к сложнейшим по-

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Зиганшина А.Н. Проблемы типологии СМИ в условиях трансформации медиаотрасли (на примере журнала «Хокук һәм хаят – Право и жизнь в Татарстане») // Казанская наука. 2020, №6. С.9

<sup>3</sup> Электронные версии журнала «Право и жизнь в Татарстане». <http://www.journal-pravo.ru/>

<sup>4</sup> Право знать право: методические рекомендации по организации правового просвещения участников образовательного процесса / авт.-сост. Э. И. Атагимов, Е. В. Горбачева. Москва: ФБУ НЦПИ при Минюсте России, 2016. 76 с. URL: [https://edu.pskov.ru/sites/default/files/pravo\\_znat\\_pravo.\\_metodicheskie\\_rekomendacii\\_po\\_organizacii\\_pravovogo\\_prosveshcheniya.pdf](https://edu.pskov.ru/sites/default/files/pravo_znat_pravo._metodicheskie_rekomendacii_po_organizacii_pravovogo_prosveshcheniya.pdf).

следствиям – вплоть до блокирования дебетовых и кредитных карт и ареста имущества. Редакция инициировала сбор информации правового разъяснительного характера с различных ведомств, в чьи компетенции входит защита прав граждан и полученные ответы опубликовала на страницах журнала<sup>1</sup>.

Наше исследование показало, что это единственный материал, где субъектом правового просвещения выступает сама редакция журнала «Право и жизнь в Татарстане», во всех остальных материалах правового характера субъектом выступают представители правоохранительной корпорации, а журнал является инструментом передачи данной информации:

- «Как быть с «электронными мошенниками» и почему банки требуют возврата пандемийных кредитов». Информация правового-разъяснительного характера предоставлена Центром общественных процедур «Бизнес против коррупции»<sup>2</sup>;

- «Исправление ошибок в кадастровой оценке будет толковаться в пользу правообладателей недвижимости»<sup>3</sup>. Информация предоставлена в редакцию журнала Регистративной палатой РТ;

- «Что нужно знать при перемещении наличной валюты?»<sup>4</sup> - материал Татарстанской таможни;

- «Как защитить банковскую карту от мошенников и сохранить деньги»<sup>5</sup> - материал, предоставленный «АК Барс» банком;

- «Автомобиль из Казахстана: основные риски»<sup>6</sup> - материал Татарстанской таможни и т.д.

Также следует отметить, что в каждом номере журнала «Право и жизнь в Татарстане» присутствует разъяснение прокурора по действующему законодательству в различных областях.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что материалы правового характера направлены на широкую аудиторию, именно эта типологическая особенность относит специализированное корпоративное издание «Право и жизнь в Татарстане» и к общественным СМИ. Это приводит к реализации третьей и четвертой моделей коммуникации, что является еще одной специфической чертой корпоративных СМИ как инструмента правового просвещения граждан.

Исследователи Грюнинг и Хант сформулировали четыре модели коммуникационного процесса, воздействующие посредством информации на общественность<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> Спрашивайте-отвечаем //Право и жизнь в Татарстане, №3-4(48) сентябрь-ноябрь 2021.С-44-46. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.journal-pravo.ru/images/journal/47\\_2021\\_sentyabr\\_noyabr.pdf](http://www.journal-pravo.ru/images/journal/47_2021_sentyabr_noyabr.pdf). (дата обращения 24.04.2023)

<sup>2</sup> Как быть с «электронными мошенниками» и почему банки требуют возврата пандемийных кредитов // Право и жизнь в Татарстане, №2 (46) май-июнь 2021.. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.journal-pravo.ru/images/journal/46\\_2021\\_may\\_iun.pdf](http://www.journal-pravo.ru/images/journal/46_2021_may_iun.pdf). (дата обращения 24.04.2023)

<sup>3</sup> Исправление ошибок в кадастровой оценке будет толковаться в пользу правообладателей недвижимости // Право и жизнь в Татарстане, №3-4(48) сентябрь-ноябрь 2021.С-40. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.journal-pravo.ru/images/journal/43\\_2020\\_may-avgust.pdf](http://www.journal-pravo.ru/images/journal/43_2020_may-avgust.pdf). (дата обращения 24.04.2023)

<sup>4</sup> Что нужно знать при перемещении наличной валюты? // Право и жизнь в Татарстане, №1(45) март-апрель 2021.С-19. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.journal-pravo.ru/images/journal/45\\_2021\\_mart\\_aprel.pdf](http://www.journal-pravo.ru/images/journal/45_2021_mart_aprel.pdf)

<sup>5</sup> Как защитить банковскую карту от мошенников и сохранить деньги // Право и жизнь в Татарстане, №1(45) март-апрель 2021.С-29-31. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.journal-pravo.ru/images/journal/45\\_2021\\_mart\\_aprel.pdf](http://www.journal-pravo.ru/images/journal/45_2021_mart_aprel.pdf)

<sup>6</sup> Автомобиль из Казахстана: основные риски. // Журнал «Право и жизнь в Татарстане №4-5(50-51) сентябрь-ноябрь, 2022.С-25. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.journal-pravo.ru/images/journal/49\\_2022\\_sentyabr\\_noyabr.pdf](http://www.journal-pravo.ru/images/journal/49_2022_sentyabr_noyabr.pdf)

<sup>7</sup> Интернет-журналистика и интернет-р: Учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - М.: Инфра-Инженерия, 2018. С.5-6.

Первая – односторонняя модель, пропаганда. Она однонаправленная, не предусматривает обратной связи, главная цель – донести до масс свою правду, манипулирование ею.

Вторая модель – тоже является односторонней, называется «новостной», ее еще называют «журналистской». В этой модели на передний план выходит достоверность сообщения. Как пример, можно привести любую новость из средств массовой информации.

Третья модель – двусторонняя асимметричная. Аудитория, на которую направлена информация, изучена, информация подается специализированная, рассчитанная именно на эту аудиторию.

И четвертая модель – двусторонняя симметричная модель коммуникации. Ее также называют идеальной моделью. В данной модели коммуникации все участники коммуникационного процесса выступают партнерами.

Корпоративным СМИ свойственна 3-я модель коммуникации, где аудитория изучена по демографическим, психографическим и другим признакам. Правовое просвещение аудитории дает возможность расширить круг заинтересованных в информации лиц вплоть до широких масс. Если информация, касаемая награждения работников прокуратуры<sup>1</sup> интересна узкому

кругу лиц, то информация о том, как не быть обманутыми мошенниками в электронном пространстве<sup>2</sup> интересует более широкую аудиторию. В результате проведенного исследования мы пришли к выводу, о том, что, во-первых, специфической чертой корпоративных СМИ в правовом просвещении аудитории является субъект в роли источника правовых знаний – им выступает представитель корпорации, а корпоративное СМИ выполняет роль инструментария в реализации правового воспитания и формировании правовой культуры.

Во-вторых, подход корпоративных СМИ в распространении правовых знаний от подхода общественных изданий отличается тем, что заведомо известна аудитория, на кого направлена информация, что позволяет выбрать оптимальную форму и подачу материала.

В-третьих, типологическая модель журнала «Право и жизнь в Татарстане» отвечает требованиям современности в реализации задачи правового просвещения, так как может осуществлять различные модели коммуникации, в том числе как известной аудитории в рамках корпорации, так и выходя на широкую аудиторию. При этом журнал может выступать как объектом правового просвещения, так и инструментом популяризации правовых знаний.

---

<sup>1</sup> Прокуратура Татарстана всегда с честью выполняла стоящие перед ней задачи // Журнал «Право и жизнь в Татарстане №1(49) январь-апрель 2022.С-44-46. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.journal-pravo.ru/images/journal/48\\_2022\\_ynvar\\_aprel.pdf](http://www.journal-pravo.ru/images/journal/48_2022_ynvar_aprel.pdf) (дата обращения 24.04.2023)

---

<sup>2</sup> Как быть с электронными мошенниками. // Журнал «Право и жизнь в Татарстане №1(49) январь-апрель 2022.С-44-46. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.journal-pravo.ru/images/journal/46\\_2021\\_may\\_iun.pdf](http://www.journal-pravo.ru/images/journal/46_2021_may_iun.pdf) (дата обращения 24.04.2023)

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Автомобиль из Казахстана: основные риски. // Журнал «Право и жизнь в Татарстане №4-5(50-51) сентябрь-ноябрь, 2022. С. 25. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.journal-pravo.ru/images/journal/49\\_2022\\_sentyabr\\_noyabr.pdf](http://www.journal-pravo.ru/images/journal/49_2022_sentyabr_noyabr.pdf)
2. Бондаренко, С.О. Правовая культура как фактор становления демократического государства в современной России: дис. ... канд. социол. наук. Саратов, 2006. 160 с.
3. Гришнова, Е.Е. Правовая культура в политическом пространстве современной России. М.: ИИП, 2005. 155 с.
4. Зарубина, Е.В. О путях повышения правовой культуры в России // Экономическая, правовая и духовная культура России на рубеже тысячелетий: Тезисы конференции Гуманитарного университета (Екатеринбург, 20—21 мая 1999 г.). Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 1999. Т. 1. 32 с.
5. Зиганшина, А.Н. Проблемы типологии СМИ в условиях трансформации медиаотрасли (на примере журнала «Хокук һәм хяят – Право и жизнь в Татарстане») // Казанская наука. 2020. № 6. С. 26-34.
6. Интернет-журналистика и интернет-р: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенбрег Н.В., Егорова Е.С. М.: Инфра-Инженерия, 2018. С. 5-6.
7. Исправление ошибок в кадастровой оценке будет толковаться в пользу правообладателей недвижимости // Право и жизнь в Татарстане, №3-4(48) сентябрь-ноябрь 2021. С. 40. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.journal-pravo.ru/images/journal/43\\_2020\\_may-avgust.pdf](http://www.journal-pravo.ru/images/journal/43_2020_may-avgust.pdf). (дата обращения 24.04.2023)
8. Как быть с «электронными мошенниками» и почему банки требуют возврата пандемийных кредитов // Право и жизнь в Татарстане, №2 (46) май-июнь 2021. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.journal-pravo.ru/images/journal/46\\_2021\\_may\\_iun.pdf](http://www.journal-pravo.ru/images/journal/46_2021_may_iun.pdf). (дата обращения 24.04.2023)
9. Как быть с электронными мошенниками. // Журнал «Право и жизнь в Татарстане №1(49) январь-апрель 2022. С. 44-46. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.journal-pravo.ru/images/journal/46\\_2021\\_may\\_iun.pdf](http://www.journal-pravo.ru/images/journal/46_2021_may_iun.pdf) (дата обращения 24.04.2023)
10. Как защитить банковскую карту от мошенников и сохранить деньги // Право и жизнь в Татарстане, №1(45) март-апрель 2021. С. 29-31. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.journal-pravo.ru/images/journal/45\\_2021\\_mart\\_aprel.pdf](http://www.journal-pravo.ru/images/journal/45_2021_mart_aprel.pdf)
11. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. – М.: Аспект пресс, 2002. 287 с.
12. Мартынкина, Д.Ю. СМИ как субъект и инструмент правового просвещения населения. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mediascope.ru/>
13. Онлайн - энциклопедия Tatarica [Электронный ресурс]. – URL: <https://tatarica.org/ru/razdely/sredstva-massovoj-informacii/periodicheskie-izdaniya/hokuk-va-hayat>
14. Право знать право: методические рекомендации по организации правового просвещения участников образовательного процесса / авт.-сост. Атагимова Э.И., Горбачева Е.В. М.: ФБУ НЦПИ при Минюсте России, 2016. 76 с. URL: [https://edu.pskov.ru/sites/default/files/pravo\\_znat\\_pravo\\_metodicheskie\\_rekomendacii\\_po\\_organizacii\\_pravovogo\\_prosveshcheniya.pdf](https://edu.pskov.ru/sites/default/files/pravo_znat_pravo_metodicheskie_rekomendacii_po_organizacii_pravovogo_prosveshcheniya.pdf).
15. Правовая культура и правовое воспитание в России на рубеже XX-XXI веков / Е.А. Певцова. М.: Новый учеб., 2003. 415 с.
16. Прокуратура Татарстана всегда с честью выполняла стоящие перед ней задачи // Журнал «Право и жизнь в Татарстане №1(49) январь-апрель 2022. С. 44-46. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.journal-pravo.ru/images/journal/48\\_2022\\_ynvar\\_aprel.pdf](http://www.journal-pravo.ru/images/journal/48_2022_ynvar_aprel.pdf) (дата обращения 24.04.2023)
17. Сальников, В.П. Правовая культура. В кн.: Теория государства и права. Курс лекций / Под. ред. Матузова Н.И. и Малько А.В. М., 1997. 538 с.



18. Спрашивайте-отвечаем //Право и жизнь в Татарстане, №3-4(48) сентябрь-ноябрь 2021. С. 44-46. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.journal-pravo.ru/images/journal/47\\_2021\\_sentyabr\\_noyabr.pdf](http://www.journal-pravo.ru/images/journal/47_2021_sentyabr_noyabr.pdf). (дата обращения 24.04.2023)

19. Что нужно знать при перемещении наличной валюты? // Право и жизнь в Татарстане, №1(45) март-апрель 2021. С. 19. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.journal-pravo.ru/images/journal/45\\_2021\\_mart\\_aprel.pdf](http://www.journal-pravo.ru/images/journal/45_2021_mart_aprel.pdf)

20. Электронные версии журнала «Право и жизнь в Татарстане». <http://www.journal-pravo.ru/>

Дата поступления: 26.04.2023

УДК: 82; 070: 795

DOI: 10.51965/2076-7919\_2023\_2\_2\_162

Куличкина Г.В.

## ДИСКУССИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ ОБ АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМАХ СОВРЕМЕННОЙ ТЕАТРАЛЬНОЙ СЦЕНЫ В 2014-2021гг.

*Kulichkina G. V.*

## DISCUSSIONS OF THE DOMESTIC MEDIA ABOUT CURRENT PROBLEMS THE MODERN THEATER SCENE IN 2014-2021

**Ключевые слова:** *СМИ, театральная журналистика, постсоветский период, социально-культурный контекст, отечественная сцена, общественный резонанс.*

**Keywords:** *Mass media, theatrical journalism, post-Soviet period, socio-cultural context, domestic stage, public outcry.*

**Аннотация:** *В статье анализируются дискуссии современных отечественных СМИ по актуальным проблемам отечественного театрального искусства 2014 - 2021 годов. В изучаемый период в СМИ актуализировались вопросы аксиологических функций искусства театра, констатировалось усложнение диалога между сценой и залом. Наиболее "горячие точки" отечественного театрального искусства нашли отражение в федеральных театральных, культурологических, региональных массовых общественно-политических СМИ. В результате исследования было выявлено, что в СМИ на протяжении 2014 - 2021 годов предметом дискуссий являлись бинарные оппозиции «традиция - авангард», «театр - зритель» в новых театральных формах современной сцены, сценическое осмысление памятных дат в истории России. Следовательно, в анализе дискуссионных высказываний было уделено внимание взаимосвязи театральных и социально-культурных процессов в России. Более того, была продемонстрирована расколотость театрального сообщества в дискуссиях 2014 года, постепенная консолидация в 2018 и 1920 годах против нарушений этики уважительного отношения режиссеров к авторам классических произведений, к зрителю. В материалах дискуссии 2019 года по осмыслению театром исторической памяти двух мировых войн XX века отмечено, что в современных спектаклях часто скрыты политические мотивы; режиссерам не хватает диалектики мышления в разработке темы; в спектаклях не всегда совпадали масштабы заявленного образа истории и его реального сценического воплощения. Театральные СМИ и журналисты, выступая модераторами дискуссий по актуальным проблемам отечественной сценической практики, стремились к поиску новых культурных смыслов, способствующих развитию искусства. Для снятия культурной напряженности постсоветского переходного периода журналисты использовали регулятивные механизмы инверсии, медиации и эристики.*

*Результаты исследования могут применяться в теоретических трудах, посвященных анализу состояния, функций и миссии театрально-критической деятельности в федеральных и региональных СМИ в исторические переходные периоды, а также учитываться в деятельности современных редакционных коллективов при выработке информационно-коммуникативной стратегии с учетом основ государственной безопасности и государственной культурной политики России.*

**Abstract:** *The article analyzes the discussions of modern domestic media on topical issues of domestic theatrical art in 2014-2021. During the period under study, the questions of the axiologi-*

*cal functions of the art of theater were actualized in the media, the complication of the dialogue between the stage and the audience was stated. The most "hot spots" of the national theatrical art are reflected in the federal theatrical, culturological, and regional mass socio-political media. As a result of the study, it was revealed that in the media during 2014 - 2021 the subject of discussion was the binary oppositions "tradition - avant-garde", "theater - spectator" in the new theatrical forms of the modern stage, stage comprehension of memorable dates in the history of Russia. Consequently, in the analysis of discussion statements, attention was paid to the relationship between theatrical and socio-cultural processes in Russia. Moreover, the split of the theatrical community was demonstrated in the discussions of 2014, the gradual consolidation in 2018 and 1920 years against violations of the ethics of the respectful attitude of directors to the authors of classical works, to the viewer. In the materials of the 2019 discussion on understanding the historical memory of the two world wars of the XX century by the theater it was noted that political motives are often hidden in modern performances; directors lack the dialectic of thinking in the development of the theme; in performances, the scale of the declared image of history and its real stage embodiment did not always coincide. Theatrical media and journalists, acting as moderators of discussions on topical issues of domestic stage practice, sought to find new meanings that contribute to the development of art to relieve the cultural tension of the post-Soviet transitional period, journalists used the regulatory mechanisms of inversion, mediation and eristics.*

*The results of the study can be used in theoretical works devoted to the analysis of the state, functions and mission of theatrical and critical activity in federal and regional media in historical transition periods, as well as be taken into account in the activities of modern editorial teams when they develop an information and communication strategy, taking into account the fundamentals of state security and state cultural policy of Russia.*

В истории отечественной театральной критики и журналистики всегда было место дискуссиям по актуальным вопросам театрального искусства. Многие массовые и специализированные издания стремились в споре обрести истину, будь это критерии оценки театрального процесса, отдельных театров, спектаклей, мастерства режиссеров, актеров, художников сцены. В роли критиков выступали писатели, журналисты, театральные деятели. История журналистики хранит полемику «западников» и славянофилов» в 1840-е годы; споры о критериях оценки художественного произведения в 1850-е годы; столкновение мнений Н. Добролюбова и Ап. Григорьева о «Грозе» А.Н. Островского в 1860-е годы; разность оценок деятельности Общества искусства и литературы К.С. Станиславского в журналах «Артист», «Театрал» и «Театр и искусство» в 1890-е годы; дискуссии на страницах всесоюзного журнала «Театр» о природе художественного образа, поста-

новках пьес А.С. Пушкина, А.Н. Островского в XX веке.

Закономерность возникновения дискуссий в СМИ обусловлена, как правило, историческими поворотами, связанными с изменениями политического строя или политического курса, которые приводили к кардинальным трансформациям образа жизни, характера хозяйства, экономического и международного положения страны, идеологии и духовного состояния общества. Анализ культурогенеза исторических поворотов в развитии России свидетельствует, что в это время в культуре начинают действовать механизмы конструктивной и деструктивной напряженности, что приводит к пространству смысловой неопределенности (энтропии)<sup>1</sup>. Современный французский философ Ален Бадью

---

<sup>1</sup>. Кондаков И.В. Культурогенез исторических поворотов // Исторические повороты культуры : сб. ст. (к 70-летию профессора И.В. Кондакова) / общ. ред. и сост. О.Н. Астафьевой. - М.: Изд-во «Согласие» 2018. С. 61-64.

ввел в научный обиход понятие «готовность к событию», которое обозначает «быть в субъективном расположении, позволяющим признать новую возможность. <...> Быть готовым к событию — значит быть в таком состоянии духа, в котором порядок мира, господствующие силы не обладают абсолютным контролем над возможностями»<sup>1</sup>. Другими словами, дискуссии в публичном пространстве на исторических поворотах возникают, когда находится тот, кто готов отразить событие, предложить выход из ситуации смысловой неопределенности, кто готов не только к неизбежному историческому повороту, но, возможно, и к непосредственному в нем участию. Для развития театрального искусства и театральной журналистики дискуссии в переходные исторические эпохи были и остаются плодотворными, так как запечатлевают картину смены культурных парадигм, осмысления многослойности и многозначности театрального процесса и множественности журналистских практик.

Обоснование выбранного периода исследования отечественных СМИ, дискутирующих по актуальным проблемам современной сцены, основано на социально значимых событиях в политической и театральной жизни России, на особенностях деятельности СМИ в сфере театра в 2010-2020-е годы. Данный отрезок времени связан с возрастанием общественного интереса россиян к событиям, развивающимся на востоке Украины. В марте 2014 года произошло присоединение Крыма к России. В этот год увеличилось количество общественно-политических ток-шоу на федеральных каналах «Первый канал», «Россия 1», ТВЦ, НТВ, в информационной повестке дня постоянно присутствовала проблематика взаимоотношений России, Украины, стран Европы и США. Зафиксировано, что при общей тенденции телевидения к развлека-

тельности общественно-политические ток-шоу демонстрировали высокие рейтинги<sup>2</sup>. Политизация массового общественного сознания была закономерна, аудитория словно стремилась угадать, «куда несет нас рок событий». Рубеж исследуемого периода — 2021 год. Через два месяца, 24 февраля 2022 года началась Специальная военная операция России на Донбассе с целью демилитаризации и денацификации Украины. СВО обозначила исторический поворот в официальном курсе постсоветской России, который привел к новым чертам в образе жизни, экономике, идеологии и духовно-нравственном состоянии общества.

Цель исследования - определить роль театральных СМИ и журналистов в формировании новых смыслов, способствующих дальнейшему развитию театрального искусства на исторических поворотах. Среди задач – анализ журналистских механизмов регулирования культурными процессами в театральной среде в 2014-2021 годах. Основные методы исследования: исторический - при анализе временной последовательности дискуссий в СМИ по актуальным проблемам театра; типологический — при определении типа СМИ, участвующих в дискуссиях в сфере театра; культурологический — при анализе эстетических практик современной театральной сцены. Новизна в том, что дискуссии СМИ в сфере театра в данный период мало изучены.

В период 2014 — 2021 годы обостряются социально-культурные противоречия в общественной жизни, которые были накоплены в ходе кардинальных реформ 1990-х годов. Отмечены серьезные трансформации российских СМИ и журналистики, происшедшие в постсоветский период. Выявлены «узлы противоречий» рос-

<sup>1</sup> Бадью А., Тарби Ф. Философия и событие. Беседы с кратким введением в философию А. Бадью. М.: институт Общегуманитарных Исследований, 2023, С. 20-21.

<sup>2</sup> Долгова Ю.И. Феномен популярности общественно-политических ток-шоу на российском ТВ осенью 2014 года — весной 2015 // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2015, № 6. С. 162 - 177. Режим доступа: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2015/6/fenomen-populyarnosti-obshchestvenno-politicheskikh-tok-shou-na-rossiyskom-tv-osenyu-2014-goda-vesno/>

сийской журналистики 2000-х годов, которые оказались связаны с историческими противоречиями в динамике развития профессии; с технологическими изменениями в области сбора, обработки, распространения и хранения информации; с рекламой как необходимым элементом в содержание печатного номера или эфирной программы; с индустриализацией масс-медиа, которая уменьшила творческую компоненту журналистики; с включением журналистики в массовое индустриальное производство, в результате чего значительная роль в конечном успехе печатного СМИ стала переходить к тем, кто сопровождал труд журналистов<sup>1</sup>. Театральная журналистика как сегмент современной медиасистемы не была исключением из общих правил. Журналисты и СМИ в сфере театра, сохраняя в целом традиционный аналитический взгляд на предмет профессии - театральное искусство, одновременно включились в информационное обслуживание интересов отдельных театров, стали встраиваться в индустрию информационного досуга, заниматься расширением своей целевой аудитории для привлечения рекламы и упрочения собственной финансовой стабильности.

Трансформации происходили в 2000-х годах и в театральной жизни России. В постсоветский период наряду с традиционными театральными практиками возникло много новых. Появились фестивальные театральные площадки, театры-клубы, ангажементные театры (формирование группы артистов на один спектакль), коммерческие спектакли, структура театральный учреждений дополнилась PR-отделами, театральная постановочная культура обогатилась новейшими информационными технологиями. Обнаружились свои «узлы противоречий», среди них назовем некоторые: при общем увеличении количества театров снизилось количество посетителей; из-за коммерциализации возник разрыв между

целями государственной культурной политики РФ и репертуарной политикой отдельных государственных учреждений культуры; возникло несоответствие между положительным имиджем художественной продукции некоторых театров в информационном пространстве и реальным ее авторитетом в глазах местной театральной публики<sup>2</sup>.

Современники 1990-х-2020-х годов стали свидетелями сосуществования разных, порой взаимоисключающих театральных эстетик. Продолжают активно работать режиссеры старшего поколения Лев Додин, Кама Гинкас, Генриетта Яновская, Валерий Фокин, Михаил Левитин, Сергей Женовач, А. Шапиро, С. Спивак. Они, каждый по своему, ведут начатую в начале XX века линию психологического театра, привнося в спектакли моменты метафизического или игрового бытия, фантастического реализма. Получили развитие тренды «новой драмы» с ее перформансами насилия, игрового театра, экспериментальных театрализованных представлений. В начале 2010-х годов заявило о себе среднее поколение режиссеров, разнородное по художественным устремлениям. Одни стали искать способы сосуществования на сцене традиций психологического театра с приемами постмодернизма. Другие - сосредоточились на тотальном отрицании советского театра и активном освоении постмодернистской эстетики.

Особое внимание следует уделить понятию «постмодерн», с которым связано на современной российской театральной сцене обострение коллизии между традицией и авангардом. Понимание постмодерна многозначно, им обозначают и исторический период в культуре, и тип мировоззрения, и способ философской рефлексии, и стиль в искусстве. Исследованию культуры пост-

---

<sup>1</sup> Варганова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: Медиа-Мир, 2013. 280с.

---

<sup>2</sup> Ивинских Г.П. Трансформации театра в переходные эпохи России / Ивинских Г.П. Трансформации театра в переходные эпохи России на рубежах XIX — XX и XX-XXI веков (на материале театральной жизни Перми): монография. Перм. гос. ин-т культуры. - Пермь, 2020. - С. 203-209.

модерна посвящено много трудов, в том числе таких зарубежных авторов, как Р. Барт<sup>1</sup>, Ж. Бодрийяр<sup>2</sup>, Ж.-Ф. Лиотар<sup>3</sup>, Ю. Хабермас<sup>4</sup> и др. Постмодернизм в российской культуре исследовали И.В. Кондаков<sup>5</sup>, М.И. Липовецкий<sup>6</sup>, М.Н. Эпштейн<sup>7</sup> (на примере русской литературы), Н.А. Кривицкая-Барабаш (постмодернистские процессы в разных видах искусства)<sup>8</sup>, Т.А. Крюкова (современное театральное искусство)<sup>9</sup>. Среди основных черт постмодернистского искусства выделяются: культурный плюрализм, стирание границ между элитарным и массовым, отсутствие канона, ироничность, утрата универсального авторитета, выражаемая в ряде метафорических смертей («смерть» автора, «смерть» истории и т.д.)<sup>10</sup> В современном российском театре постмодернизм выража-

ется в подчеркнутом антипсихологизме, в деконструкции смыслов и форм, в различного рода цитировании, палимпсесте, бриколаже, двойном кодировании и других приемах, рассчитанных на «продвинутую» публику. Постмодернистский инструментарий сначала применялся в узком сегменте экспериментального театра, но очень скоро вошел в моду, породив на российской сцене формотворческую активность. В постмодернистской эстетике, создающей ризоматическую среду с нестандартными ассоциативными связями, СМИ отметили спектакли Ю.Н. Бутусова, К.Ю. Богомолова, К.С. Серебренникова, М.В. Диденко, Т.А. Кулябина и др.<sup>11</sup> Творчество большинства из них было поддержано номинированием на главную премию и присуждением ее на национальном фестивале-конкурсе «Золотая маска» как пример новаторского развития современного театрального искусства<sup>12</sup>.

Однако прививка инноваций постмодернизма на российской сцене происходила не просто. Тому были объективные причины, скрытые в истории русской культуры. О них пишет исследователь постмодернизма на примере современного литературного процесса О.В. Богданова: «Русской культуре объективно трудно принять постмодернизм с иной, отличной от «традиционно-русской» шкалой ценностей. Если «главными» и «вечными» вопросами русской литературы исконно были «Что есть истина?», «Что есть Бог?», «Что есть жизнь и что есть смерть?», «Каково предназна-

<sup>1</sup> Барт Р. Смерть автора // Избранные работы. Семиотика. Поэтика / пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. - Москва: Прогресс, 1994. - С. 384-391.

<sup>2</sup> Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции / пер. О.А. Печенкина. - Тула: Тульский полиграфист. - 2013. - 204с.

<sup>3</sup> Лиотар Ж. Состояние постмодерна / Москва: Институт экспериментальной социологии — СПб: Алетейя, 1998. - 160с.

<sup>4</sup> Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне / пер. с нем. - Москва: Весь мир, 2003. - 416с.

<sup>5</sup> Кондаков И.В. Вместо Пушкина. Этюды о русском постмодернизме. - Москва: Изд-во МБА, 2011 — 383 с.

<sup>6</sup> Липовецкий М. И. Русский постмодернизм. Очерки исторической поэтики. - Екатеринбург: Уральский государственный педагогический ун-т, 1977. - 246 с.

<sup>7</sup> Эпштейн М. Постмодерн в России. Литература и теория. - М.: Элинина, 2000, 368 с.

<sup>8</sup> Кривицкая-Барабаш Н.А. Постмодернизм: история любви и разочарований (Литература. Театр. Телевидение. Знаки и символы) — М.: Серебряные книги, 2007. 211с.

<sup>9</sup> Крюкова Т.А. Постмодернизм в театральном искусстве: специальность: 17.00.01 «Театральное искусство»: автореферат диссертации на соискание уч. ст. кандидата искусствоведения Санкт-Петербургской государственной академии театрального искусства — СПб, 2006. 28с.

<sup>10</sup> Hassan I. Making sense: The trials of postmodernist discourse // New Lit. History, 1987. Vol. 18, № 2. P. 437-459.

<sup>11</sup> Ивинских Г.П. Трансформации театра в переходные эпохи России на рубежах XIX—XX и XX—XXI вв. (на материале театральной жизни Перми): монография. Перм. гос. ин-т культуры. Пермь, 2020. - с. 229-230.

<sup>12</sup> Награды «Золотой маски», звание лауреата: Бутусов - 1999, 2012, 2014, 2015, 2018, 2021 гг. К. Богомолов — неоднократный номинант, лауреат 2014г. К. Серебренников — 2012, 2018, 2019. Т. Кулябин — неоднократный номинант, лауреат 2014, 2017 гг. М. Диденко — неоднократный номинант, лауреат 2018 г. // Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (Дата обращения 12.03.2023)

ние человека на земле?», «Кто мы такие?», или (иными словами): «Откуда есть пошла русская земля?», «Что делать?», «Кто виноват?», «Камо грядеши?» и т.п., то для постмодернизма подобного рода вопросов не существует, ибо философская система постмодерна не включает в себя понятия Бога, истины, веры, смысла жизни и т.д.»<sup>1</sup>

Деконструкция мира, осуществляемая на театральные сцены, где отказ от нормы предлагается считать нормой, где добро неотличимо от зла, усложнили диалог между сценой и залом. Далеко не все категории театральной публики оказались готовы к восприятию таких новшеств. Но молчали. Уважали право художника на свободу слова, привыкли почитать культурные образцы Запада. С 2014 года в общественном сознании начались изменения. В связи с запретом на Украине русского языка, притеснением русского населения на Донбассе, поддержкой в некоторых западных странах откровенно русофобских настроений, сносом на европейских территориях памятников героям Великой Отечественной войны — все это актуализировало «русский вопрос» и гражданскую идентичность россиян. С одной стороны, «Россия всегда находилась в дихотомии Запад - Восток, «их влияния исторически конфронтировали в пределах русской культуры».<sup>2</sup> Но с другой, русская культура в лице ее ярких талантов не раз поднимала вопрос об особости цивилизации русского этноса: «Ах! Если рождены мы всё перенимать, / Хоть у китайцев бы нам несколько занять / Премудрого у них незнания иноземцев. / Воскреснем ли когда от чужевластья мод?» (Грибоедов «Горе от ума»).

В изучаемый нами период Россия начала осуществлять «воскресение от чу-

жества мод», вспомнила о своих традиционных ценностях и стала пристальней вглядываться в невозмутимый Восток. В 2016-2017 годах отечественные СМИ зафиксировали высокий уровень китайско-российских отношений в сфере политики, экономики и культуры. Тогда же был официально объявлен двухгодичный обмен журналистами двух стран для более плотного изучения медийного опыта. «Прозападнический» театральный постмодернизм в контексте роста гражданского самосознания россиян и общественно-политического поворота от Запада к Востоку воспринимался все более критически. Возрастала напряженность отношений в театральном сообществе, в сфере культуры.

В теории культурогенеза исторических поворотов возникающую напряженность культуры определяют как совокупность факторов, происходящих в ментальной сфере. Требуются действия, способные разрешить проблемную ситуацию и привести к обновлению культурной среды. Движение социально-культурных процессов в такие периоды, как полагают А.С. Ахиезер<sup>3</sup>, А.А. Пилипенко, И.Г. Яковенко<sup>4</sup>, заключается во взаимодействии и чередовании механизмов конструктивной напряженности культуры (инверсии или медиации). Инверсия представляет взаимодействие полюсов бинарной оппозиции в рамках закрытой системы, она как бы подмораживает конфликты, но не порождает новые смыслы и не ведет к историческому развитию. Механизм медиации направлен на снятие бинарной оппозиции за счет установления новых промежуточных смыслов, таким образом, преодолевается раскол и реализуется историческое развитие системы культуры. На исторических поворотах в обществе также

<sup>1</sup> Богданова О.В. Постмодернизм: к истории явления и его органичности современному литературному процессу // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. 2. Литературоведение 2003, вып.2 (№10). С. 73-87.

<sup>2</sup> Скоропанова И. С. Русская постмодернистская литература: Учебное пособие, 2-е изд. – М., 2000. С. 220.

<sup>3</sup> Ахиезер А.С. Россия: критика исторического опыта (Социокультурная динамика России). 3-е изд., испр. и доп. – М.: Новый хронограф, 2008. С. 863-864.

<sup>4</sup> Пелипенко А.А., Яковенко И.Г. Культура как система. – М.: Изд-во «Языки русской культуры», 1998. С. 59-74.

действуют регуляторы деструктивной напряженности культуры (эристика, расщепление культурного ядра). Смысл регулирования с помощью эристики, как считает И.В. Кондаков<sup>1</sup> заключается в стремлении оказаться “по ту сторону” любых бинарных оппозиций. Создавая “зону ценностно-смысловой неопределенности”, эристика способствует радикальной переоценке ценностей, по-своему помогая преодолению конфликта интерпретаций. “Расщепление культурного ядра” лежит в основе революционных процессов и переворотов. Предметом нашего исследования стало изучение дискуссий в СМИ об актуальных проблемах современной театральной сцены с точки зрения их вклада в регулирование процессами культурной напряженности в бинарных оппозициях “традиция — авангард», «театр и зритель», «театр — история».

Острота столкновения приверженцев постмодернизма и традиционалистов в данный временной период впервые вскрылась в 2014 году во время скандала, разразившегося вокруг постановки оперы «Тангейзер» Р. Вагнера режиссером Тимофеем Кулябиным в Новосибирском государственном театре оперы и балета. Дискуссия в СМИ длилась полгода. Она зафиксировала одну из самых болезненных «точек» современного театрального процесса: *проблему перевода классики на современную сцену*. Параллельно с дискуссией были обращения новосибирской общественности в суд, обращения защитников спектакля в приемную Президента России. В ситуацию вынуждено было вмешаться Министерство культуры РФ. Конфликт мнений возник из-за оказавшегося в публичном пространстве рекламного постера к фильму, который снимал перенесенный режиссером в современность

главный герой оперы средневековый рыцарь Тангейзер. “На данном постере изображена обнаженная женщина, ноги которой разведены. По центру между ног изображен мужчина, ассоциирующийся с образом Иисуса Христа, распятого на кресте”.<sup>2</sup> Режиссер отверг традиционное либретто оперы и сочинил совсем другую историю про Тангейзера, при созерцании которой верующие почувствовали оскорбление своей религии, нарушение норм традиционной этики. Происшедший раскол общественного сознания затронул информационное пространство «от Москвы до самых до окраин». К разговору, кроме специализированных изданий, таких как: «Театр», «Петербургский театральный журнал», «Театрал», «Музыкальное обозрение», газета «Культура», присоединились федеральные информационные агентства ТАСС, РИА-новости, Интерфакс, правительственная «Российская газета», деловые «Коммерсантъ», «РБК», общественно-политические «Вести», «Известия», «Комсомольская правда», «Росбалт», «Московский комсомолец», «Эхо Москвы», «Газета.ru», «Фонтанка.ru», религиозные «Православный мир», islam.ru и др.<sup>3</sup>

Эта дискуссия фактически зафиксировала не только разность художественных взглядов, но и мировоззренческий раскол по отношению к традиционным ценностям русской культуры. Защищали постмодернистскую постановку журнал «Театр» в лице главного редактора Марины Давыдовой (весной 2022 году она покинула Россию из-за несогласия с проведением СВО, журнал «Театр» был закрыт); сайт Colta.ru (в марте 2022 был заблокирован на основе 149-ФЗ) и зарегистрированная в Латвии русскоязычная «Медуза» (в марте 2022 года была за-

<sup>1</sup>. См. Кондаков И.В. Эристика как феномен культуры // Кондаков И.В. Вместо Пушкина. Незавершенный проект :Этюды о русском постмодернизме. – М.: Изд-во МБА, 2011. С. 13-17; Кондаков И.В. Введение в историю русской культуры. – М.: Аспект Пресс, 2007. С. 387.

<sup>2</sup>.Из новосибирской постановки оперы «Тангейзер» убрали провокационный постер.- Интерфакс. - 16 марта 2015 //Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/430036> (Дата обращения 10.01.2023)

<sup>3</sup>. Куличкина Г.В. Театральная журналистика: учебное пособие для вузов — М.: Изд-во Юрайт, 2022. С. 30-32.



блокирована, в январе 2023 году Генеральная прокуратура РФ признала деятельность «Медузы» нежелательной на территории России). Против «провокативных зрелищ» выступили «Литературная газета» в лице главного редактора Юрия Полякова, представителей академического литературоведения — на страницах этой же газеты, газета «Культура». Споры представляли из себя противоборство, в котором не предусматривался поиск согласия. Дискуссия осуществлялась в системе принципов противоречивой постсоветской культуры с провозглашенными ценностями свободы творчества и культурного блага для социума. Регулятором разрядки напряженности вокруг спектакля стал механизм инверсии. Суд признал невиновность театральных деятелей в оскорблении чувств верующих, но директор театра был отстранен от должности, спектакль снят с репертуара. Культурное снятие бинарной оппозиции «постмодернизм» и «традиционализм» оказалось мнимым.

Другой регулятивный механизм в деятельности журналистов проявился во время публичного обсуждения еще одного всероссийского скандала — постановки оперы «Кармен» Бизе в 2021 году режиссером Константином Богомоловым с дирижером Филиппом Чижевским на сцене Пермского академического театра оперы и балета. Зрителям были предложены «хасидские пляски на музыку Марша Тореадора, гигиенический тампон вместо розы, трансформация образа Кармен из испанской цыганки в одесскую воровку Соньку Золотую Ручку, а Хозе – в русского солдата Хазова»<sup>1</sup>. В обсуждение пермской «Кармен» было вовлечено более десятка СМИ: федеральных, региональных массовых общественно-политических, специализированных театраль-

ных, музыкальных. В блоге «Сумерки богов» музыкального обозревателя Вадима Журавлева в дискуссии приняло участие 184 человека, охват всей аудитории составил 19832 человек<sup>2</sup>.

Наиболее плодотворной стала дискуссия на базе всероссийского журнала «Музыкальная жизнь», где высказались ведущие ученые музыковеды и музыкальные критики, работающие в СМИ. «Красная линия» между спорящими прочерчена была на «карте» морали и этики. Спектакль назвала успешным проектом музыковед Екатерина Бирюкова (представитель сайта Colta.ru., заблокированного в марте 2022г.) Она считала, что «ничего апокалиптического в Перми не произошло. Работа Богомолова просто объявляет, что так тоже можно. <...> Он возвращает нас из музея, из кино, из храма (в какие еще одежды нынче рядится опера?) в живой театр, вызывающий неожиданные, возможно, грубые, но очень непосредственные реакции. Делает это Богомолов виртуозно. Да, он не церемонится с партитурой, режет ее, вставляет туда инородные элементы и забирает всю власть над музыкальным временем в свои руки. Но совершенно неправильно обвинять его в глупоте, а дирижера Филиппа Чижевского в конформизме. Если бы это было так, спектакль не катился бы легко». Ее оппоненты ответили, что считают главным в опере совсем не легкость в сценическом осуществлении придуманной истории, а музыкальную составляющую, уважение постановщика к композитору. Евгения Кривицкая, главный редактор журнала «Музыкальная жизнь», отметила, что режиссерская редакция мешает воспринимать музыку Бизе. Историк и теоретик музыки Михаил Мугинштейн заметил в сценической версии Богомолова распад музыкальной формы, глобальное искажение замысла композитора.

<sup>1</sup>. Качает, но мы держимся: «Музыкальная жизнь» подводит итоги уходящего года // Музыкальная жизнь: критико-публицистический журнал — 2021 № 12 // Режим доступа: <https://muzlifemagazine.ru/kachaet-no-my-derzhimsya> (Дата обращения: 22.02.2023).

<sup>2</sup>. Куличкина Г.В. Современные отечественные медиа в сфере театра: место в медиасистеме // Вестник Волжского университета имени В.Н.Татищева, 2021. №2 (35). В двух томах, том 2. С. 127-139.

Полгода спустя подводя творческие итоги сезона 2021 года, редакция всероссийского журнала «Музыкальная жизнь» назвала спектакль «Кармен» в Перми «антисобытием 2021 года» в масштабах России. Тем самым последовательно проведенная журналистами конструктивная медиация вывела читателей на новый уровень смыслового отношения к классике: постановщики обязаны соблюдать этику уважения к замыслу композитора<sup>1</sup>. Журналистская оценка казуса пермской «Кармен» Бизе в интерпретации Богомолова Ряды защитников этики уважительного отношения к классике увеличились, усилилось воздействие на ментальность театральных режиссеров.

Конструктивная медиация как регулятор в разрешении конфликта бинарных оппозиций в культуре оправдала себя в дискуссиях 2018 и 2019 годов на страницах «Петербургского театрального журнала». В 2018 году «Петербургский театральный журнал» (№4) предложил читателям дискуссию на тему *взаимоотношений театра и зрителя*. Был выдвинут тезис, что зрителю «современный театр может быть опасен» (Марина Дмитриевская). Тезис подкреплялся размышлениями об интерактивных спектаклях (партисипативном театре, т.е., театре соучастия, в котором зрители действуют в спектакле наравне с актерами, а не только наблюдают за происходящим на сцене). Именно такие представления стали одним из главных трендов отечественной театральной сцены 2010-х годов. «Зрителя в таком театре, - рассуждала филолог Елена Гордиенко, - подвергаются рискам — репутационному, публичному, психологическому. Ему предлагается по ходу спектакля провести эксперимент над собой, но никакого терапевтического сопровождения при

этом нет, и люди на спектакле могут получить (и получают) психологическую травму. Поэтому у зрителя исчезает доверие и чувство безопасности к такому театру<sup>2</sup>. Другие участники разговора - театральные критики Антон Хитров, Оксана Кушляева, режиссер и педагог Ада Мухина проанализировали сделанные в интерактиве постановки последних лет на современной российской сцене и призвали режиссеров не заниматься психологическим насилием над зрителем. В итоге здесь, как и в споре о пермской «Кармен», «красные линии» были прочерчены на «карте» нравственности. Прозвучал единодушный вывод: необходимы уважительные нормы этики во взаимоотношениях современного спектакля со зрителем при всех современных формах театрального представления. Было даны практические рекомендации театральным менеджерам: заранее сообщать зрителю о том, что ожидает его на спектакле, оговаривать возможность покинуть стены театра, если зритель не согласен быть объектом режиссерского активного внимания / насилия.

Чтобы понять, насколько необходима была данная дискуссия, стоит взглянуть на зрителя, которого могут потерять бесцеремонные театры, каков он? Лаборатория будущего театра ГИТИСа в эти же годы провела изучение портрета современного зрителя драматических театров по его социально-демографическим и социокультурным параметрам.<sup>3</sup> Групповой портрет театральной публики был представлен также в коллективном научном труде - экспертно-аналитическом докладе «Театр и зритель в предлагаемых обстоятельствах» под руко-

<sup>2</sup> Гордиенко Е. И. Когда театр может быть опасным? // Петербургский театральный журнал — 2018. № 1 С. 6 — 10.

<sup>3</sup> Портрет зрителя драматических театров. Всероссийское исследование театральной аудитории под руководством Н.В. Астаховой и Н. В. Большакова. — М.: Российский институт театрального искусства — ГИТИС, 2019. — 200 с. // Режим доступа: <http://www.thefuturelab.ru/portret2> (Дата обращения: 23.03.2023).

<sup>1</sup>. Качает, но мы держимся: «Музыкальная жизнь» подводит итоги уходящего года // Музыкальная жизнь: критико-публицистический журнал — 2021 №12// Режим доступа: <https://muzlifemagazine.ru/kachaet-no-my-derzhimsya> (Дата обращения 22.02.2023).

водством А.Я. Рубинштейна (он прозвучал на подведении итогов Года театра в России в 2019 году).<sup>1</sup> Выяснилось, что театры посещает наиболее образованная, трудоспособная и относительно успешная в производственной деятельности активная часть населения. Зрители хотят в театре увидеть определенных актеров, режиссера, хотят сопереживать героям, получить повод для раздумий или расширить кругозор. Многие выделяют в театре его гуманистическое предназначение большинства активной части публики предпочитает на сцене «здоровый консерватизм».

В 2019 году «Петербургский театральный журнал» вновь был медиатором, организовав круглый стол по теме «*Театр и историческая память*» (№2). Участвовали в нем, помимо критиков, историки и культурологи. Обсуждался ряд спектаклей за сезон 2014–2015 годов, времени юбилея исторических дат: 100-летие первой мировой войны, 70-летие Победы СССР над немецким фашизмом. Среди постановок, которые обсуждались на круглом столе, были «Нюрнберг» Алексея Бородина в РАМТе, «Кабаре “Брехт”» Юрия Бутусова в Петербургском театре Ленсовета и его «Бег» в Вахтанговском театре, в МХТ – «Мефисто» Адольфа Шапиро, «Молодая гвардия» в Московском театре «Мастерская» режиссеров Максима Диденко и Дмитрия Егорова и другие. Возникли трудности в поиске анализа спектаклей по одной теме, но сделанных в разных эстетиках: психологического театра, модернистского, игрового. Выяснилось, что не всегда выбранный режиссером «ключ» к воссозданию на сцене исторического прошлого открывает путь к видению хода Истории. Историк Артем Кравченко отметил, что важно не ослепляться простой моделью, в которой за прошлое борются общество и государство — в духе того, что

есть общество, у которого «правильное» видение прошлого, и оно знает, как об этом рассказывать, и есть государство, которое общество давит и что-то определенное о прошлом навязывает. Для историка важнее вопрос: документальный источник — это средство спектакля или самодостаточная ценность? Источник, документ — «это реальный голос, но голос может врать, может ошибаться. И вот здесь проблематизация важнее, чем фактографическая точность».<sup>2</sup> «Круглый стол» выявил, что в современных спектаклях на историческую тему часто скрыты политические мотивы; что режиссерам не хватает диалектики мышления в разработке темы. Не всегда совпадали масштабы заявленного образа истории и его реального сценического воплощения. С точки зрения культуролога Варвары Склез, «граница между прошлым и настоящим становится все более проницаемой. Именно потому прошлое так часто становится источником для достижения целей в настоящем. Это приводит к соприсутствию в публичной сфере самых разных образов и интерпретаций прошлого. Пожалуй, отличительная особенность ситуации последних лет (иногда описываемой через понятие «войны памяти») заключается в растущей интенсивности, с которой прошлое осмысливается и переживается в качестве такого ресурса»<sup>3</sup>.

В дискуссии рассматривалось отношение театральных деятелей к оппозициям «историческая достоверность - достоверность личного документа»; война как миф и как реальность; «официальное и частное» в мнении о войне. Но оказалась в стороне обсуждения бинарная оппозиция «война и мир», которая, среди прочего, важного и существенного, в современных условиях

<sup>1</sup> Театр и зритель в предлагаемых обстоятельствах. Экспертно-аналитический доклад (под ред. А.Я. Рубинштейна) — М. СТД РФ — С. 9-12. // Режим доступа: <http://stdrf.ru/news/2514/> (Дата обращения 24.02.2023).

<sup>2</sup> Круглый стол «Театр и историческая память» // Петербургский театральный журнал. - 2019.- № 2 // Режим доступа: <http://ptj.spb.ru/archive/96/memory-place/kruglyj-stol-teatr-i-istoricheskaya-pamyat/#link-2> (Дата обращения: 14.09.2020)

<sup>3</sup> Там же. // Proscaenium. Вопросы театра

тоже придавала «растущую интенсивность с которой осмысляется прошлое». Бинарная оппозиция «война и мир» в 2019 году звучала, пусть пока не на сцене, но в хрониках СМИ о боевых действиях украинских националистов в борьбе с «сепаратистами», и здесь заявляли о себе новые страницы современной истории на старую тему. Этот непроговоренный аспект исторической памяти остался непроявленным, неосознанным, «завис» в зоне ценностно-смысловой неопределенности. Таким образом, заявил о себе деструктивный элемент эристики в дискуссии, которая в целом была полезной для театральной среды.

Конструктивную медиацию с открытием новых смыслов в развитии театрального искусства предложил журнал «Театрал» в интервью с Борисом Любимовым, ректором Московского Высшего театрального училища имени Щепкина. Борис Любимов уверен, что театр — это постоянно меняющаяся сфера искусства, он неподвластен какому-то одному направлению<sup>1</sup>; что период расшатывания репертуарного театра, всеобщей фестивализации театральной жизни скоро закончится, что «за нынешними «ниспровергателями» никого нет». Чуть ранее, в журнале «Prosaenium. Вопросы театра» он как теоретик и практик утверждал: «Я верю в спокойных, в меру амбициозных и порядочных людей, я жду режиссеров-руководителей, которые смогут организовать работу в театре. Моя надежда на них. По моим расчетам, подъем имеет шанс подняться в 20-х годах текущего столетия»<sup>2</sup>. Близок к такой точке зрения взгляд театроведа и культуролога Полины Богда-

новой, которая считает современную ситуацию в театральном искусстве по-своему закономерным явлением последней фазы большого культурно-исторического цикла<sup>3</sup>.

Подводя итоги, отметим, что дискуссии в СМИ по актуальным проблемам отечественной театральной сцены, прошедшие в 2014-2021 годах, выявили сосуществование разных театральных практик, неоднозначность художественных исканий современных отечественных театральных деятелей, расшатанность критериев оценки художественной значимости спектаклей. Медиа зафиксировали нарушения этики уважительного отношения постановщиков к замыслу авторов классических произведений; этики уважительного отношения к зрителю; необходимость учитывать его интерес к театру с гуманистическими смыслами и «здоровым консерватизмом» в выборе сценической театральной формы. Функционирование СМИ и журналистов в сфере театра по актуальным проблемам современной сцены в роли модераторов, управляющих информационными потоками сцены и зала, в условиях переходного времени было целесообразно и профессионально. Оно помогало театральным деятелям и театральной публике прояснять и осмыслять содержательные и формальные аспекты происходящего в театре на новом историческом повороте. Для снижения напряженности культуры, предотвращения конфликтов интерпретаций и раскола использовались регулятивные механизмы инверсии, медиации и эристики.

<sup>1</sup> Борзенко Виктор. Борис Любимов: «Мы работаем на весь XXI век» интервью // Театрал — 2019 — 5 января. // Режим доступа: <https://teatral-online.ru/news/24651/> (Дата обращения: 10.09.2020).

<sup>2</sup> Любимов Б. Н. Попробуем дожить // Prosaenium. Вопросы театра», 2012 год, № 3- 4 // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/poprobuem-dozhit/viewer> (Дата обращения: 10.09.2020).

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ахиезер, А.С. Россия: критика исторического опыта (Социокультурная динамика России). 3-е изд., испр. и доп. М.: Новый хронограф, 2008. С. 863 - 864.
2. Барт Р. Смерть автора // Избранные работы. Семиотика. Поэтика / пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. М.: Прогресс, 1994. С. 384-391.
3. Бадью, А. Философия и событие. Беседы с кратким введением в философию /А. Бадью Ф. Тарби. - М.: Институт общегуманитарных исследований, 2023, С. 20 -21
4. Богданова, О.В. Постмодернизм: к истории явления и его органичности современному литературному процессу// Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер 2. Литературоведение 2003, вып. 2 (№10). С. 73-87.
5. Богданова П. Б. Историко-культурный цикл: российское театральное режиссерское искусство во второй половине XX — начале XXI века // Дисс. ...уч. степени доктора культурологии — М.: РАНХиГС. - 23.12.2019 // Режим доступа: <https://www.ranepa.ru/aspirantura/zashchity-dissertatsij/bogdanova-polina-borisovna/>
6. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции / пер. О.А, Печенкина.- Тула: Тульский полиграфист. 2013. 204с.
7. Борзенко Виктор. Борис Любимов Мы работаем на весь XXI век» интервью // Театрал — 2019 — 5 января. // Режим доступа: <https://teatral-online.ru/news/24651/>
8. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013. 280с.
9. Гордиенко Е. И. Когда театр может быть опасным? // Петербургский театальный журнал — 2018-№1 С. 6 — 10.
10. Долгова Ю.И. Феномен популярности общественно-политических ток-шоу на российском ТВ осенью 2014 года— весной 2015 — Вестник московского университета. Сер 10. Журналистика 2015. № 6. С. 162 - 177 // Режим доступа: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2015/6/fenomen-populyarnosti-obshchestvenno-politicheskikh-tok-shou-na-rossiyskom-tv-osenyu-2014-goda-vesno>
11. Ивинских Г.П. Трансформации театра в переходные эпохи России на рубежах XIX—XX и XX-XXI вв. (на материале театральной жизни Перми): монография; Перм. гос. ин-т культуры. Пермь, 2020. С. 229-230.
12. Качает, но мы держимся: «Музыкальная жизнь» подводит итоги уходящего года // Музыкальная жизнь: критико-публицистический журнал — 2021 №12 // Режим доступа: <https://muzlifemagazine.ru/kachaet-no-my-derzhimsya>
13. Кондаков И.В. Эристика как феномен культуры // Кондаков И.В. Вместо Пушкина. Незавершенный проект : Этюды о русском постмодернизме. – М.: Изд-во МБА, 2011. С. 13-17;
14. Кондаков И.В. Введение в историю русской культуры. – М.: Аспект Пресс, 2007. С. 387.
15. Кондаков И.В. Культурогенез исторических поворотов // Исторические повороты культуры : сб. ст. (к 70-летию профессора И.В. Кондакова) / общ.ред. и сост. О.Н. Астафьевой. - М.: «Изд-во «Согласие» 2018. С. 61-64.
16. Кривицкая-Барабаш Н.А. Постмодернизм: история любви и разочарований (Литература. Театр. Телевидение. Знаки и символы) — М.: Серебряные книги, 2007. 211с.
17. Круглый стол «Театр и историческая память» // Петербургский театальный журнал. - 2019.- №2 // Режим доступа: <http://ptj.spb.ru/archive/96/memory-place/kruglyj-stol-teatr-i-istoricheskaya-pamyat/#link-2>
18. Куличкина Г.В. Театральная журналистика: учебное пособие для вузов — М.: Изд-во Юрайт, 2022. С. 30-32.
19. Куличкина Г.В. Современные отечественные медиа в сфере театра: место в медиасистеме // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева 2021. № 2(35). В двух томах, том 2. С. 127-139.

20. Крюкова Т.А. Постмодернизм в театральном искусстве: специальность:17.00.01 «Театральное искусство»: автореферат дис. ... кандидата искусствоведения Санкт-Петербургской государственной академии театрального искусства. СПб., 2006. 28с.
21. Лиотар Ж. Состояние постмодерна / М.: Институт экспериментальной социологии. СПб.: Алетейя, 1998. – 160 с.
22. Липовецкий М. И. Русский постмодернизм. Очерки исторической поэтики.- Екатеринбург: Уральский государственный педагогический ун-т, 1977 - 246с.
23. Любимов Б. Н. Попробуем дожить // Prosaenium. Вопросы театра», 2012 год, № 3 - 4 // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/poprobuem-dozhit/viewer>
24. Пелипенко А.А., Яковенко И.Г. Культура как система. – М.: Изд-во «Языки русской культуры», 1998 . С. 59-74.
25. Портрет зрителя драматических театров. Всероссийское исследование театральной аудитории под руководством Н.В. Астаховой и Н. В. Большакова. – М.: Российский институт театрального искусства – ГИТИС, 2019. – 200 с. // Режим доступа: <http://www.thefuturelab.ru/portret2>
26. Скоропанова И. С. Русская постмодернистская литература: Учебное пособие, 2-е изд. М., 2000. С. 220.
27. Театр и зритель в предлагаемых обстоятельствах. Экспертно-аналитический доклад (под ред. А.Я. Рубинштейна) — М.: СТД РФ. С. 9-12. Режим доступа: <http://stdrf.ru/news/2514/> (Дата обращения: 24.02.2023)
28. Хабермас Ю. Философский дискуср о модерне / пер. с нем. – М.: Весь мир, 2003. 416 с.
29. Эпштейн М. Постмодерн в России. Литература и теория. – М.: издание Элинина, 2000, 368 с.
30. Hassan I. Making sense: The trials of postmodernist discourse. // New Lit. History, 1987. Vol. 18, №2. P. 437-459.

Дата поступления: 05.05.2023

УДК: 82-92; 340.131.5

DOI: 10.51965/2076-7919\_2023\_2\_2\_175

*Листопадов И. Ю., Коломийцева Е. Ю.*

## СВЯЗЬ НАУКИ С ХУДОЖЕСТВЕННЫМИ ПРОИЗВЕДЕНИЯМИ И ЖУРНАЛИСТИКОЙ

*Listopadov I. U., Kolomiytseva E. U.*

### RELATIONSHIP OF SCIENCE WITH ART AND JOURNALISM

**Ключевые слова:** научная журналистика, атомная отрасль, научное сообщество, литература, ядерная физика, поэты-ученые.

**Keywords:** scientific journalism, nuclear industry, scientific community, literature, nuclear physics, poet-scientists.

**Аннотация:** актуальность выбранной темы заключается в необходимости изучения художественной литературы с точки зрения наук разных областей, чтобы проследить влияние научных деятелей на формирование мыслей литературных деятелей, а также среди их читателей. Весьма важной проблемой является и изучение путей донесения научных знаний до основных масс населения через СМИ или литературную деятельность.

Цель статьи состоит в поиске и анализе примеров, а также определении связи между научным сообществом, деятелями культуры и журналистикой для того, чтобы ответить на вопрос: «Как определяется диалог между наукой (научными достижениями) и широкой массой населения? Как они влияют друг на друга?».

Ведущим методом, заложенным в основу решения проблемы, является изучение исторической и современной литературы в научной области, а также исследование взаимосвязи ученых со СМИ на примере атомной отрасли.

Выявлена взаимосвязь между деятелями искусств и учеными в различных научных областях и журналистами, влияние этих групп на общественное мнение и друг друга.

Результаты исследования могут применяться студентами и специалистами в области изучения научной журналистики в целом и в журналистике атомной отрасли в частности, а также в области литературоведения.

**Abstract:** the relevance of the chosen topic lies in the need to study fiction from the point of view of sciences of different fields in order to trace the influence of scientific figures on the formation of thoughts among literary figures, as well as the broad masses of the population and vice versa. A very important issue is also the study of ways to convey scientific knowledge to the main masses of the population through the media or literary activity.

The purpose of the article is to find examples and determine the relationship between the scientific community, cultural figures and journalism in order to answer the question: "How is the dialogue between science (scientific achievements) and the general population determined? How do they influence each other?"

The leading method underlying the solution of the problem is the study of historical and modern literature in the scientific field, as well as the study of the relationship of scientists with the media on the example of the nuclear industry.

It shows the relationship between artists and scientists in various scientific fields and journalists, the influence of these groups on public opinion and each other.

*The results of the research can be applied by students and specialists in the field of scientific journalism in general and in the journalism of the nuclear industry in particular, as well as in the field of literary criticism.*

Научная журналистика является, с одной стороны, мостом между научным сообществом и остальной массой людей, так как должна доводить до масс простым языком современные тенденции и достижения развития науки. С другой стороны – побудителем и источником притока новых «мозгов» в научную сферу, так как научная журналистика должна заинтересовывать молодых людей, жадных до знаний, в деятельности различных отраслей.

Однако, помимо научной журналистики, эти функции могут выполнять и деятели искусств. Симбиоз науки и искусства – явление мировой культуры и имеет схожие с журналистикой критерии.

Так, научное сообщество и деятели искусств ведут диалог друг с другом через свои монографии и произведения, зачастую вдохновляя друг друга. Помимо этого, наука и искусство – два взаимодополняющих способа познания и отражения мира.

Часто эти две сферы идут рука об руку, например, в архитектуре, дизайне, скульптуре, музыке, литературе и т.п. Такие произведения искусства анализируются с точки зрения науки. А наука, в свою очередь, имеет в себе творческие начала [1].

Художественная литература, как и научная журналистика, является источником знаний о науке:

- единстве мира, многообразии его проявлений, путей познания мира;
- роли и значения науки;
- взаимосвязи науки, техники и культуры, науки и искусства;
- достижениях и основных направлениях науки сегодняшнего дня;
- возможных технических приложений физики;
- физических явлениях и процессах в природе и изучаемых в лабораторных условиях.

Многие писатели тяготели к научным знаниям и отражали их в своих произведениях. А.С. Пушкин изучал философию И. Канта, экономику А. Смита, историю Ф. Гизо, физику Д. Араго и математику Ж. Даламбера. Также Александр Сергеевич вел активный диалог с научным сообществом, всегда рассуждал о передовых изобретениях и идеях в общении с ученым, изобретшим телеграф – П.Л. Шиллингом.

Л.Н. Толстой настолько увлекался наукой, что написал четыре детских сборника рассказов о физике: «Тепло», «Магнит», «Газы» и «Гальванизм».

Поэт и писатель А. Белый (Б.Н. Бугаев) с отличием окончил физико-математический факультет Московского университета. Увлекался биологией и химией и учился физике у ученого Н.А. Умова. Позднее он писал:

И строгой физикой мой ум  
Переполнял профессор Умов.

А.Н. Толстой, работая над романом «Гиперболоид инженера Гарина», настолько глубоко вошёл в тему и изучил предмет, что даже составил чертежи гиперболоида и пытался дать ему техническое обоснование.

Все эти аспекты и примеры работают и в обратную сторону. Ученые тоже способны осуществлять популяризацию собственных работ и работ своих коллег, а также заниматься искусством, литературой или писать статьи, но не научные, а журналистские.

Все три аспекта: журналистика, наука и искусство тесно связаны друг с другом. Наука способна сама заряжаться от искусства, усваивая его ценности. Еще советский ученый и философ А.К. Сухотин отмечал: «Чтобы запустить ракету, нужна частичка поэзии» [2, с. 117].



Наука и литература всегда были взаимосвязаны. С одной стороны, наука дает авторам большое поле для выбора тем, исследований, рассуждений и творческих выдумок. Литература же в своем проявлении, а особенно фантастическая, футуристическая или околонукавая, позволяет авторам-исследователям порассуждать о будущем человечества. Так, некоторые авторы предсказали появление в будущем таких изобретений, как:

– Солнечные панели. Хьюго Гернсбек «Ральф 124С 41+» в 1911г. За 43 года до их фактического появления [6-7];

– Бионические импланты. Мартин Кайдин «Киборг» в 1972 г. Спустя 41 год (в 2013-м) был создан первый бионический протез – нога [8-9];

– Кредитные карты. Эдвард Беллами «Взгляд назад» в 1888 г. Только через 62 года появится первая кредитная карта Diners Club, позволяющая своему владельцу получать неограниченное количество кредитов в банке [10-13];

– Экстракорпоральное оплодотворение. Джон Холдейн «Дедал, или наука и будущее» в 1924 г. В реальности группа при университете Монаш, возглавляемая Карлом Вудом, добилась первой в мире ЭКО-беременности у человека в 1973 г. посредством искусственного оплодотворения. Эта же группа получила первого в мире младенца, резвившегося из замороженного эмбриона в 1983 г. и многое другое [14-17].

Что немаловажно, такие «авторы-предсказатели» имели те или иные знания в различных областях физики, медицины или просто были хорошими выдумщиками.

В то же время, знание и понимание физических законов, закономерностей протекания процессов и явлений позволяют автору создавать достоверные с научной точки зрения высокохудожественные произведения.

Таким образом, работы многих писателей-фантастов тесно связаны с их увлечениями, хобби или основной деятельностью, что говорит о том, что достоверный писа-

тель всегда должен хорошо разбираться в области, о которой пишет.

Использование атома в истории человечества предсказали сразу 2 автора: Герберт Уэллс в своем романе «Освобожденный мир» в 1914 году (еще до Первой мировой войны) и наш соотечественник А. Богданов (Малиновский) «Красная звезда» в 1908 году (за 3 года до предложения планетарной модели атома Резерфордом).

В «Красной звезде» Богданов исследует использование атома в мирных целях – атомные двигатели, описав тот факт, что частицы атома содержат в себе большой энергетический потенциал. Герберт Уэллс использовал уже наработанные к тому времени исследования физиков Резерфорда, Рамсея и Содди и, помимо создания АЭС, предложил более радикальный способ использования атома. Так появилось первое упоминание атомных бомб или ядерного оружия, за 31 год до первого испытания в 1945-м.

Интересно, что по Уэллсу первая АЭС должна была появиться в 1953-м году, но на деле «мирным» атом стал в 1954 году на только что построенной советской АЭС в Обнинске с мощностью 5000 кВт. Для сравнения современные энергоблоки АЭС могут генерировать до 1255 МВт (брутто), как на строящейся Курской АЭС ВВЭР-ТОИ (ВВЭР-1300) [18].

До этого речь шла о современных изобретениях человечества, открывших атом. Но впервые об атоме, как о частице, из которой создано все вокруг, упоминали еще в Древней Греции.

Атомизм – философия, зародившаяся в древнегреческую эпоху, ее основоположниками являлись Левкипп и Демокрит, согласно этой теории все материальные вещи состоят из химически неделимых частиц – атомов:

Великая догадка Демокрита!  
От человека глаз что было скрыто,  
Науки точной тонкими приборами,  
Отважными ума дозорами,

Навеки у природы отвоено  
И в числовые формулы заковано [3].

С.А. Снегов проводит интересную параллель при описании современной истории использования ядерной энергии со средневековой историей и древнегреческой мифологией. Так, в легенде о Прометее титан подарил людям огонь, тем самым дав человечеству различные ремесла, письменность, искусство, позволил приручать животных, заниматься земледелием и мореходством. Боги наказали за это титана и людей, заточив в цепи первого и настав бед и пороки на вторых.

Согласно мифу, Прометей хотел сделать людей равными богам, но его затея провалилась, однако Маркс называл этого мифического персонажа «самым благородным святым и мучеником в философском календаре» [5].

Со временем легенда о божественном даре в истории человечества превратилась в научный поиск. Огонь когда-то защитил человека от враждебных стихий природы. Но мало было лишь защищаться от них – требовалось полностью подчинить их себе [4]. Таким образом, в средневековье появилась легенда о философском камне, способном изменять структуру материала, превращая его в золото, подобно тому, что был подарен царю Фригии Мидасу богом Дионисом.

В современной истории человечество искало новые, более мощные, чем огонь, источники энергии. Писатель-фантаст, популяризатор науки С.А. Снегов пишет, что «энергия – истинный дар Прометей!», и что «выражение "Прометей закованный" стало синонимом формулы: "Скрытая энергия"» [4].

В XX веке была найдена эта энергия, философский камень из книжек алхимиков средневековья. Открытие физиками реакции преобразования ядер атомов сделало возможным из легких элементов синтезировать более тяжелые, тяжелые – дробить на легкие. И фантазия о получении любых

элементов из проблемы перетекла в промышленность.

Журналисты, писатели, литераторы и другие деятели искусств немало привносят в развитие атомной отрасли и стараются заинтересовать этой сферой читателя и слушателя. Однако помимо них в контакт с обывателем входят и деятели науки. Ученые, сотрудники атомных агентств соприкасаются с читателем либо напрямую, либо через диалог с журналистом, который служит мостом и призван заинтересовать, иногда упростить, но самое важное – донести суть открытия.

В «Росатомоме» было создано Управление по взаимодействию с органами государственной власти и информационной политике Федерального агентства по атомной энергии, в рамках которого государственной корпорации было поручено ряд новых направлений работы. С другой же стороны, оно так и продолжило держать контакт с общественностью и информировать его обо всем происходящем в отрасли. В эту работу активно включаются руководители различных предприятий отрасли и министры, от которых в большей степени и зависит результат информирования общественности, как регулятивного механизма. Постепенно все более открытой становится информация об отрасли, деятельности отдельных департаментов и открытиях произведенных нашими учеными, увеличивается объем издаваемых статей по теме. Начальник Управления по взаимодействию с органами государственной власти Н.Э. Шингарев говорил: «Мы обречены на открытость. В настоящее время ни одна крупная организация, тем более такая сложная отрасль, как атомная энергетика и промышленность, не может существовать в закрытом обществе. Общество у нас открыто, и мы это понимаем, и в этом направлении движемся [19].»

Один из примеров «открытости» перед обществом отрасли служит тот факт, что за 2022 год в НИАУ МИФИ было проведено около 40 мероприятий для старшеклассников, в рамках которых были прове-

дены мастер-классы, лекции и экскурсии. В рамках проведенных мероприятий участие приняли и ведущие ученые отрасли, которые имеют богатый опыт в международных проектах [20].

Многие международные организации, в том числе МАГАТЭ, работают над формированием позитивного образа и отношения общества к атомной отрасли. Например, несколько лет назад МАГАТЭ организовало конференцию «Управление ядерным знанием», в которой приняли участие представители 45 государств. На конференции были четко определены цели и задачи Агентства – привлечение молодежи в ядерную отрасль, продвижение отрасли и обеспечение свободного доступа к необходимой информации для формирования общественного мнения [21].

Молодое сообщество начало работу в этом направлении. В Братиславе, Сеуле, Торонто, Стокгольме были организованы и проведены первые молодежные конференции по ядерной энергии. Среди инициаторов и организаторов – «Росатом» и молодежный клуб российского ядерного общества.

На этих конференциях собираются студенты и молодые специалисты со всего мира и делятся своими достижениями и разработками в ядерной энергетике. На специализированных стендах было представлено огромное количество работ, докладов, научных изысканий по отдельным областям ядерной сферы, особый интерес и отклик у молодых специалистов вызвала тема "Ядерная энергия и общественное мнение".

Как заявил президент Европейского ядерного общества А. Ризинг, только полный доступ общественности к информации об ядерных объектах и абсолютная открытость сможет коренным образом изменить ситуацию и повлиять на формирование положительного общественного мнения.

По мнению эксперта, необходимо через школы и учителей организовывать экскурсии для школьников. Дать возможность

общественным организациям и лидерам мнений лично убедиться в безопасности объектов. "По-моему, конкретные люди верят только конкретным людям", - утверждает А. Ризинг [22].

Озабоченность людей понятна. Многие обеспокоены вопросами экологии в стране и защитой окружающей среды. Но не все понимают, за что они борются. В обществе много стереотипов и опасений по поводу небезопасности ядерных объектов. Для многих слово «ядерный объект» является синонимом «радиация». Трагедия на Чернобыльской АЭС разрушила миф о безопасности ядерных объектов. И ученым пока не удалось создать метод управления техническими системами, в котором человеческий фактор не играл бы решающей роли.

СМИ приложили свою руку к созданию мифов, манипулируя общественным мнением и преследуя свои цели и интересы. Но атомная энергетика возникла не совсем недавно. А все нынешние экологические проблемы идут еще с 50-х-60-х годов, когда формировался наш атомный щит. И когда мало кто думал о проблемах экологии и безопасности.

Все негативные последствия современности – это результат деятельности начала ядерного века. Атомный щит был необходим, и он создавался всеми доступными средствами и ресурсами. Именно в этот период, по мнению экспертов, произошло основное загрязнение окружающей среды. Сегодня атомная энергетика другая, используются современные технологии, новые решения в области безопасности. И об этом людям необходимо рассказывать. Дальнейшее развитие ядерной отрасли не имеет никакого отношения к загрязнениям, которые случились полвека назад. Современные технологии усовершенствовались, ученые работают над системами очистки и снижения риска загрязнений [23].

Конечно, это не означает, что проблем в отрасли нет. Они есть, и ученые ищут пути их устранения. Это и безопасность реак-

тора, и высокая себестоимость станций, радиоактивные отходы и отработанное ядерное топливо, вывод отработанных АЭС из эксплуатации. Ну и самая острая проблема, решение которой пока не найдено – нераспространение опасных технологий и хищение радиоактивных материалов. Именно этими вопросами сейчас занимаются ученые. И если они смогут их решить, то за атомной отраслью будущее. Она станет одной из ключевых отраслей экономики, надежной основой обороноспособности и национальной безопасности страны.

Таким образом, на примере работы атомной отрасли, можно проследить связь научного сообщества с журналистами как мост, используемый для трансляции своих идей, мыслей и достижений. И наоборот, влияние на ученых СМИ, которые собирая всю имеющуюся информацию, волнения населения, транслируют их через свои публикации или задавая вопросы на пресс-конференциях или интервью. В этом случае хороший журналист, как и писатель, пишущий на научную тематику, обязан хорошо разбираться в истории вопроса, его нюансах, иначе работа журналиста окажется посредственной, пройдет мимо читателя и не отложится в умах людей.

Всевозможные литературные жанры, такие как научная фантастика, биография, научно-популярная и научно-художественная литература, тесно связаны с научной деятельностью и мыслями человечества в ту или иную эпоху. Проведя анализ ряда произведений, как современных, так и старинных, в виде древних мифов и легенд, а также изучив роль журналистики в новейшей истории, можно судить о некоторых сторонах науки физики в их сути:

– история физических открытий и технических изобретений. Эта сторона отражает дух исторической эпохи, ее стремления и мысли, давая, таким образом, техническую оценку мистического;

– современные достижения науки, техники и основополагающие направления их развития;

– физические процессы и явления. Данная сторона призвана описать и объяснить суть этих явлений;

– прикладные физические науки. Робототехника, строительство, сельское хозяйство, медицина и прочее. Эта сторона описывает реальные изобретения и технологии, устройства и приборы общества, придуманные человеком;

– взаимообусловленность и связь научного познания, технологий и культуры в целом;

– демонстрация роли и значения науки в обществе;

– диалог между научным сообществом и массами через литературу и журналистику. Привлечение внимания к проблемам в науке и подогревание интереса к их решениям;

– взаимосвязь физики и литературных произведений также просматривается в содержании (темы, сюжеты, описание явлений и т.п.); физика, её достижения используются при анализе произведений (синергетический подход и т.п.).

Научное сообщество и деятели искусства всегда вдохновляли друг друга на создание смелых работ, тем самым двигая человечество по пути исследования и открытий. И так же, как и журналистика, искусство способно отразить и разные взгляды, мнения на эти самые открытия и идеи.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Бордонская, Л.А. Физика и культура // Ученые записки ЗабГУ. Сер.: Физика, математика, техника, технология. 2014. № 3 (56). С. 117–131.
2. Сухотин, А.К. Ритмы и алгоритмы. 2-е изд. М.: Молодая гвардия, 1988. 223 с.
3. Бухарин, Н.И. Мир электронов // А. А. Сванидзе, Вторая муза историка. М.: Наука, 2003. С. 84.

4. Снегов, С.А. Прометей раскованный. - М.: Детская литература, 1972. 240 с.
5. Нусинов, И. М. История образа Прометея. - М.: Гослитиздат, 1958. 551 с.
6. Хьюго Гернсбек Ральф 124С41+ // Modern Electrics. - 1911. - №4.
7. Перлин, Дж. The Silicon Solar Cells Turns 50 National Renewable Energy Laboratory (NREL) (август 2004).
8. Кайдин М. Киборг. - New York: Warner Books, 1972. 318 с.
9. Популярная механика. 2014. № 7. С. 20.
10. Беллами Э. Взгляд назад // Science Fiction and Fantasy. 1977
11. Беллами Э. Взгляд назад // The Road to Science Fiction: From Gilgamesh to Wells. 1977
12. Беллами Э. Взгляд назад // Утопия XIX века. Проекты рая. 2019
13. Архивная копия от 27 февраля 2020 на Wayback Machine // РБК, фев. 2020
14. Холдейн Д. Дедал, или наука и будущее. - Boston: EP Dutton and Company, Inc, 1924.
15. De Kretzer D, Dennis P, Hudson B, Leeton J, Lopata A, Outch K, Talbot J, Wood C. Transfer of a human zygote. // Lancet. 1973 Sep 29;2(7831):728-9.
16. Trounson A. Development of in vitro fertilization in Australia. // Fertil Steril. 2018 Jul 1;110(1):19-24.
17. Trounson A, Mohr L. Human pregnancy following cryopreservation, thawing and transfer of an eight-cell embryo. // Nature. 1983 Oct 20-26; 305(5936):707-9.
18. На Курской АЭС-2 началось сооружение новых блоков // atominfo.ru URL: <http://www.atominfo.ru/news/z0219.htm> (дата обращения: 24.02.2023).
19. Дронишинец А.Н., Носырев Н.А. Противоречия формирования положительного общественного мнения об атомной энергии: социологический анализ // Фундаментальные исследования. 2005. № 8. С. 66-69.
20. Ведущие подразделения НИЯУ МИФИ провели более 40 мероприятий для московских старшеклассников в 2022 году // Атомная Энергия 2.0 URL: <https://www.atomic-energy.ru/news/2022/12/30/131754> (дата обращения: 24.02.2023).
21. International Atomic Energy Agency. Meeting of Senior Officials on Managing Nuclear Knowledge. 17 -19 June 2002 International Atomic Energy Agency. Vienna International Center. Austria. Summary Meeting Report. Issued 25 June 2002.
22. Ядерному миру - да! // Полярное Сияние URL: <https://polar.mephi.ru/ru/news/2000/april/TYNC.html> (дата обращения: 24.20.2023).
23. Энергия возрождения // Завтра.ру URL: <https://zavtra.ru/blogs/2001-04-1752> (дата обращения: 24.02.2023).

Дата поступления: 02.04.2023

УДК: 82-92; 070

DOI: 10.51965/2076-7919\_2023\_2\_2\_182

*Павлова А.Н.*

## ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТЬ КАК СКВОЗНОЕ ЯВЛЕНИЕ В РОССИЙСКИХ МЕДИА: МЕДИАХОЛДИНГИ, ОНЛАЙН-ПРОЕКТЫ, ПОДКАСТЫ

*Pavlova A.N.*

## HUMAN-CENTRICITY AS A CROSS-CUTTING PHENOMENON IN RUSSIAN MEDIA: MEDIA HOLDINGS, ONLINE PROJECTS, PODCASTS

**Ключевые слова:** социальная журналистика, журналистика соучастия, онлайн-СМИ, медиахолдинги, подкасты, российские медиа, проблематика СМИ, человекоцентричность, функции СМИ, ответственность СМИ.

**Keywords:** social journalism, complicity journalism, online media, media holdings, podcasts, Russian media, media issues, human-centricity, media functions, media responsibility.

**Аннотация:** Актуальность исследования связана с тем, что современные медиа проявляют все более сильное внимание к историям отдельных людей, в которых в миниатюре отражаются массовые социальные проблемы. В настоящее время сильна тенденция участия редакций СМИ в общественной деятельности и решении существующих проблем. Но для корреспондента не обязательно брать на себя роль активиста или правозащитника, чтобы способствовать преодолению трудных ситуаций людей. Выявление и трансляция историй людей в сложном положении, описание опыта коллективной помощи помогают развивать самоорганизацию и ответственность общества.

Целью статьи стало выявление особенностей материалов СМИ, посвященных истории конкретного человека. Для этого были изучены теоретические наблюдения исследователей, рассматривающих явление социальной журналистики. Также были отобраны и проанализированы публикации СМИ, построенные на историях людей в сложных ситуациях.

В первой части статьи дается обзор подходов исследователей к понятию социальной журналистики и журналистики соучастия. Рассматриваются исследования, посвященные освещению различных групп социальных проблем. Также приводятся рекомендации практиков, пишущих о людях в трудной ситуации. Для дальнейшего анализа материалов были исследованы подходы к созданию портрета героя публикации, испытывающего влияние сложных обстоятельств.

Во второй части рассматривается три материала СМИ, посвященных истории человека: в публикации издания *The Village* в группе медиахолдинга, в онлайн-проекте «Такие дела» и в подкасте «Ученицы». Каждый из примеров материалов рассмотрен в ключе подходов к изображению героя материала, рассмотренных в теоретической части. Разобраны примеры использования таких подходов, как описание внешности человека, передача биографических фактов о нем, приведение прямой речи, наличие контраста между героем и фоном – окружающими обстоятельствами.

В выводах приводится обобщение рассмотренных материалов и результаты анализа публикаций в ключе изученных теоретических подходов. Отмечается, что происходит и развитие визуальной сложности материалов социальной направленности, и наращивание точности в отборе общественных проблем и героев, репрезентирующих их.

**Abstract:** *The relevance of the study is due to the fact that modern media are showing increasing attention to the stories of individual people, in which mass social problems are reflected in miniature. Currently, there is a strong tendency for media editorial offices to participate in public activities and solve existing problems. But it is not necessary for a correspondent to take on the role of an activist or a human rights defender in order to help people overcome difficult situations. Identifying and broadcasting stories of people in difficult situations, describing the experience of collective assistance help to develop self-organization and responsibility of society.*

*The purpose of the article was to identify the features of media materials devoted to the history of a particular person. For this purpose, the theoretical observations of researchers considering the phenomenon of social journalism were studied. Media publications based on the stories of people in difficult situations were also selected and analyzed.*

*The first part of the article provides an overview of researchers' approaches to the concept of social journalism and journalism of complicity. Studies devoted to the coverage of various groups of social problems are considered. The recommendations of practitioners who write about people in difficult situations are also given. For further analysis of the materials, approaches to creating a portrait of the hero of the publication, influenced by difficult circumstances, were investigated.*

*In the second part, three media materials devoted to human history are considered: in the publication of *The Village* in the media holding group, in the online project "Such Things" and in the podcast "Pupils". Each of the examples of materials is considered in the key of approaches to the image of the hero of the material considered in the theoretical part. Examples of the use of such approaches as a description of a person's appearance, the transfer of biographical facts about him, direct speech, the presence of a contrast between the hero and the background – surrounding circumstances are analyzed.*

*The conclusions summarize the materials considered and the results of the analysis of publications in the key of the studied theoretical approaches. It is noted that there is also a development of the visual complexity of social-oriented materials, and an increase in accuracy in the selection of social problems and heroes representing them.*

Актуальность выбранной темы продиктована тем, что в настоящее время СМИ стремятся не только информировать, просвещать и развлекать аудиторию, но и выступать в качестве института, способствующего решению общественных проблем и снижению социальной несправедливости. Многие СМИ запускают собственные социальные проекты или открывают фонды помощи, перенимая функционал общественных организаций. Но и в рамках собственно журналистской деятельности СМИ могут участвовать в регулировании жизни общества, одним из таких способов является выявление ситуаций незащитности, безвыходности, бесправности конкретных людей. Наиболее явно и резко эти ситуации обрисовываются в СМИ на примере отдельных героев с их личной историей, указывающей

на явление в целом. На фоне масштабных процессов, происходящих в сфере международной политики и экономики, часто могут оставаться в тени проблемы, с которыми сталкивается отдельный человек или семья. В связи с этим еще более сильно проявляется запрос на социальную функцию журналистики, на привлечение внимания к уязвимому положению человека, к его индивидуальным сложностям.

Тенденцию к появлению человекоцентричности в текстах СМИ можно объяснить также тем, что журналистика впитывает определенные черты смежных информационных акторов, например, блогеров, которым в основном не свойственно обобщать картину явления, а наоборот, говорить исключительно о собственном опыте. Такие кейсы вызывают у аудитории больше дове-

рия, поскольку пользователи видят контекст жизни автора в деталях и не сомневаются в его искренности. Для СМИ сложнее создать подобный уровень контакта и доверия аудитории, поскольку они не имеют возможности постоянного взаимодействия с одной и той же аудиторией, а личность автора зачастую обезличена. Вместе с тем отдельные приемы СМИ могут заимствовать, и читатели воспринимают это органично. Именно этот эффект можно наблюдать на примере публикаций, где взят за основу один или несколько героев, которые рассматриваются с максимально близкого расстояния и в контексте их собственной жизни. И в отличие от блогеров, которые вправе уделять внимание любым вопросам – от бытовых моментов до бессмысленных трендов – журналисты используют такой подход для выявления социальных проблем и способствованию их решению.

Целью текущего исследования является выявить, какие особенности отличают материалы различных СМИ, построенных вокруг ситуации отдельного человека. Для достижения этой цели были определены следующие задачи:

1. Изучить актуальные работы исследователей, посвященные освещению социальных проблем в СМИ, отобрать и обобщить ключевые наблюдения, значимые для раскрытия темы статьи.

2. Рассмотреть материалы СМИ различных форматов, использующие принцип человекоцентричности, рассматривающие ситуацию отдельного человека в контексте значимой общественной проблемы.

3. Проанализировать подходы этих СМИ и журналистов к подбору героев, описанию их ситуации и раскрытию их индивидуальных особенностей.

Для изучения теории вопроса нами были исследованы публикации двух категорий. В первую группу вошли публикации, в которых разбираются особенности освещения различных групп социально значимых проблем в СМИ, таких как домашнее насилие, положение тюремных заключен-

ных, продуктовый дефицит и другие. Ко второй группе можно отнести научные публикации, посвященные тому не что, а как освещают журналисты в контексте социально значимых проблем. Эти материалы касаются того, какие форматы и жанры используются, какие действуют этические принципы, какие функции реализуют СМИ в этот момент, каким способом представляется герой материала. Перейдем к более подробному рассмотрению собранных исследовательских наблюдений.

Начнем с того, что и определение, и положение социальной журналистики являются предметом дискуссии в исследовательском поле. Этот вопрос не перестает возникать в научном диалоге в связи с тем, что развитие медиапространства вносит новые аспекты и заставляет уточнять и корректировать трактовки. Как отмечает один из ключевых исследователей журналистской практики И.М. Дзялошинский, традиционно социальная журналистика определяется через предмет интереса журналиста и тематику публикаций: «положение в обществе различных – в основном социально уязвимых – социальных групп (пенсионеров, сирот, многодетных семей, переселенцев и др.), соблюдение прав человека, экономическое благосостояние граждан, здравоохранение, образование и т.д.»<sup>1</sup>. При этом автор отмечает, что этот подход является узким, не принимая во внимание значимое отличие этой ветви журналистики от остальных: то, что она частично переходит от освещения проблемы непосредственно к ее решению. Он подчеркивает: «социальная журналистика обладает функциональной спецификой, поскольку ориентируется не на информирование и выражение общественного мнения, а на непосредственное

---

<sup>1</sup>Дзялошинский И.М. Социальная журналистика: поле для профессионалов или поляна для дилетантов? [Электронный ресурс]. - URL: <https://dzyalosh.ru/03-01-Sistemnie-Osobennosti/Socialnaya-Jurnalistika.pdf> (дата обращения: 24.04.2023)



вмешательство в реальную жизнь»<sup>1</sup>. Для иллюстрации этой особенности тем же исследователем был предложен термин «журналистика соучастия» в качестве русскоязычного дополнения термину *participatory journalism*<sup>2</sup>. Это специфическое положение даже позволяет рассматривать социальную журналистику не как самостоятельное направление журналистики, но как форму общественной деятельности<sup>3</sup>.

Возвращаясь к взгляду на социальную журналистику в ключе журналистской науки следует привести мнение исследователя Т.И. Фроловой, которая обратила внимание на комплекс задач, которые она решает. В этом перечне открытие новых тем и проблем, выражение новых взглядов, предоставление полной информации о социальной сфере, упорядочивание социальных отношений, а также, что особенно важно для нашего исследования, это некая адресная помощь через внимание к ситуации отдельного человека, в этом случае решается задача «помочь одному человеку в конкретной ситуации, рассказать о прецеденте решения проблемной ситуации»<sup>4</sup>. Эти задачи стоят перед журналистикой всегда, поскольку являются ключевыми, и внимание исследователей к ним в отдельные периоды меньше, в отдельные – больше, но стабильно сохраняется. Например, исследователь С.Б. Стебловская указывает на то, что можно зафиксировать новый пик востребованности социальной журналистики: «10 лет назад теоретики задавались вопросом «как вернуть в информационное про-

странство живого, настоящего человека во всем многообразии его социальных связей»<sup>5</sup>... то сегодня имеет смысл говорить о «перезагрузке» социальной журналистики, успешном использовании ею всех средств, предоставляемых информационной эпохой, новой вехе в развитии социальной журналистики»<sup>6</sup>. Исследователь приводит в доказательство этому востребованность нескольких крупных онлайн-изданий социальной ориентации, но основной акцент делается на изучение практики региональных СМИ, которые, по мнению автора, «традиционно считаются более "человекоориентированными", чем федеральные. Региональные СМИ знакомы со всем спектром местных проблем, они не понаслышке знают, какие вызовы стоят перед людьми»<sup>7</sup>. Автор подчеркивает, что, несмотря на то, что проблемы людей рассматриваются в этом случае на уровне региональных медиа, благодаря единству онлайн-пространства они могут на волне интереса публики выйти за рамки местной аудитории. В свою очередь, таким способом это может попасть в поле зрения федеральных журналистов, которые пользуются различными поисковыми инструментами, отслеживающими всплеск интереса к теме, например, *google trends*, где можно отследить частоту поиска «по определенному региону с указанием популярности по субрегионам»<sup>8</sup>.

Тематике социальной журналистики посвящаются и более комплексные исследования, например, работа Т.И. Фроловой и

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Дзялошинский И.М. – Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М: Престиж, 2006. – С.10.

<sup>3</sup> Социальная журналистика как общественная деятельность: опыт и научные исследования в России, США и странах Северной Европы: матер. международного семинара (17–18 марта 2014 года) / под ред. С. Г. Корконосенко. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т; Ин-т «Выш.шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. — С.126.

<sup>4</sup> Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. – М: Пульс Москв., 2003. – С. 44.

<sup>5</sup> Фролова Т.И. Человек и его мир в информационной повестке дня : гуманитарные технологии в журналистике. – М: Агентство социальной информации, 2009. – С.288.

<sup>6</sup> Стебловская С.Б. Специфика освещения социальной проблематики в региональных СМИ (на примере мурманской радиостанции «Большое радио») // Мир науки, культуры, образования. – 2019. - № 2 (75). – С. 551.

<sup>7</sup> Там же

<sup>8</sup> Всеволодова А.В. Использование информационных технологий в профессиональной деятельности (на примере инструментов Google) // Сборник материалов международной научно-практической конференции Академии МУБиНТ. – 2022. – С. 215.

А.С. Гатилина «Социальные проекты местных СМИ в контексте принципов партиципаторной журналистики», где разбирается практика реализации социальных проектов журналистами региональных медиа – рассматривается 126 проектов из различных регионов. Исследователи видят предпосылки к общественной деятельности от лица СМИ в низком уровне самоорганизации общества, они подкрепляют это результатами исследований, указывающих, что «безвозмездно помогали людям в трудной жизненной ситуации лишь 9% опрошенных; в волонтерских активностях участвовали лишь 2% россиян; столько же – в деятельности общественных организаций... 35% россиян ни в какие общественные активности в период с 2016 по 2019 гг. не были вовлечены»<sup>1</sup>. Один из выводов исследователей указывает на то, что СМИ со своей социальной активностью компенсируют недостаточную деятельность некоммерческих организаций, дают обществу пример инициативы, чтобы в дальнейшем граждане могли самостоятельно объединиться для решения какой-либо проблемы, имея перед глазами такую модель: «В ходе реализации социальных проектов и инициатив СМИ не только содействуют решению конкретных социальных проблем, но и способствуют формированию гражданской ответственности и гражданских компетенций аудитории, что, в свою очередь, позволяет гражданам впоследствии самостоятельно, без первоначального импульса со стороны СМИ, объединяться в решении актуальных социальных проблем»<sup>2</sup>. На наш взгляд, материалы СМИ, обращающие внимание на проблемную ситуацию человека, являются

<sup>1</sup> Ценностная солидаризация и общественное доверие в России // Исследовательская группа «ЦИРКОН». – 2019. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://doverie.zircon.tilda.ws/doverie> (дата обращения: 24.04.2023).

<sup>2</sup> Фролова Т.И. Гатилин А.С. Социальные проекты местных СМИ в контексте принципов партиципаторной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10: журналистика. – 2021. - №3. – С.121-151.

именно таким импульсом для объединения общества в стремлении помочь этому конкретному герою материала или людям поблизости к читателю, которые попали в схожую ситуацию.

Переходя к рассмотрению взглядов исследовательского и профессионального сообщества на актуальные форматы материалов социальной журналистики, стоит, прежде всего, отметить, что внимание к человеку также называется одним из самых значимых трендов этого направления. Так, в подборке трендов социальной журналистики, сделанной на основе результатов конференции АСИ и «Благосферы» «ЗаЧем будущее социальной журналистики?» наряду с тенденциями к мультимедийности изложения, использованию лонгридов, стиранию грани между профессиональными и гражданскими журналистами, отмечается тренд внимания к человеку. Он рассматривается не как простой факт, а как характерная черта работы с историей человека: «В журналистских материалах на социальную тематику сегодня акцент переносится с явления (например, болезни человека) на личность (кем был этот человек до болезни, что он делает сейчас)»<sup>3</sup>. В пояснение этому приводятся слова блогера Екатерины Гордеевой: «Не лишайте человека свойств и избегайте стереотипов... Напишите об обычном человеке, коим он и является. Если вы говорите с человеком в тяжелой жизненной ситуации, не задавайте ему банальные вопросы вроде "как вы держитесь?" — расскажите о нем самом, а не о его несчастье»<sup>4</sup>. В данном случае наблюдения практиков находят прямое пересечение с наблюдениями теоретиков, которые рассматривают специфику представления героя в журналистских произведениях. Они указывают на то, что изложение биографи-

<sup>3</sup> Горвая С. 7 трендов российской социальной журналистики // Филантроп\*. – 2019. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://philanthropy.ru/analysis/2019/10/30/82120/?ysclid=lgstssh1h174177684> (дата обращения: 24.04.2023).

<sup>4</sup> Там же.

ческих фактов помогает более объемно показать героя материала. На это указывают исследователи, рассматривающие тему человека в условиях войны в журналистских материалах: «Важной стратегией конструирования образа «маленького человека» в батальном материале становится презентация значимых биографических фактов». Особая роль отводится прямой речи героя: «Для создания образа активно используется цитирование, которое позволяет придать образу документальную точность»<sup>1</sup>. Также, по наблюдению исследователей, это можно дополнить такими методами, как детализация при описании внешности героев, портретные черты, обращение к социальным аспектам, контраст<sup>2</sup>. Особенно интересно обратить внимание на последний метод – контраст. Этот пункт наталкивает на параллели журналистского портретного описания с живописными портретами. И наличие контраста указывает на то, что любое описание героя обычно сопровождается описанием фона, иначе черты персонажа не будут так явно выделяться. Над этим аспектом задумываются не только исследователи журналистики, но и лингвисты, изучающие теорию номинации, описывающую «закономерности образования номинативных языковых единиц»<sup>3</sup>. Они утверждают, что фон, на котором очерчивается портрет героя, зачастую является не менее информативным, чем сама обрисовка портрета, и варианты их взаимодействия могут быть различны: «каждое произведение, являясь системой, обладает своей собственной структурой. В рамках этой структуры такие ее элементы, как рисунок и фон, могут вступать в различные типы взаимодействий. Например, традиционно автор / творец / создатель уде-

ляет основное внимание рисунку. Вместе с тем в некоторых случаях и фон может нести немаловажную информацию, вступая в противоречие либо соглашаясь с рисунком»<sup>4</sup>. Это заключение, по сути, очень созвучно тезисам предыдущих рассмотренных теоретиков и практиков, которые обращают внимание, что человек больше, чем его ситуация, и что биографические и портретные черты помогают создавать образ героя материала. Этот тезис в более схематичном и отчасти в философском ключе рассматривает портрет героя как сочетание элементов «фон» и «рисунок». В конечном счете, разными приемами и методами журналист стремится к тому, чтобы запечатленный им герой в проблемной ситуации стал ближе читателям, которые с подобной проблемой не сталкивались, журналист стремится пробудить эмпатию, дать возможность примерить эти обстоятельства на себя и в случае следующего касания с похожим примером не оставаться в стороне. Эти заключения перекликаются с мнением практикующих журналистов. Так, мы обратились к журналисту Русской службы Би-би-си Наталии Зотовой за комментарием о том, чем на ее взгляд, изображение одного героя и его истории ценно для читателей и для редакций СМИ? Вот ее ответ: «Человеческая психика так устроена, что мы не можем посочувствовать целому народу. Мы можем посочувствовать одному человеку. Журналист не может это страдание никак иначе показать, кроме как через частные истории. Парадоксально, но боль одного человека для читателя больше, чем боль целого народа. Потому что боль целого народа охватить мозгом невозможно. Для журналистов частные истории служат таким способом передачи эмоций аудитории»<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Амиров В.М., Кудленко Д.С. Образ «маленького человека» и особенности его конструирования в батальных журналистских текстах // Политическая лингвистика. – 2022. – №5 (95). – С.94.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Лозовой А. Ю., Названова И. А. К проблеме номинации. Особенности современной эргонимии // Известия ЮФУ. Технические науки. – 2013. – №10. – С.26.

<sup>4</sup> Дахалаева Е. Ч. Динамическая модель взаимодействия автореферентных и инореферентных номинаций (на примере жанра «портретное интервью») // Известия ВГПУ. – 2019. – №8 (141). – С.154.

<sup>5</sup> Из экспертного интервью с корреспонденткой Русской службы Би-би-си Наталией Зотовой.

Подводя итог рассмотрению теоретических и экспертных источников, стоит отметить, что нами было выделено на основе трудов исследователей, что социальная журналистика остается востребованной и в контексте глобальных катаклизмов становится вновь максимально актуальной, что редакции СМИ не только активно освещают социальные проблемы, но и стремятся помогать в их решении, в особенности в регионах. Было обнаружено, что как исследователи, так и практики замечают популярности визуализации и мультимедийности в материалах социальной журналистики, использование лонгридов. Также был выявлен тренд освещения социальных проблем через внимание к ситуации конкретного человека. При этом многие исследователи отмечают, что при создании журналистского материала на такие темы журналисты стремятся обращать внимание на внешность человека, биографические детали, передавать его прямую речь и уделять внимание фону и контексту, в то же время не приравнивая героя к его ситуации и тем более, не возлагая на него самого вину за произошедшее<sup>1</sup>. Эти черты можно выделить как характерные для материалов, связанных с индивидуальными историями людей, столкнувшихся с социальными проблемами. Рассмотрим далее на примерах текстов журналистов, как именно они проявляются в сегодняшней практике.

Одним из материалов, на примере которого можно рассмотреть перечисленные тенденции и приемы, является публикация The Village\* от 17 марта 2022 года под заголовком «В Мытищах ради дороги хотели снести дом. Двое жителей отказались уезжать, и теперь машины ездят в сантиметрах от их окна»<sup>2</sup>. Уже на этом этапе можно за-

метить, что заголовок сам по себе является предысторией рассказа. Он сообщает читателям ситуацию напрямую, максимально емко и коротко. Это уже отличается от привычного формата, когда заголовок короткий, а погружение в ситуацию и составляет суть материала, его каркас. В данном случае проявляется принцип, о котором говорилось выше, что герой не приравнивается к ситуации, и ее место не преувеличивается. Скорее, журналист стремится как можно проще и яснее рассказать о ситуации и перейти непосредственно к рассказу о человеке, оказавшемся в ней.

Далее ситуация излагается в лиде, где в трех абзацах рассказывается, как так получилось, что двое жителей Мытищ живут в сложных бытовых условиях, в антисанитарии без коммуникаций из-за строительства дороги и нечестного выделения компенсации. Интересно обратить внимание на то, как сам журналист определяет ключевые смысловые элементы текста в его преамбуле: «The Village съездил к Грошевым и рассказывает, как устроена их жизнь в разваливающемся доме, на какую компенсацию надеются его жильцы и как жители Мытищ пытаются им помочь»<sup>3</sup>. Здесь мы видим три элемента: как устроена их жизнь – это портрет героев в их быте, на какую компенсацию надеются – это о попытке решить вопрос по закону и добиться справедливости, как жители Мытищ пытаются помочь – это об участии и самоорганизации сообщества, когда официальные институты не обеспечивают защиту человека. Это перекликается с обозначенными выше задачами социальной журналистики, такими, как выявить сбой системы и дать пример гражданской активности. В данном случае

<sup>1</sup> Бахшалиева Н.Я., Моралес-Герентьева Л.М., Сергеева А. Виктимблейминг в российских СМИ // Вестник науки. – 2020. – №5 (26). – С.22-28.

<sup>2</sup> Грабарник И. В Мытищах ради дороги хотели снести дом. Двое жителей отказались уезжать, и теперь машины ездят в сантиметрах от их окна // The Village. – 17 мар – 2022. [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.the-village.ru/city/report/dom-na-](https://www.the-village.ru/city/report/dom-na-doroge?from=infinite_scroll)

[doroge?from=infinite\\_scroll](https://www.the-village.ru/city/report/dom-na-doroge?from=infinite_scroll). (дата обращения: 24.04.2023).

<sup>3</sup> Грабарник И. В Мытищах ради дороги хотели снести дом. Двое жителей отказались уезжать, и теперь машины ездят в сантиметрах от их окна // The Village. – 17 мар – 2022. [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.the-village.ru/city/report/dom-na-doroge?from=infinite\\_scroll](https://www.the-village.ru/city/report/dom-na-doroge?from=infinite_scroll). (дата обращения: 24.04.2023).

журналисты сами не принимают участия в решении проблемы, но, тем не менее, делают очень важную попытку показать модель включенного, заинтересованного отношения местного сообщества. Также важно, что в самом начале автор текста указывает на то, что проблема героя не единичная, он пишет о том, что в Китае такие случаи называют «дом-гвоздь», и мы понимаем, что и в России случаи несправедливых компенсаций за расселение очень распространены.

Из рассмотренных в теоретической части приемов здесь можно встретить внешнее описание самого героя: «У крыльца нас встречает Алексей, который живет в доме уже 20 лет, в потрепанной кофте с капюшоном, спортивных штанах и кожаных ботинках»<sup>1</sup>. И как мы рассматривали выше, здесь как раз есть прием, что «рисунок» героя и «фон» согласуются и переплетаются друг с другом. Ведь в следующей фразе журналист пишет: «Капюшон Алексей за два часа нашего разговора не снимал — в доме холодно. Я остался в куртке»<sup>2</sup>. Таким образом, мы видим, что внешний виде героя отчасти продиктован бытовыми условиями в его доме. То есть герой и фон прорисовываются параллельно, дополняя друг друга.

Также в тексте присутствует информация о биографии героя: «После выпуска мужчина работал на железной дороге. На пенсию вышел в 2002 году — за это время был и мастером, и начальником поезда. Радостно добавляет, что даже успел съездить за границу — был в ГДР, Чехословакии, Польше, Болгарии и Румынии»<sup>3</sup>. Прямая

речь добавляет живых красок к портрету: «"Все постоянно вибрировало, и стоял громкий стук. Сюда нагнали техники и рыли котлован. Три экскаватора работали, так что даже посуда звенела". Но Алексей считает, что сейчас у них все не так плохо: "Свет есть, газ есть — что еще нужно? До весны доживем, и получше будет"»<sup>4</sup>. В сочетании с большим объемом фотографий героя и его жилья прямая речь воспринимается очень естественно. И такой прием, как «контраст», который мы называли выше, здесь присутствует: в противопоставлении небольшого полуразрушенного дома и картины современного скоростного шоссе: «В полуметре от дома проходит та самая дорога. По центру стоит экскаватор, и ходят рабочие в строительных костюмах. Машины проносятся мимо дома, отражаясь в окнах»<sup>5</sup>. На фоне динамичной современной магистрали и скорости проезжающих машин особенно явно становится видно, что затраты на справедливую компенсацию были бы ничтожно малы по сравнению с выделенными на строительство дороги. И что суть вопроса не в средствах, а в отношении к гражданам. Таким образом, через перечисленные приемы автор показывает глубокий уровень дисбаланса в обществе через историю одной семьи в обветшавшем доме.

Если для The Village как для городского медиа в структуре холдинга lifestyle-СМИ характерен жанр репортажа о людях в городе, то для онлайн-проекта «Такие дела» возможны выезды за пределы мегаполиса и даже в отдаленные места. Одним из направлений их журналистской экспедиции стало озеро Байкал и остров Ольхон, где

---

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Грабарник И. В Мытищах ради дороги хотели снести дом. Двое жителей отказались уезжать, и теперь машины ездят в сантиметрах от их окна // The Village. — 17 мар — 2022. [Электронный ресурс]. — URL: [https://www.the-village.ru/city/report/dom-nadorage?from=infinite\\_scroll](https://www.the-village.ru/city/report/dom-nadorage?from=infinite_scroll). (дата обращения: 24.04.2023).

<sup>3</sup> Грабарник И. В Мытищах ради дороги хотели снести дом. Двое жителей отказались уезжать, и теперь машины ездят в сантиметрах от их окна // The Village. — 17 мар — 2022. [Электронный ресурс]. —

---

URL: [https://www.the-village.ru/city/report/dom-nadorage?from=infinite\\_scroll](https://www.the-village.ru/city/report/dom-nadorage?from=infinite_scroll). (дата обращения: 24.04.2023).

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Грабарник И. В Мытищах ради дороги хотели снести дом. Двое жителей отказались уезжать, и теперь машины ездят в сантиметрах от их окна // The Village. — 17 мар — 2022. [Электронный ресурс]. — URL: [https://www.the-village.ru/city/report/dom-nadorage?from=infinite\\_scroll](https://www.the-village.ru/city/report/dom-nadorage?from=infinite_scroll). (дата обращения: 24.04.2023).

есть своя специфика социальных проблем. Попытки ограничений хозяйственной деятельности часто оказываются безвредны для загрязняющих производств, но бьют по коренному населению, остающемуся без промысла и без средств к существованию. Такая ситуация нередка для российских регионов, достаточно вспомнить опустевшую в несколько лет Териберку после запрета вылова, и ставшую классическим кейсом. В материале «Ольхон»<sup>1</sup> история дается через портрет Бабы Шуры, которая прожила на острове с детства до 86 лет, и видела все – от расцвета до упадка. Проанализируем материал на предмет использования тех же приемов рассказа о человеке. Портретные детали даются через описание внешности: «Баба Шура поглаживает морщинистую руку, на ней полувыцветшая надпись "Галя + Толя". Давным-давно, совсем молодыми, они с подругой сделали татуировки с именами друг друга и тогдашних ухажеров»<sup>2</sup>. Много используется прямая речь персонажа: «В Бога я верую, потому что тонула много раз в шторм на работе, а вот все же живая»<sup>3</sup>. Биография героини дается в тексте подробно, она является некой канвой для изложения истории самого острова через судьбу женщины. И вновь применяется прием контраста: рядом с величественным озером, достоянием, живут люди в отсутствии заработка, инфраструктуры и бытовых условий. Особенно резко этот контраст проступает в момент описания того, что на острове большие сложности с водой: она привозная и очень некачественная. Вывод о ситуации авторы закладывают в слова бабы Шуры: «На воде да без воды! — говорит баба Шура»<sup>4</sup>. В этом случае мы вновь видим переплетение между рисунком портрета героя и его фоном, что делает более

детальным и объемным восприятие читателя. В данном случае рассказ об одной очень пожилой жительнице может проиллюстрировать, как в целом живет уникальный регион.

В заключение рассмотрим третий пример: спин-офф подкаста «Дочь разбойника» о правах женщин под названием «Ученицы»<sup>5</sup> – это отдельный сезон в формате подкаста-расследования. Построенный изначально на рассказе одной из учениц Летней экологической школы об опыте сексуальных домогательств и психологического давления со стороны куратора. Проект охватил плеяду подобных историй, связанных с другими ученицами и учениками, случаи которых стали известны только благодаря началу журналистского расследования. В данном случае пример гражданской социальной журналистики показывает, как редакция подкаста берет на себя не столько роль общественной организации, сколько роль альтернативного исследователя. Подкаст, безусловно, освещает вещи, которые могут представлять состав нескольких уголовных дел. В этом примере вновь выделяются приемы, использованные в ранее рассмотренных произведениях: представлена ситуация героини (которая потом рефреном отразится в историях других героинь), даны факты ее биографии (болезнь матери, безразличие родственников, опыт попадания в школу), прямая речь в этом случае является основой повествования, практически полностью слушатель получает историю из первых уст. Контраст в данном случае показан через то, что просветительский образовательный проект, где работали многие уважаемые люди, создал условия укрывательства преступлений по отношению к детям. Если в предыдущих примерах фон и быт показаны, скорее, в угнетающем виде, то здесь фоном служит, казалось бы, благополучная картина образовательной среды,

<sup>1</sup> Ольхон // Такие дела. – 2019. [Электронный ресурс]. – URL: <https://olkhon.takiedela.ru>. (дата обращения: 24.04.2023).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Ольхон // Такие дела. – 2019. [Электронный ресурс]. – URL: <https://olkhon.takiedela.ru>. (дата обращения: 24.04.2023).

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Красильникова А. Ученицы // Подкаст «Дочь разбойника». – 2022. [Электронный ресурс]. – URL: <https://uchenitsy.libolibo.me> (дата обращения: 24.04.2023).

которая для многих была важной ступенью личного развития и дальнейшей карьеры. Тем парадоксальнее и даже шокирующе выглядят истории отдельных людей, отражающие важную социальную проблему незащищенности несовершеннолетних от насилия и манипуляции со стороны более взрослых людей. Описанный сезон подкаста, дополненный лендингом, служит иллюстрацией мультимедийного проекта социальной направленности, который также включает приемы и методы раскрытия общественных проблем через частные истории людей.

Подводя итог разбору материалов СМИ и гражданских проектов, стоит отметить, что каждый из них является примером социальной журналистики. Также каждый из них является результатом именно журналистской работы, в этих случаях журналист не описывает предпринятые действия и не выступает общественным деятелем. Задача этих материалов – показать через историю человека социальные процессы,

которые находятся в дисбалансе и угрожают также многим другим людям. В этих материалах герои показаны с помощью описаний внешности, биографических деталей, передачи прямой речи, а также через описание фона и прием подчеркивания контраста. Примечательно, что во всех рассмотренных материалах фон действительно является не менее значимым, чем сам герой, и во взаимодействии фон и герой производят наиболее сильное впечатление. Выбранные для анализа материалы в большей или меньшей степени можно назвать визуализированными и мультимедийными, их оформление потребовало усилий не только по написанию текста или записи аудио, но и объемной последующей digital-обработки. В связи с этим можно отметить как позитивный момент, что параллельно с визуальным усложнением материалов, наращивается и глубина проработки портретов героев, и меткое попадание в самые острые проблемы общества.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Дзялошинский И.М. Социальная журналистика: поле для профессионалов или поляна для дилетантов? [Электронный ресурс]. - URL: <https://dzyalosh.ru/03-01-Sistemnie-Osobennosti/Socialnaya-Jurnalistika.pdf> (дата обращения: 24.04.2023)
2. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М: Престиж, 2006. – С.10.
3. Социальная журналистика как общественная деятельность: опыт и научные исследования в России, США и странах Северной Европы: матер. международного семинара (17–18 марта 2014 года) / под ред. С. Г. Корконосенко. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т; Ин-т «Высш.шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. — С.126.
4. Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. – М: Пульс Москв., 2003. – С. 44.
5. Фролова Т.И. Человек и его мир в информационной повестке дня : гуманитарные технологии в журналистике. – М: Агентство социальной информации, 2009. – С.288.
6. Стебловская С.Б. Специфика освещения социальной проблематики в региональных СМИ (на примере мурманской радиостанции «Большое радио») // Мир науки, культуры, образования. – 2019. - № 2 (75). – С. 551.
7. Всеволодова А.В. Использование информационных технологий в профессиональной деятельности (на примере инструментов Google) // Сборник материалов международной научно-практической конференции Академии МУБиНТ. – 2022. – С. 215.
8. Ценностная солидаризация и общественное доверие в России // Исследовательская группа «ЦИРКОН». – 2019. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://doverie.zircon.tilda.ws/doverie> (дата обращения: 24.04.2023).

9. Фролова Т.И. Гатилин А.С. Социальные проекты местных СМИ в контексте принципов партиципаторной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10: журналистика. – 2021. - №3. – С.121-151.
10. Горовая С. 7 трендов российской социальной журналистики // *Филантроп\**. – 2019. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://philanthropy.ru/analysis/2019/10/30/82120/?ysclid=lgs6tssh1h174177684> (дата обращения: 24.04.2023).
11. Амиров В.М., Кудленко Д.С. Образ «маленького человека» и особенности его конструирования в батальных журналистских текстах // *Политическая лингвистика*. – 2022. – №5 (95).
12. Лозовой А. Ю., Названова И. А. К проблеме номинации. Особенности современной эргонимии // *Известия ЮФУ. Технические науки*. – 2013. – №10. – С.26.
13. Дахалаева Е. Ч. Динамическая модель взаимодействия автореферентных и ино-референтных номинаций (на примере жанра «портретное интервью») // *Известия ВГПУ*. – 2019. – №8 (141). – С.154.
14. Экспертное интервью с корреспонденткой Русской службы Би-би-си Натальей Зотовой.
15. Бахшалиева Н.Я., Моралес-Терентьева Л.М., Сергеева А. Виктимблейминг в российских СМИ // *Вестник науки*. – 2020. – №5 (26). – С.22-28.
16. Грабарник И. В Мытищах ради дороги хотели снести дом. Двое жителей отказались уезжать, и теперь машины ездят в сантиметрах от их окна // *The Village*. – 17 мар – 2022. [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.the-village.ru/city/report/dom-na-doroge?from=infinite\\_scroll](https://www.the-village.ru/city/report/dom-na-doroge?from=infinite_scroll). (дата обращения: 24.04.2023).
17. Ольхон // Такие дела. – 2019. [Электронный ресурс]. – URL: <https://olkhon.takiedela.ru>. (дата обращения: 24.04.2023).
18. Красильникова А. Ученицы // Подкаст «Дочь разбойника». – 2022. Электронный ресурс]. – URL: <https://uchenitsy.libolibo.me> (дата обращения: 24.04.2023).

\* Настоящий материал (информация) произведен, распространен и (или) направлен иностранным агентом Благотворительным фондом развития филантропии, либо касается деятельности иностранного агента Благотворительного фонда развития филантропии.

\* Сайт издания The Village заблокирован на территории России.

Дата поступления: 25.04.2023



УДК: 82 – 92; 791.228:654.072.5

DOI: 10.51965/2076-7919\_2023\_2\_2\_193

*Патюкова Р.В.*

## ЦЕНзуРА В МУЛЬТИПЛИКАЦИИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

*Ratyukova R. V.*

## CENSORSHIP IN ANIMATION: HISTORICAL ASPECT

**Ключевые слова:** *цензура, пропаганда, мультипликация, социальные установки, духовно-нравственное воспитание, цензура в СССР*

**Keywords:** *copyright, propaganda, animation, social attitudes, censorship in the USSR*

**Аннотация:** *В СССР детская анимация представлялась эффективным средством воспитания молодого поколения. Уже в советский период, несмотря на отсутствие передовых разработок, талантливыми авторами создавались шедевры мультипликационного искусства. На тот момент оно являлось уникальным источником, в котором посредством демонстрации важных сторон жизни социалистического общества и рассмотрении актуальных проблем того времени, отражалась история нашей страны. Сюжеты мультфильмов составлялись на основе литературных произведений, в создании сценариев были задействованы известные детские писатели. Прodelывая свою работу, специалистами учитывались возрастные особенности детско-юношеского развития, в доступной форме раскрывались определения основных этических понятий – «добро» и «зло», демонстрировалось их противостояние, постоянная победа добра над злом как важнейшей жизненной закономерности и др. Поэтому для того, чтобы материалы анимационной деятельности оказывали положительное влияние на аудиторию, вся продукция проходила проверку.*

*Незвизрая на вмешательство цензуры в производство мультипликационных кинокартин, гениальным образом были экранизированы известнейшие литературные произведения, реализованы выдающиеся анимационные проекты. В СССР детская анимация представлялась эффективным средством воспитания молодого поколения.*

**Abstract:** *In the USSR, children's animation seemed to be an effective means of educating the younger generation. Already in the Soviet period, despite the lack of advanced developments, talented authors created masterpieces of animated art. At that time, it was a unique source in which, by demonstrating the important aspects of the life of socialist society and considering the urgent problems of that time, the history of our country was reflected. Cartoon plots were compiled on the basis of literary works, famous children's writers were involved in the creation of scripts. In doing their work, experts took into account the age characteristics of youth development, in an accessible form revealed the definitions of basic ethical concepts - "good" and "evil," demonstrated their confrontation, the constant victory of good over evil as the most important life pattern, etc.*

*Therefore, in order for the materials of animation activities to have a positive impact on the audience, all products were tested.*

*Despite the interference of censorship in the production of animated films, the most famous literary works were filmed in a brilliant way, outstanding animation projects were implemented. In the USSR, children's animation seemed to be an effective means of educating the younger generation.*

Актуальность обусловлена необходимостью исследования цензурных практик в советской мультипликации с целью анализа влияния анимационного искусства на нравственные нормы, моральные принципы и гуманистические ценности общества. Цензура являлась одним из самых важных инструментов духовно-нравственного воспитания. Это происходило посредством формирования у людей социальных установок и их комбинаций. Социальные установки выражали позицию людей в отношении социальных изменений, политических, общественных и экономических явлений.

Теоретическая ценность данной работы заключается в том, что она содержит материалы об особенностях цензурных практик в аспекте мультипликационной деятельности в советский период истории.

Практическая значимость обусловлена анализом информации, касающейся определения цензурных практик в мультипликации вышеупомянутого периода. Полученные результаты помогут объяснить существование тех или иных ограничений в сфере мультипликационного искусства, а также позволят выявить оказываемое мультипликационной продукцией влияние на советское общество.

Начальный период становления отечественной школы анимации относят к 20–м годам прошлого столетия. К 1936 году появилась крупнейшая советская государственная киностудия по производству мультипликационных фильмов «Союзмультфильм». В ранний период своей деятельности мультипликационная студия осваивала и впоследствии применяла технологию, представлявшую собой производственный конвейер, который был схож с устройством в кинокомпании Уолта Диснея, так как используемые им технологические методы того времени считались самыми революционными в мире. В дальнейшем в советской мультипликационной деятельности начнутся плодотворные эксперименты, поиски собственного, национального стиля<sup>1</sup>.

В советский период в процессе своего развития и распространения мультипликационное искусство стало важным культурным звеном, заняло значительное место в телевизионном пространстве. Анимационные элементы присутствовали в сфере детских развлечений, на предметах быта, создавались специализированные каналы, транслирующие мультфильмы для детской аудитории. Изначально ориентированная на детскую аудиторию, мультипликация стала объектом интереса взрослых людей.

В СССР детская анимация представлялась эффективным средством воспитания молодого поколения. Сюжеты мультфильмов составлялись на основе литературных произведений, в создании сценариев были задействованы известные детские писатели. Прodelывая свою работу, специалистами учитывались возрастные особенности детско-юношеского развития, в доступной форме раскрывались определения основных этических понятий – «добро» и «зло», демонстрировалось их противостояние, постоянная победа добра над злом как важнейшей жизненной закономерности и др. Поэтому для того, чтобы материалы анимационной деятельности оказывали положительное влияние на аудиторию, вся продукция проходила проверку.

Цензура являлась одним из самых важных инструментов духовно-нравственного воспитания. Это происходило посредством формирования у людей социальных установок и их комбинаций. Социальные установки выражали позицию людей в отношении социальных изменений, политических, общественных и экономических явлений.

М.И. Жабский в своей работе «Цензура в СССР» наиболее точно описывает понятие цензуры того периода: «Контроль партийных органов власти над содержанием и распространением информации, отличающейся от официальной позиции, недопущение распространения сведений и идей, которые воспринимались как нежелательные и вредные. При этом контролю подвергались передачи радио и телевидения, печатная продукция, произведения

---

<sup>1</sup>Асенин, С. В. Уолт Дисней. Тайны рисованного киномира / С. В. Асенин. – Москва: Искусство. – 1995. – 312 с. – URL:

изобразительного искусства, фотографии, кино, музыкальные и сценические произведения. Цензура характеризуется как неотъемлемая функция любого государства, которое реализует систему запретов и ограничений, а также механизм пропаганды. В противовес этому в гражданском обществе действует общественное и правовое обеспечение свободы слова».<sup>1</sup>

Функции цензурного контроля были возложены на специальные государственные учреждения. Цензура контролировала все внутренние официальные каналы распространения информации: книги, периодические издания, радио, телевидение, кино, театр и информацию, поступающую извне.

Общеизвестно, что в СССР любое искусство подвергалось государственной цензуре. Цензура в широком смысле представляет собой социокультурную систему, предназначенную для контроля за созданием, распределением, хранением и потреблением информации и действующую в соответствии с потребностями и интересами организующей ее властной инстанции. В узком же смысле «цензура это – система надзора за печатью и СМИ, музыкальными и сценическими произведениями и их исполнением, произведениями изобразительного искусства и т. п., организованная светской или духовной властью с целью борьбы против распространения идей и сведений, которые признаны недопустимыми или опасными»<sup>2</sup>.

По мнению партийных критиков даже мультипликационная продукция могла представлять опасность для советского режима, поэтому созданные в тот период

мультфильмы подвергались жесткой цензуре

Рассмотрим наиболее известные советские мультфильмы, которые подвергались цензурному регулированию.

В 1949 году на студии «Союзмультфильм» был создан короткометражный рисованный фильм «Скорая помощь» в жанре политической сатиры. Согласно сюжету, в стране зайцев, которая переживает кризис, появляется Мистер Удав, обещающий за их старую шкурку выдать семь новых. Наивные жители выстраиваются в длинную очередь к заграничному гостю, после чего он присваивает себе их шкурки и позволяет волкам съесть зайцев, которых в конце мультипликационной картины спасают своими иголками ежи.

Таким способом в сюжете данной работы высмеивался план американского государственного секретаря Джорджа К. Маршалла по оказанию помощи европейским странам в восстановлении после Второй мировой войны. Цензурный аппарат, соответственно, запретил показывать общественности политический мультипликационный фильм «Скорая помощь». Министр кинематографии СССР Иван Григорьевич Большаков назвал данную картину «идейно порочной» и «антихудожественной». Он лично запретил транслировать данный мультфильм, отмечая, что его авторы «грубо исказили» и «вульгаризировали» тему «реакционной империалистической политики»<sup>3</sup>.

Определенную долю внимания от цензурного аппарата получил и любимый многими мультфильм режиссера Романа Романовича Качанова про Чебурашку. Известная кинокартина повествует о приклю-

<sup>1</sup> Жабский, М.И. Социодинамика кинематографической жизни общества: монография. – Москва: Канон + РООИ «Реабилитация», 2015. – 495 с.

<sup>2</sup> Бакун, Д. Н. Большая российская энциклопедия. Том 34 / Д. Н. Бакун. – Москва : Большая Российская энциклопедия, 2017. – С. 282. – URL: [https://bigenc.ru/domestic\\_history/text/4674643?ysclid=197dp65b2b312259360](https://bigenc.ru/domestic_history/text/4674643?ysclid=197dp65b2b312259360) (дата обращения: 12.11.2022).

<sup>3</sup> Плаггенборг, Ш. Революция и культура: культурные ориентиры в период между Октябрьской революцией и эпохой сталинизма / Ш. Плаггенборг, пер. с нем. И. Карташевой. – Санкт-Петербург, 2000. – С. 272. – URL: [https://vk.com/doc-23433303\\_142962760?hash=bv8cu5195y4PrrIhXQIywRDyjXzT2YYOH4bUvuKuNPL&dl=yHaXwbrL086MzMYOHу7PuoUXw9rnDxvEfmoqNsgluXc](https://vk.com/doc-23433303_142962760?hash=bv8cu5195y4PrrIhXQIywRDyjXzT2YYOH4bUvuKuNPL&dl=yHaXwbrL086MzMYOHу7PuoUXw9rnDxvEfmoqNsgluXc) (дата обращения 13.11.2022).

чениях доброго и справедливого Крокодила Гены и его веселого друга невиданного зверька по имени Чебурашка.

Цензуре подверглась вторая серия мультфильма, вышедшая в 1971 году. Согласно сюжету, главные персонажи встречают группу пионеров, занимающихся постройкой скворечника, и просят принять их в отряд. Друзья получают отказ из-за того, что ничего не умеют делать своими руками. Расстроенные Крокодил Гена и Чебурашка узнают о сборе металлолома и решают принести ребятам много железа, который понадобится в работе. Благодаря такой помощи их берут в отряд. Именно этот эпизод вызвал недовольство критиков, которые усмотрели в сюжете дискредитацию пионеров в глазах детей. Для исправления данной ситуации в конце мультфильма, когда Крокодил Гена и Чебурашка получили желанные красные галстуки, была вставлена фраза «В пионеры берут самых лучших».

Помимо этого, в серии была и другая сцена, не удовлетворившая проверяющих, в которой ребята разбиваются на пары. Цензура посчитала, что советским детям, таким образом, внушают, что коллективная дружба лишена пользы. В ней нет необходимости, если дети могут дружить по отдельности. По этой причине мультфильм получил некоторые ограничения в прокате.

В 1969 году появился мультипликационный сериал о приключениях забавного медвежонка и его друзей Фёдора Савельевича Хитрука «Винни-Пух». И на сегодняшний день данную анимационную работу знают и с удовольствием смотрят дети. Главный герой любит петь песни, дружить с лесными зверьками и ходить к ним в гости, его жизнь заполнена интересными событиями.

Но советская цензура посчитала героя образом хитрого и жадного человека, который не стремится к достижению высоких целей и подает пример плохого поведения детям. Одним из отрицательных эпизодов в сериале, по мнению художественного совета, стал сюжет в гостях у Кролика. Винни-

Пух (в свойственной ему манере) командует Пятачком: сначала умывает его, затем вытирает рот, при этом старательно завязывает ему салфетку, забывая оставить рот открытым. Пятачок все это время терпеливо молчит слушает диалог Винни-Пуха и Кролика. В этой сцене критики разглядели намек на идеи коммунистической партии, потому что главный герой решает все за остальных, чье мнение его интересует, при этом сам ничего не предлагает и просто старается отмалчиваться.

Другим детским мультипликационным фильмом, который попал под регулирование цензуры, стала комедийная работа известного советского режиссера Александра Михайловича Татарского «Пластилиновая ворона» (1981). Члены худсовета посчитали, что данный мультфильм абсолютно лишен смысла. Им также не понравилось, что одного из главных героев озвучивал актер театра и кино Леонид Сергеевич Броневой, который сыграл роль начальника тайной государственной полиции нацистской Германии в известном военном драматическом сериале «Семнадцать мгновений весны» (1973). Критики определили, что персонаж детского мультфильма не должен говорить голосом сотрудника гестапо<sup>1</sup>.

Настоящий успех анимационная картина «Пластилиновая ворона» приобрела, когда художественный руководитель популярной в то время телепередачи «Кинопанорама» Ксения Маринина решила показать мультфильм в своей программе. После данного инцидента цензура оказалась в безвыходной ситуации и сняла запрет на его показ. Впоследствии мультфильм «Пластилиновая ворона» был удостоен множества наград. Зрителям понравились стиль и оригинальное исполнение задумки в данной

---

<sup>1</sup>Капков, С. В. Энциклопедия отечественной мультипликации / С. В. Капков. – Москва : Алгоритм, 2006. – 816 с. – URL: <https://bookree.org/reader?file=724074&ysclid=117u199hrk> (дата обращения: 14.11.2022). – ISBN 5-9265-0319-4.

работе. Более того, после анимационного прорыва А.М. Татарского заставка известной детской передачи «Спокойной ночи, малыши» была снята в такой же технике<sup>1</sup>.

Одна из самых известных и успешных работ советского мультипликационного искусства сериал «Ну погоди!» (1969) знаком всем детям и взрослым благодаря двум причудливым героям, которые постоянно попадают в различные увлекательные происшествия. В Волке воплощен образ хулигана, которому не дает спокойно жить интеллигентный Заяц в образе мальчика.

Требованием цензуры было улучшить поведенческие характеристики образов персонажей. По мнению критиков, мультфильм пропагандирует насилие, курение, нарушение ПДД. Руководство худсовета сделали вывод о том, что Волк и Заяц в сериале показаны слишком злыми, а дети СССР нуждаются в героях добрых, благородных, справедливых, чтобы ребятам было с кого брать пример. Художник мультипликационной картины «Ну, погоди!» Вячеслав Михайлович Котёночкин не согласился с решением худсовета и решил ничего не менять. Все же со временем в мультсериале был преобразован внешний вид главных героев, пересмотрены используемые юмористические элементы, усовершенствована графика. При этом неизменной осталась главная идея: учить детей оптимизму и справедливости.

Помимо прочего, в главных героях критики рассмотрели отражение классового разделения людей. В образе Волка представлен рабочий класс – необразованный, грубый, агрессивный, совершающий опасные действия. А интеллигенцию представляет умный и порядочный Заяц, в образе которого олицетворены люди науки и искусства. Поэтому в мультфильме представляется возможным увидеть острый кон-

---

<sup>1</sup>Ушакин, С. А. Веселые человечки: культурные герои советского детства / С. А. Ушакин. – Москва : ЛитМир, 2008. – 122 с. – URL: <https://www.litmir.me/br/?b=231183> (дата обращения: 14.11.2022).

фликт между этими слоями общества, в результате которого побеждает интеллигенция. Таким образом, В.М. Котёночкин создал социально адаптированный мультфильм, четко отражающий советскую эпоху<sup>2</sup>. Современная цензура так же ограничивает просмотр данного мультфильма для детей, так как согласно Конституции РФ некоторые эпизоды могут причинить вред детскому здоровью и развитию.

Вдохновившись успехом мультсериала «Ну, погоди!», режиссер Анатолий Израилевич Резников решил снять подобный комедийный игровой мультфильм. Им были созданы образы персонажей – интеллигентный спокойный кот и надоедливые мышихулиганы, продуманы ситуации для сюжета. Сценаристом проекта стал писатель-сатирик Аркадий Иосифович Хайт (который так же участвовал в разработке сценария «Ну, погоди!»). Он оценил идею режиссера и позже, в сотрудничестве с художником-постановщиком Вячеславом Михайловичем Назаруком, приступили к созданию цикла мультфильмов «Приключения кота Леопольда».

В 1976 году первая серия «Месть кота Леопольда» была продемонстрирована на худсовете. Анимационная картина получила отрицательные отзывы – фильм посчитали антисоветским, лишенным разнообразия и даже «дискредитирующим партию». Мультфильм, по мнению экспертов, с одной стороны немного жестокий, а с другой – слишком миролюбивый – вместо того, чтобы мышам отомстить, добрый Леопольд решает с ними дружить. А это не по-советски – отсутствует «классовая борьба»<sup>3</sup>. Вторая же серия «Леопольд и золотая рыб-

---

<sup>2</sup>Иванов-Вано, И. П. Кадр за кадром / И. П. Иванов-Вано. – Москва : Искусство, 1980. – 240 с. – URL: [https://vk.com/doc3514538\\_566153984?hash=9daf368006209c56a](https://vk.com/doc3514538_566153984?hash=9daf368006209c56a) (дата обращения: 18.06.2022).

<sup>3</sup>Учватов, С. «Советские мультики и цензура» / С. Учватов // [blog.uchvatov.ru](http://blog.uchvatov.ru) : [сайт]. – 2018. – URL: <https://blog.uchvatov.ru/653930.html?ysclid=139zc4abzv> (дата обращения 19.11.2022).

ка» благополучно прошла цензурную проверку, поэтому цикл детских мультфильмов появился на экранах начиная со второй серии про кота и золотую рыбку, по причине того, что первую серию разрешили к показу только в 1981 году – в связи с успешным выпуском анимационной картины.

Мультсериал получил множество восторженных отзывов аудитории, и руководство худсовета велело его создателям (в связи со сложившейся ситуацией) продолжить деятельность по разработке мультипликационного цикла «Приключения кота Леопольда». Таким образом, кот Леопольд и двое мышей-хулиганов обрели всесоюзную известность, а его авторы – зрительское признание.

Еще одной анимационной работой, демонстрирующей действующие в СССР цензурные практики, представляется сатирический мультфильм для взрослых «Ограбление по...» (1978) режиссера Ефима Абрамовича Гамбурга. В основе сюжета лежат пародии на ограбление банков в различных государствах. Первое ограбление происходит в американском стиле: на фоне небоскребов, неоновых вывесок и баров грабители пытаются совершить задуманное. Все происходит согласно канонам голливудских фильмов: погоня, взрывы, перестрелки, убийства, интриги. В эпизоде шериф, присвоив себе украденные деньги, заявляет пострадавшим, что грабителям удалось скрыться.

Во французской версии много эксцентричных персонажей, демонстрируются невозможные в реальной жизни ситуации, имеется любовная линия. Ограбление происходит благополучно и юмористично, но заканчивается тем, что деньги у грабителей похищает случайный посетитель бара.

В части, в которой показано итальянское ограбление, все происходит в нереалистичном гиперболизированном формате. Многодетному отцу из бедной семьи сами служащие из жалости отдают деньги, которые в последствие оказываются выданными в кредит. В данной версии демонстриру-

ются проблемы коррупции, деятельность мафии и т.д.

При этом первые три ограбления были более или менее успешными, тогда как советским грабителям не повезло вовсе. Сберегательная касса постоянно закрыта на обед, ремонт, санитарный день или учет.

Худсовет запретил четвертую часть о «советском ограблении», и отнюдь не потому, что в анимационной картине не лучшим образом показана работа государственного учреждения. Причиной стало то, что прототипом одного из героев был актер Савелий Крамаров, который в тот период эмигрировал в США и впоследствии был признан предателем Родины. Фильмы с его участием запретили к показу, и его самого лишили советского гражданства<sup>1</sup>.

Большинство же персонажей из советских мультфильмов выдуманы и не имеют прототипов в реальности. Но, по мнению цензуры того времени, это не мешает мультипликационным героям являться примером для подражания и оказывать влияние на социалистическое сознание, поведение, мировоззрение и действия подрастающего поколения. Члены худсовета считали, что содержание и качество советских мультфильмов должно соответствовать самым высоким стандартам художественных произведений.

Анализируя все вышеизложенное, представляется возможным сделать вывод, касательно того, что цензурная практика в СССР ставила своей целью избавление от политических подтекстов, двусмысленности, стремление к «однозначности». Советская власть не допускала к выпуску и требовала корректировки мультипликационных работ, которые, по мнению руководства, противоречили идеологии правящей партии и, соответственно, могли оказать

---

<sup>1</sup>Капков, С. В. Энциклопедия отечественной мультипликации / С. В. Капков. – Москва : Алгоритм, 2006. – 816 с. – URL: <https://bookree.org/reader?file=724074&ysclid=117u199hrk> (дата обращения: 22.11.2022). – ISBN 5-9265-0319-4.

воздействие на общественное настроение, на мировоззрение и мотивы поступков советского гражданина, а главное – на буду-

щее Советского Союза – молодое поколение.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:**

1. Асенин, С. В. Уолт Дисней. Тайны рисованного киномира / С. В. Асенин. – Москва: Искусство. – 1995. – 312 с. – URL: <https://search.rsl.ru/record/010172988?ysclid=I39yxу33t> (дата обращения 11.11.2022)
2. Бакун, Д. Н. Большая российская энциклопедия. Том 34 / Д. Н. Бакун. – Москва : Большая Российская энциклопедия, 2017. – С. 282. – URL: [https://bigenc.ru/domestic\\_history/text/4674643?ysclid=I97dp65b2b312259360](https://bigenc.ru/domestic_history/text/4674643?ysclid=I97dp65b2b312259360) (дата обращения: 12.11.2022).
3. Жабский, М.И. Социодинамика кинематографической жизни общества: монография. – Москва: Канон + РООИ «Реабилитация», 2015. – 495 с.
4. Иванов-Вано, И. П. Кадр за кадром / И. П. Иванов-Вано. – Москва : Искусство, 1980. – 240 с. – URL: [https://vk.com/doc3514538\\_566153984?hash=9daf368006209c56a](https://vk.com/doc3514538_566153984?hash=9daf368006209c56a) (дата обращения: 18.11.2022).
5. Капков, С. В. Энциклопедия отечественной мультипликации / С. В. Капков. – Москва : Алгоритм, 2006. – 816 с. – URL: <https://bookree.org/reader?file=724074&ysclid=117u199hrk> (дата обращения: 14.11.2022). – ISBN 5-9265-0319-4.
6. Капков, С. В. Энциклопедия отечественной мультипликации / С. В. Капков. – Москва : Алгоритм, 2006. – 816 с. – URL: <https://bookree.org/reader?file=724074&ysclid=117u199hrk> (дата обращения: 22.11.2022). – ISBN 5-9265-0319-4.
7. Плаггенборг, Ш. Революция и культура: культурные ориентиры в период между Октябрьской революцией и эпохой сталинизма / Ш. Плаггенборг, пер. с нем. И. Карташевой. – Санкт-Петербург, 2000. – С. 272. – URL: [https://vk.com/doc-23433303\\_142962760?hash=bv8cu5195y4PrrfhXQIywRDyjXzT2YYOH4bUvuKuNPL&dl=yHaXwbrL086MzMYOHу7PuoUXw9rnDxvEfmoqNsgluXc](https://vk.com/doc-23433303_142962760?hash=bv8cu5195y4PrrfhXQIywRDyjXzT2YYOH4bUvuKuNPL&dl=yHaXwbrL086MzMYOHу7PuoUXw9rnDxvEfmoqNsgluXc) (дата обращения 13. 11.2022).
8. Учватов, С. «Советские мультики и цензура» / С. Учватов // [blog.uchvatov.ru](http://blog.uchvatov.ru) : [сайт]. – 2018. – URL: <https://blog.uchvatov.ru/653930.html?ysclid=I39zc4abzv> (дата обращения 19.11.2022).
9. Ушакин, С. А. Веселые человечки: культурные герои советского детства / С. А. Ушакин. – Москва : ЛитМир, 2008. – 122 с. – URL: <https://www.litmir.me/br/?b=231183> (дата обращения: 14.11.2022)

Дата поступления: 05.05.2023

УДК: 82-92

DOI: 10.51965/2076-7919\_2023\_2\_2\_200

Свитич Л.Г.

## ТРАДИЦИОННЫЕ РОССИЙСКИЕ ЦЕННОСТИ НА ТЕЛЕЭКРАНЕ В ДИНАМИКЕ (2002-2023 гг.)

*Svitich L.G.*

### TRADITIONAL RUSSIAN VALUES ON TV IN DYNAMICS (2002-2023)

**Ключевые слова:** аксиология, ценности, народные пословицы, традиционные российские ценности, телевидение, контент-анализ.

**Keywords:** axiology, values, folk proverbs, traditional Russian values, television, content analysis.

**Аннотация:** в статье представлены результаты социологического контент-аналитического исследования, посвященного динамике традиционных ценностей на российском ТВ. Исследование было панельным, то есть несколько раз с 2002 по 2023 год делались замеры продвигаемых телевидением ценностей по единому кодификатору, составленному на основе анализа 30 тысяч народных пословиц, собранных В.И. Далем. Исследование показало, что наблюдается положительная динамика представления базовых российских ценностей на телеэкране.

**Abstract:** the article presents the results of a sociological content-analytical study on the dynamics of traditional values on Russian TV. The study was a panel study, that is, several times from 2002 to 2023, measurements were made of the values promoted by television using a single codifier compiled on the basis of an analysis of 30 thousand folk proverbs collected by V.I. Dahl.

The study showed that there is a positive trend in the presentation of basic Russian values on television.

Сегодня, в пору мировых катаклизмов и противостояния цивилизаций, как никогда прежде обострился вопрос, связанный с базовыми ценностями России, которые помогают выстоять и сохранить независимость и самобытность нашей страны и придать ее развитию позитивную динамику. Естественно, что в этих условиях ученые стали активнее заниматься аксиологией журналистики<sup>1</sup>, которая в первую очередь

влияет на формирование ценностей в обществе.

Корневые общенациональные ценности формировались веками и составляют стеновой хребет, ось, которая держит и сохраняет любую страну. Носителем базовых черт нации, ее ценностей является народ (от слав. род), связанная одинаковым про-

<sup>1</sup> См.: Ерофеева И.Е. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI века). – Новосибирск, 2009; Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации. Материалы Международной научно-практической конференции. – М., 2012; Журналистика. Общество. Ценности. Коллективная монография. Ред-сост.

В.А. Сидоров. – СПб, 2012; Культура общества и достоинство журналистики / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб, 2005; Массмедиа и ценностные отношения общества. Коллективная монография. / Под ред. Г.В. Лазутиной – М., 2013; Сидоров В. А., Ильченко С.С., Нигматуллина К. Р. Аксиология журналистики. Опыт становления новой дисциплины: кол. монография / Под ред. В.А. Сидорова. – СПб, 2009; Сидоров, В. А. Аксиология журналистики: учеб. Пособие.– СПб.: ИД «Петрополис», 2016.



исхождением и языком культурно–историческая общность людей, обычно проживающая на одной территории, население страны, связанное общим духовным состоянием, иногда говорят - «ментальностью». Это общее народное, национальное чувство бывает так сильно, что даже в другой языковой и культурной, духовной среде человек чувствует себя представителем своего народа.

Ученые института этнологии и антропологии Российской Академии наук М.М. Громыко и А.В. Буганов, изучив огромный этнографический материал, приходят к выводу, что основа всех глубинных традиций народной жизни и массового сознания нашего народа – православная вера: «Православие было великим достоянием народа, а не поверхностным явлением, навязанным, якобы, ему извне. Мы видим его непосредственно, открыто, явно – в уповании на бессмертие души, мощном пласте поминальной культуры; в хождениях со святынями в крестных ходах, понимаемых как могучая мера очищения, освящения земель и людей, источников и домов; в органичности национальному сознанию покаяния, самоосуждения, постижения понятия греха, готовности просить прощения и прощать и в умении осознанно предать себя воле Божией; в любовном, заботливом отношении к храму и его святыням и стремлении иметь в собственном доме, семье малую церковь; в массовом соблюдении поста с осознанной духовной целью; в широте распространения и многообразии форм милостыни и понимания духовной ее сути»<sup>1</sup>.

Далее авторы развивают свою мысль о том, что «традиционно в русском народе нравственное, уважительное отношение к семье, к целомудрию в отношениях полов, «резко осуждались прелюбодеяния, добрачные связи, убийство младенцев в утробный период. Надо сказать, что и сейчас, когда ведется активнейшая безза-

стенчивая пропаганда порока средствами массовой информации, значительная часть русских сохраняет неприятие навязываемых воззрений. Неуклонно растет число венчанных браков (при точке отсчета от советского времени), количество воспитываемых в вере детей»<sup>2</sup>.

Действительно, по данным социологических исследований, более 60% россиян относят себя к православным (хотя у многих это только внешние проявления веры), а две трети молодых семей крестят своих детей. Народ России по происхождению своему, по традициям, по духу православный, хотя несколько десятков лет был отторгнут от православия. Однако совесть, основу веры, народ не потерял за годы советской власти и потому довольно легко возвращается к православной вере.

О корневых ценностях народа лучше всего судить по его пословицам. Пословица – это образное, афористически краткое, ритмически организованное, грамматически и логически законченное изречение с поучительным смыслом, которое часто обладает не только прямым значением, но может быть применено к другим аналогичным ситуациям. Это продукт коллективного народного творчества, проверенный веками плод наблюдений над жизнью, сгусток полезных советов, народной мудрости, отражение сущностных, константных ценностей, норм и моделей поведения людей. Пословицы концентрируют, обобщают социально–исторический, трудовой, общинный, семейный, духовный опыт народа, отражают его мировоззрение, типизируют ситуации и учат, советуют, как поступать. Часто пословицы построены по принципу дихотомии: ценность – антиценность, хорошее – дурное, полезное – вредное, добродетель – грех. Пословицы устойчивы, передают накопленный опыт, народную мудрость, систему ценностей последующим поколениям и в этом смысле являются

<sup>1</sup> Громыко М.М., Буганов А.В. О воззрениях русского народа.– М., 2000. С. 531.

<sup>2</sup> Там же

межпоколенной ценностной коммуникацией.

Для анализа ценностных доминант русского народа были проанализированы пословицы, которые собрал и опубликовал В.И. Даль<sup>1</sup>. Более 30 тысяч пословиц и поговорок систематизировано по смыслу. Мы исследовали методом частотного анализа 125 рубрик, которые имеют ценностный характер, затем объединили пословицы в более крупные смысловые кусты, которые составили четыре типологические категории. В результате оказалось, что народная мудрость выстраивает весьма сущностную иерархию ценностей, моделей поведения, как вековую копилку народного опыта, полезного для жизни народа и передачи потомкам<sup>2</sup> (табл.1).

Удивительно логично расположились на основе частотного анализа основные характеристики и ценности русского народа:

---

<sup>1</sup> Даль В. И. Пословицы русского народа, тт. 1-2. – М., 1984.

<sup>2</sup> В связи с тем, что исследование панельное и его результаты печатались по мере получения информации начиная с 2002 года, некоторые таблицы в этой статье уже были опубликованы, но здесь без них обойтись нельзя, поскольку они объясняют методику всего многолетнего исследования и напоминают о промежуточных результатах, без которых невозможно проявить полную динамику процесса представления ценностей в телеконтенте. См.: Свитич Л.Г. Нравственные ценности как регулятор профессионального поведения журналиста // Этика речевого поведения российского журналиста: коллективная монография / Ред.-сост. д. филол. н., проф. Л.Р. Дускаева. – СПб.: Астерион, 2009; Свитич Л.Г. Динамика ценностей в российском телевизионном контенте // Русистика 2018: материалы международного научного симпозиума „Экология языка и современная коммуникация“ 26–29 апреля 2018 г. (Шумен–СОК Камчия), посвященного 45-летию русистики в Шуменском университете им. епископа Константина Преславского (г. Шумен, Болгария). / Отв. ред. Е. Стоянова. Шумен: изд-во „Химера“, 2018 – 446с. С. 251-261 [Электронный ресурс] Режим доступа URL: [http://rusistika.shu.bg/wp-content/uploads/2018/05/Rusistika\\_2018\\_sbornik.pdf](http://rusistika.shu.bg/wp-content/uploads/2018/05/Rusistika_2018_sbornik.pdf); Свитич, Л. Г. Динамика ценностей в телеконтенте / Л. Г. Свитич // Век информации. – 2018. – № 2-1. – С. 326-328. – EDN XVXLTN.

сначала ценности общинности, причем от самых близких – от семьи, через род к Родине; второй блок – ценности труда и его плодов, уважение ремесла, трудолюбия, земли-кормилицы и работы на ней; третий блок – православная вера и восходящие к язычеству верования, традиции и праздники которых как бы сплывались с православными. Впрочем, присутствие Бога и православной веры в пословицах больше, чем оказалось при выделении специальных рубрик, по которым типологизированы пословицы: подсчет показал, что в среднем около 5% в разных рубриках составляют пословицы, в которых упоминаются Бог и вера.

Но по степени частотности самое большое место (более 15 тысяч пословиц) занимает четвертый блок пословиц, в которых зафиксированы нравственные ценности или, если говорить в терминах В.И. Даля, «добродетели и пороки». При этом, часто они сопоставлены в одной пословице (Доброму и сухарь на здоровье, а злomu и мясное не впрок. Лихо помнится, а добро век не забудется. Мудрость змеина, незлобивость голубина. Смелым бог владеет, а пьяным черт качает. Без дела жить – только небо коптить. Работе время, а досугу час. Смелому горох хлебать, а несмелому и щей не видать. Счастье без ума – дырявая бума.).

В категории «добродетели–пороки» на первых местах утверждение добрых качеств. Весьма важными ценностями является гостеприимство, хлебосольство, трудолюбие, надежда на счастье, способность терпеть и по–православному относиться к страданиям. Оказывается, большая ценность для русского человека – уважение ума, стремление к познанию, просвещению. Из менее употребительных, но тоже часто встречающихся в пословицах ценностей русский человек ценил бережливость, мужество, упорство, дружелюбие, жизнелюбие, миролюбие (при готовности защищать правое дело).

Таблица 1 – Традиционные ценности русского народа в пословицах и поговорках, собранных В.И. Далем (частотный анализ)

<b>ЦЕННОСТИ ОБЩИННОСТИ</b>	<b>6155</b>
Ценность семьи, любовь, верность, почитание старших	2177
Общинность, соборность, единство в многообразии, почитание традиций, осуждение раскола	1803
Патриотизм, уважение родины–рода–народа, языка	1290
Человек как член общности	885
<b>ЦЕННОСТИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ, ТРУДА и ЕГО ПЛОДОВ</b>	<b>5658</b>
Домовитость, близость к земле, природе	2354
Уважение собственности, трудового достатка, осуждение воровства, не-праведного богатства	2162
Любовь к труду, ремеслу, осуждение праздности	1142
<b>ВЕРОВАНИЯ, ВЕРА В ВЫСШИЕ СИЛЫ</b>	<b>2803</b>
Страх Божий, кара за грехи	956
Вера в необычное, чудеса, приметы, гаданья	788
Православная вера	523
«Вселенскость», осознание своего места во Вселенной, подвластность стихиям	273
<b>ДОБРОДЕТЕЛИ – ПОРОКИ</b>	<b>15516</b>
Доброславие, осуждение зла, грехов, пороков (пьянства, беспутства, картежничества)	1895
Взаимопомощь, гостеприимство, хлебосољство	1611
Надежда на счастье, терпение к страданиям	1531
Уважение ума, толковости, осуждение глупости	1102
Стремление к сущности, употребление в языке сущностных понятий, противопоставлений	1099
Бережливость, запасливость, умеренность, осуждение мотовства, жадности	863
Стремление к ученью, наукам, просвещению	744
Отвага, смелость, упорство, осуждение трусости	654
Дружелюбие	553
Жизнелюбие, христианское отношение к смерти, осуждение убийства	476
Уважение праведной власти	421
Креативность, сосредоточенность, несуетность	400
Миролюбие, осуждение агрессивности, но готовность защищать правое дело	299
Чувство меры	299
Доброздравие	235
Смирение в противоположность гордыне, кротость	222
Способность веселиться, юмор, шутка	207
Динамичность, движение, дорога	187
Осторожность	178
Опрятность, осуждение внешнего щегольства	175
Законопослушность, суд, осуждение преступлений и лихоимства	110
Честь как ценность	87

Особо следует сказать о важности и частотности творческих, креативных характеристик, а также динамизма, стремления к обновлению. Противоположные добродетелям пороки народным метким словом осуждаются, чаще всего это – пьянство, беспутство, блуд.

На основе ценностей, выявленных в ходе частотного анализа пословиц и поговорок В.И. Даля, составлен кодификатор и проведен клип–контент–анализ основных каналов российского ТВ в 2002, 2008, 2013, 2018 и в 2023 годах. Всего проанализировано 7257 телефрагмента.

Методика клип–контент–анализа состоит в том, что в течении 7 дней недели в различные временные отрезки с 8.00 до

24.00 и ведется последовательное переключение выбранных каналов и фиксируются фрагменты всех подряд передач, включая новостные, фильмы, рекламу и т.п. Фрагмент удерживается в поле внимания до тех пор, пока не будет понята суть доминирующей идеи, ценности или характеристики. Затем кнопка переключается на следующий канал, как это часто бывает и в нашей практике телесмотрения: мы обычно сканируем каналы, пока что–то не остановит нашего внимания. Таким образом, каждый фрагмент фиксировался примерно полторы–две минуты. Были проанализированы основные, самые популярные у населения каналы (табл. 2).

Таблица 2 – Объект исследования

Время исследования	Число фрагментов	Каналы	Число каналов
2002 январь	1304	ОРТ, РТР, ТВЦ, НТВ, «Культура», РенТВ, ТВ–6, ЕвроНьюс	8
2008 март	1304	ОРТ, РТР, ТВЦ, НТВ, «Культура», РенТВ, ЕвроНьюс, «Звезда», «Домашний», СТС, МузТВ, ТНТ, ДТВ	13
2013 февраль	1304	ОРТ, Р–1, ТВЦ, НТВ, «Культура», РенТВ, ЕвроНьюс, «Звезда», «Домашний», СТС, ТНТ, Р–2, Р–24	13
2018 февраль	1304	Первый канал, Россия–1, НТВ, Пятый канал, ТНТ, РенТВ, СТС, ТВЦентр, «Домашний», ТВ–3, «Звезда», Россия–24 «Россия–Культура», Мир, ОТР, Спас.	16
2023 Январь	2041 (2394 с контекстными ценностями)	Первый канал, Россия–1, НТВ, Пятый канал, ТНТ, РенТВ, СТС, ТВЦентр, «Домашний», ТВ–3, «Звезда», Россия–24 «Россия–Культура», Мир, ОТР, Спас.	16
Всего	7257 (7610 с контекстными ценностями)		

Первый клип–контент–анализ проведен в январе 2002 года, и он зафиксировал исходное состояние телеконтента в нашем

панельном проекте по дихотомическому принципу, принятому в исследовании (табл.3).

Таблица 3 – Традиционные позитивные характеристики и ценности – негативные характеристики и антиценности в 2002 году

Традиционные характеристики и ценности русского народа (Ранжировано по 2 столбцу)	Число фрагментов		Негативные характеристики, антиценности
	положит.	негатив.	
Стремление к порядку, правосудие	93	24	Разрушительство, анархия, хаос
Творческое отношение к жизни, самодетельность	62		Рутинность, шаблонность
Жизнелюбие, оптимизм, юмор	59	47	Пессимизм, обреченность, мрачность
Любовь как духовное единение, целомудрие в отношении полов до брака	51	30	Блуд, прелюбодеяние, порок, ранние половые связи, аномальные отношения
Правдолюбие, правда, справедливость	42	7	Ложь, клевета, несправедливость
Добротолюбие, исповедование добра	38	8	Злоделие, поклонение злу
Патриотизм, любовь к отечеству, почитание предков, традиций, духовного авторитета	38	2	Безродность. антипатриотизм, историческое беспамятство
Инициативность, активность, состязательность	36		Пассивность, инертность, застой
Любознательность, стремление к познанию, тайны природы, необычное	34		Леность ума, нелюбознательность
Свободолюбие, мужество	33	3	Рабская безропотность, покорность, трусость
Выживаемость, здоровье	33	20	Обреченность, болезни
Православная духовность	30	6	Безбожие, оккультизм, культ ведьм, колдунов и пр.
Уважительное отношение к семье, нормальное детство	30	21	Раздоры и конфликты в семье, разрушение семьи, исковерканное детство
Миролюбие, дружелюбие	26	92	Агрессивность, жестокость, убийство
Стремление к красоте	21		Дисгармония, уродство, несообразность
Связь с природой	20		Разрушение природы
Душевность, сердечность	18	8	Бездушие, черствость, бессердечие
Милосердие, прощение, терпимость	15	75	Безжалостность, нетерпимость
Соборность, общинность, народоправие	13	21	Разъединенность, раздробленность, индивидуализм
Человеколюбие, любовь к ближнему,	13	6	Человеконенавистничество, эгоизм, зависть

Традиционные характеристики и ценности русского народа (Ранжировано по 2 столбцу)	Число фрагментов		Негативные характеристики, антиценности
	положит.	негатив.	
Трудолюбие	13	1	Леность, безделье
Созидательность, производство материальных ценностей	11	111	Превалирование потребительства, потребительская психология
Нравственность, стремление к благодати	10	5	Безнравственность, аморализм
Совестность, совесть, честность	8	5	Бессовестность, нечестность
Нестязательство, щедрость	5	59	Стяжательство, жадность
Бережливость, запасливость	1		Расточительность, мотовство
Смирение, кротость, долготерпение			Гордыня, зависть
<b>Итого</b>	<b>753</b> <b>57,7%</b>	<b>551</b> <b>42,3%</b>	

Сопоставительный анализ позитивных характеристик и ценностей русского народа с негативными свойствами и антиценностями, которые транслировались общенациональными программами российского телевидения в 2002 году, показал, что тогда не приходилось говорить о существенном превалировании позитивных свойств по принципу “золотого сечения”. Единственный канал, несущий гуманитарные ценно-

сти практически в своих передачах, на то время был канал “Культура”. Самый большой процент антиценностей продемонстрировали частные каналы, главным образом, за счет показа агрессивных фильмов, в том числе, что особенно прискорбно, детских сериалов.

В 2008 году ситуация по некоторым позициям еще более обострилась (табл.4).

Таблица 4 – Традиционные позитивные характеристики и ценности – негативные характеристики и антиценности в 2008 году

Традиционные характеристики и ценности русского народа (Ранжировано по 2 столбцу)	Число фрагментов		Негативные характеристики, антиценности
	положит.	негатив.	
Жизнелюбие, оптимизм, юмор	81	19	Пессимизм, обреченность, мрачность
Стремление к порядку, правосудие	61	19	Разрушительство, анархия, хаос
Стремление к красоте	57	48	Дисгармония, уродство, несообразность
Творческое отношение к жизни, самодеятельность	56		Рутинность, шаблонность
Уважительное отношение к семье, нормальное детство	38	20	Раздоры и конфликты в семье, разрушение семьи, исковерканное детство
Инициативность, активность, самостоятельность	35	1	Пассивность, инертность, застой
Органическая связь с природой	35		Разрушение природы
Выживаемость, здоровье	35	9	Обреченность, болезни

Традиционные характеристики и ценности русского народа (Ранжировано по 2 столбцу)	Число фрагментов		Негативные характеристики, антиценности
	положит.	негатив.	
Патриотизм, любовь к отечеству, почитание предков, традиций, духовного авторитета	33	1	Безродность, антипатриотизм, историческое беспамятство
Человеколюбие, любовь к ближнему	32	3	Человеконенавистничество, эгоизм
Любознательность, стремление к познанию, тайны природы, необычное	28		Леность ума, нелюбознательность
Свободолюбие, мужество	26	4	Рабская безропотность, покорность, трусость
Душевность, сердечность	25	7	Бездушие, черствость, бессердечие
Целомудрие в отношении полов до свадьбы, любовь как духовное единение	24	56	Блуд, прелюбодеяние, порок, ранние половые связи, аномальные отношения
Православная духовность	23	44	Безбожие, оккультизм, культ ведьм, колдунов и пр.
Созидательность, производство материальных ценностей	20	80	Превалирование потребительства, потребительская психология
Милосердие, прощение, терпимость	18	44	Безжалостность, нетерпимость
Соборность, общинность, народоправие	17	3	Разъединенность, раздробленность, индивидуализм
Миролюбие, дружелюбие	16	110	Агрессивность, жестокость, убийство
Трудолюбие	13		Леность, безделие
Добротолюбие, исповедование добра	11	2	Злоделие, поклонение злу
Нестяжательство, щедрость	11	60	Стяжательство, жадность
Правдолюбие, правда, справедливость	9	2	Ложь, клевета, несправедливость
Нравственность	8	3	Безнравственность, аморализм
Бережливость, запасливость	7	3	Расточительность, мотовство
Совестность, совесть, честность	5	12	Бессовестность, нечестность
Смирение, кротость, долготерпение	3	6	Гордыня, зависть
<b>Итого</b>	<b>758</b> <b>58,1%</b>	<b>546</b> <b>41,9%</b>	

Общее процентное соотношение позитивных и негативных фрагментов в клип-контент-анализе 2008 года по сравнению с 2002 годом практически не изменилась, хо-

тя поменялась структура различных характеристик.

Из положительных тенденций в телеконтенте 2008 года заметно превалировало

жизнелюбие, юмор над пессимизмом, стремление к порядку и правосудию над анархией и хаосом, стремление к красоте и творческое отношение к жизни, инициативность, любознательность над рутинной, пассивностью и ленью ума. Это творческое, активное отношение к жизни конечно, не только исконная черта русского народа, но и яркая тенденция нашего динамичного времени.

Но, к сожалению, отчетливо и по восходящей в 2008 по сравнению в 2002 годом было заметно нарастание агрессивности, жестокости по сравнению с мирным решением конфликтов. Агрессивность, безжалостность в те годы захлестнули наше телевидение, даже в мультфильмах. Это был, безусловно, искаженный образ страны и ситуации в ней, и вызывало страх, обреченность зрителей или привыкание к этому, как к норме.

Другая пугающая тенденция – превалирование стяжательства и потребительства над созидательными тенденциями, производством материальных ценностей. Было такое телеощущение, что страна только потребляет, но не работает, хотя это было не так. Телекартинка, показывая роскошную жизнь, пропагандируя, рекламируя ненасытное потребительское изобилие, воспитывала комплексы неполноценности из-за невозможности обладать этими богатствами и формировала человека-потребителя.

Третья диспропорция телеконтента – превалирование блуда, порока, откровенной демонстрации секса, аномальных отклонений и пошлостей над показом нормальных чувств любви как духовного единения, сохранения добрачного целомудрия и супружеской верности, как это принято в российской традиции (первое показывалось в 2008 году на ТВ в 2,5 раза чаще). Здесь отчетливо проявились под влиянием перемен в стране и СМИ сдвиги в общественном представлении о сущности взаимоотношений полов и большей, чем прежде, сексуальной свободе и раскрепощенности. От того времени, когда мужей возвращали в

семьи при помощи парткома, до полной неразборчивости в отношениях полов лежало всего 30 лет.

Характерно, что контент ТВ как бы распался на две половинки, почти равноценных в 2008 году – красота и уродство, дисгармония, странные персонажи, жуткие обезображенные лица, хаотические разрушения и т.п., что было особенно характерно для фильмов. Сочетание несовместимого – яркая черта постмодернизма, который стал характерной чертой нашей жизни и нашей журналистики в те годы.

И хотя в целом ТВ к 2008 году стало человеколюбивее, но не росло число публикаций, связанных с высокими нравственными качествами, добротой, правдолюбием, справедливостью (эта тема в то время колоссального расслоения и зримой социальной несправедливостью была непопулярна на ТВ). О традиционном понимании православной духовности в телеобразе в 2008 году не приходится говорить, скорее мы видим абсолютно перевернутую, негативную картину: в 7 раз больше по сравнению с 2002 годом зафиксировано фрагментов, связанных с оккультизмом, регулярно и весьма доброжелательно демонстрировались ведьмы и колдуны, рассказывалось о технике приворотов-отворотов, вампирах, инопланетянах и т.п.

Фрагментов о чувстве любви мужчины и женщины как духовном единении стало в два раза меньше, тогда как о нравственной распущенности – напротив, в два раза больше, чем пять лет назад. Например, на МузТВ зрители увидели рейтинг мачо в юбках: об актерах, которые играли гомосексуалистов, женщин, трансвеститов с жуткими, антиэстетичными картинками. Ведущий сам называл этот юмор «туалетным».

Более отчетливо, чем прежде (о чем уже шла речь), проявилось доминирование агрессивности, жестокости по сравнению с показом миролюбия и мирного решения конфликтов – в 2002 году в 3,5 раза, а в 2008 – в 6,2 раза. Резко увеличилось коли-



чество фрагментов, демонстрирующих различные уродства и разрушения, пожары, катастрофы, бои, драки, взрывы, войны, убийства. Например, на ДТВ (теперь не существующем канале) в 2008 году активно пропагандировали «стрелялки» под рубрикой «захватывающие видеофильмы»: очень грубые, агрессивные с убийствами и кровью. Закадровые комментарии к сюжетам из фильмов: «Сваливаются штаны, задница, застегни штаны покрепче», «Японские полицейские надрали преступнику задницу». «Они набрасываются на него, как рыцари на мясной фарш, и делают из него колету» –

это комментарий к тому, как полицейские берут угонщиков самолета. Зритель наблюдал очень жесткую расправу с бандитами: бросают их на пол, избивают в лицо до крови. Текст: «В России задержать бандитов, это значит надавать им по морде».

К счастью, негативные тенденции, которые развивались и пропагандировались до 2008 года, в последующие годы стали постепенно преодолевать. Об этом говорит телеконтент 2013, 2018 годов и особенно 2023 годов. И в целом динамика ценностных тенденций телеконтента по годам выглядит достаточно позитивно (табл. 5, 6).

Таблица 5 – Динамика в отражении позитивных характеристик и ценностей на ТВ

Традиционные позитивные характеристики и ценности русского народа (в процентах к числу закодированных ценностей) Ранжировано по 6 столбцу	2002 год	2008 год	2013 год	2018 год	2023 год
1	2	3	4	5	6
Патриотизм, любовь к отечеству, почитание предков, традиций	2,9	2,5	4,9	5,8	7,4
Творческое отношение к жизни, самостоятельность	4,7	4,3	5,3	7,1	7,0
Любознательность, стремление к познанию	2,6	2,1	3,1	4,6	5,8
Стремление к порядку, правосудие	7,1	4,7	7,3	8,4	5,7
Правдолюбие, правда, справедливость	3,2	0,7	1,5	2,9	4,5
Человеколюбие, любовь к ближнему	1,0	2,1	1,6	3,1	4,4
Добротолубие, исповедование добра	2,9	0,8	1,2	1,1	4,4
Жизнелюбие, оптимизм, юмор	4,5	6,2	5,8	4,8	4,3
Инициативность, динамизм, состоятельность	2,8	2,9	3,8	3,1	3,8
Свободолубие, мужество	2,5	2,0	1,9	2,9	3,7
Созидательность, производство материальных ценностей	0,8	1,5	1,8	1,8	3,5
Нравственность	1,8	0,6	1,0	1,2	2,9
Выживаемость, здоровье	2,5	2,9	3,1	3,1	2,8
Любовь, верность	3,9	1,8	1,9	2,9	2,7
Православная духовность	2,3	1,8	0,8	2,1	2,7
Милосердие, прощение, терпимость	1,1	1,4	0,8	1,9	2,4
Совестность, совесть, честность	0,8	0,4	2,3	1,8	2,3
Уважительное отношение, лад в семье	2,3	2,9	2,3	3,1	2,1
Стремление к красоте	1,6	4,4	3,3	2,8	2,0
Миролубие, дружелубие	2,0	1,2	1,9	2,2	1,9
Трудолубие	1,0	1,0	1,0	2,1	1,6

Традиционные позитивные характеристики и ценности русского народа (в процентах к числу закодированных ценностей) Ранжировано по 6 столбцу	2002 год	2008 год	2013 год	2018 год	2023 год
1	2	3	4	5	6
Соборность, общинность, народоправие	1,0	1,3	1,6	1,8	1,5
Душевность, сердечность	1,4	1,9	1,2	1,2	1,4
Органическая связь с природой	1,5	2,9	0,8	1,5	1,2
Щедрость, нестяжательство,	0,04	0,8	0,2	0,3	0,7
Долготерпение, смирение, кротость,		0,2	0,3	0,6	0,6
Бережливость, заправливость	0,07	0,5	1,1	0,8	0,2
<b>Итого: абс.</b>	<b>753</b>	<b>758</b>	<b>817</b>	<b>961</b>	<b>1716</b>
<b>%</b>	<b>57,7%</b>	<b>58,1%</b>	<b>62,6%</b>	<b>73,7%</b>	<b>84,0%</b>

Таблица 6 – Динамика негативных характеристик и антиценностей на ТВ

Негативные характеристики и антиценности (в процентах к числу закодированных ценностей) Ранжировано по 6 столбцу	2002 год	2008 год	2013 год	2018 год	2023 год 2041
1	2	3	4	5	6
Превалирование, рекламирование потребительства, потребительская психология	8,5	6,1	10,5	4,9	7,1
Раздоры и конфликты в семье, разрушение семьи, исковерканное детство	1,6	1,5	3,1	3,0	1,9
Агрессивность, жестокость, убийство	7,0	8,4	5,3	2,8	1,6
Оккультизм, культ ведьм, колдунов и пр.	0,4	3,3	2,2	1,9	1,1
Дисгармония, уродство, несообразность		3,6	1,8	2,2	1,0
Пессимизм, обреченность, мрачность	3,6	1,4	1,1	0,8	0,9
Безжалостность, нетерпимость	5,7	3,3	0,4	1,8	0,9
Бездушные, черствость, бессердечие	0,6	0,5	0,9	0,4	0,9
Распутство, порок, ранние половые связи, аномальные отношения	2,3	4,3	2,8	1,7	0,5
Разрушительство, анархия, хаос	1,8	1,4	2,4	0,5	0,3
Бессовестность, нечестность	0,4	0,9	0,7	0,1	0,3
Разрушение природы			0,07		0,2
Безнравственность, аморализм	0,4	0,2	0,3	0,3	0,2
Человеконенавистничество, эгоизм, зависть	0,4	0,2	0,6	0,4	0,1
Разъединенность, раздробленность, индивидуализм	1,6	0,2	0,8	1,6	0,1
Обреченность, болезни	1,5	0,7	1,0	0,3	0,1
Стяжательство, жадность	4,6	3,8	1,2	0,4	0,05
Рутинность, шаблонность				0,07	0,05
Пассивность, инертность, застой		0,07	0,3		0,05
Леность, безделье	0,07			0,1	0,05
Безродность, историческое беспамятство	0,1	0,07	0,1	0,1	0,05
Расточительность, мотовство		0,2	0,8	0,3	

Негативные характеристики и антиценности (в процентах к числу закодированных ценностей) Ранжировано по 6 столбцу	2002 год	2008 год	2013 год	2018 год	2023 год 2041
Рабская безропотность, покорность, трусость	0,2	0,3	0,07	0,3	
Ложь, клевета, несправедливость	0,5	0,1	0,1	0,07	
Леность ума, нелюбознательность				0,1	
Злоделие, поклонение злу	0,6	0,1	0,4	0,07	
Гордыня, зависть		0,4	0,1	0,2	
<b>Итого: абс.</b>	<b>551</b>	<b>546</b>	<b>487</b>	<b>343</b>	<b>325</b>
<b>%</b>	<b>42,3%</b>	<b>41,9</b>	<b>37,4%</b>	<b>26,3%</b>	<b>16,0%</b>

К 2018 году телевидение стало больше внимания обращать на позитивные ценности, укрепление порядка, творческое отношение к жизни, инициативность. Эти положительные тенденции телеконтента показывали, что Россия постепенно стала выбраться из коллапса, в котором была в 1990–е годы и начале нулевых. Последовательно возрастало число фрагментов о патриотизме, почитании отечественных традиций. Превалируют жизнелюбие, юмор над пессимизмом; стремление к порядку и правосудию над анархией и хаосом; творческие отношение к жизни, инициативность, стремление к познанию над рутинной и пассивностью. Телевидение стало человечнее, сердечнее, милосерднее, нравственнее. Доминирующие прежде семейные раздоры и конфликты уравнились с уважительным отношением к семье. И во многом изменение ценностного контента было связано с созданием новых государственных каналов.

Но коренной перелом в структуре телеценностей случился в 2022 году, когда руководство нашей страны вынуждено было по просьбе Донецкой и Луганской народных республик начать специальную военную операцию по их освобождению и защите русского населения на Донбассе, которое подвергалось обстрелам со стороны киевского режима с 2014 года. Эти обстоятельства существенным образом отразились на ТВ-контенте, закодированном в январе 2023 года.

Если сравнивать данные контент-анализа, проведенного в 2023 году с 2008 годом, который мы подробно проанализировали выше (поскольку он показал самые негативные показатели по многим ценностным позициям), то можно без труда заметить, что в три раза вырос процент публикаций о патриотизме (с 2,5% в 2008 до 7,4% в 2023 году), что вполне объяснимо патриотическими настроениями в стране и в армии, регулярными передачами с мест проведения военной операции, ежедневными новостными и аналитическими шоу о международных отношениях и новостях в политической и военной сфере. В этой же связи в пять раз увеличилось число публикаций о справедливости, правдолюбии, информационной объективности и достоверности в борьбе с фейками (с 0,7 в 2008 до 4,5% в 2023 году).

В два-четыре раза стало больше публикаций о человеколюбии, добротолюбии, нравственности, милосердии, честности и совести. Россияне проявляют сердечное участие в бедах людей Донбасса, которые живут в страхе, под обстрелами, порой без еды, в ужасающих условиях подвалов и отсутствия самого необходимого. По всей стране собирают деньги, теплые вещи, еду для братьев на Донбассе, тысячами тонн идет гуманитарная помощь и для мирных жителей, и для солдат, которые защищают их. Широко развернулось волонтерское движение, едут в зону боевых действий медработники, повара, военные священ-

ники (подробнее процент публикаций о православии). А если посмотреть плавную динамику увеличения позитивных ценностей за все годы исследования, резкий скачок замечен именно в 2023 году почти по всем позициям.

Отдельно надо сказать еще о двух ценностях, которым ТВ стало уделять больше внимания за последние годы – это любознательность, стремление к познанию, инициативность, динамизм, состязательность, а также созидательность, производство материальных ценностей. Все они связаны с тем, что страна начинает строиться, восстанавливать или заново создавать новые заводы, сельскохозяйственные и перерабатывающие производства, возникают новые долговременные инновационные проекты, которые широко привлекают молодых лидеров, выявляемых по результатам различных конкурсов: они проходят специальную образовательную подготовку и готовы строить новую независимую, мощную, конкурентоспособную страну. К этому подталкивают и санкции, которые накладывает на Россию «коллективный запад». И хотя и чаще стал появляться на экранах человек труда, а созидательность как ценность увеличивает свой вес в телеконтенте, но по-прежнему в два раза выше процент фрагментов с рекламированием потребительской психологии, хотя оно стало менее навязчивым.

Заметно меньше на ТВ стало пессимизма, обреченности, разъединенности, что отражает и динамичные тенденции в жизни. Радует, что чуть реже появляются сюжеты об оккультизме, хотя их еще достаточно. Открытой пропаганды порока, нарушения нравственных норм тоже стало гораздо меньше, чем прежде, но ценностный дисбаланс в области взаимоотношений полов, пик которого мы зафиксировали в 2008 году, аукнулся увеличением конфликтов в семьях.

Существенно, в четыре раза по сравнению с 2008 годом, в последние годы уменьшилось число фрагментов с показом

агрессии, насилия и жестокости. Но тут следует сделать отступление. Агрессии и жестокости сейчас в сюжетах ТВ в связи с военной операцией на Украине стало больше, чем год назад. Это связано со зверствами и постоянными обстрелами мирного населения Донбасса, которые осуждается в телепередачах. Это связано и с агрессивными высказываниями тех политиков, которые хотят расчленивать и уничтожить Россию. Нередко ведущие шоу показывают довольно длительные сюжеты об этих высказываниях или обстрелах и разрушениях домов мирных граждан Донбасса. То же можно сказать о фейках, которые разоблачаются в телевизионных шоу или передачах. Но, прежде чем они будут разоблачены или опровергнуты, ТВ вынуждено показывать эти фейки, иногда это занимает довольно значительную протяженность экранного времени. То же самое можно сказать о демонстрации на ТВ разных проявлений непристойного поведения представителей агрессивных секс-меньшинств – либо на полном экране, либо в теле-окне специальных передач с комментариями ведущих, которые осуждают такое поведение, но, тем не менее, иногда по нескольку раз в день зритель вынужден это смотреть, и порой аудитория воспринимает такие фрагменты как вполне самостоятельные сюжеты. А поскольку наша методика клип-контент-анализа, следуя за зрителем, иногда выхватывает отдельный фрагмент (который будет откомментирован ведущим позже или был откомментирован раньше показа данного клипа), зритель может воспринять эту ценность как продвигаемую телевидением, хотя на самом деле она осуждается. Полагаем, что порой этот осуждаемый контент может восприниматься «клиповым зрителем» как поощряемый телевидением. Но эта особенность современного телепоказа требует дополнительного исследования.

Поэтому для негативных ценностей мы ввели два понятия: прямые антиценности, когда они назойливо демонстрируются

в фильмах или телепередачах, и «контекстные», которые играют роль документального свидетельства, но осуждаются комментирующими их экспертами, ведущими и журналистами. Такие «контекстные» случаи мы кодировали отдельно. Например, в 2023 году оказалось 2% «контекстных» сюжетов с агрессией по сравнению с 1,4% прямых, то есть 3,4% в целом,

что больше, чем в 2018 году (2,8%). А в целом, если считать и прямые, и «контекстные» антиценности, то их процент в 2023 году достигнет 28,4 %, тогда как процент прямых антиценностей всего 16% (табл. 7).

Суммирующие результаты представлены в таблице 7.

*Таблица 7 – Динамика типов ценностей по годам*

Годы исследования	2002 год	2008 год	2013 год	2018 год	2023 год	2023 год с «контекстными» антиценностями
Традиционные позитивные характеристики и ценности русского народа (число фрагментов)	753	758	817	961	1716	1716
Процент к числу фрагментов	57,7	58,1	62,6	73,7	84,0	71,6
Негативные характеристики и антиценности (число фрагментов)	551	546	487	343	325	678
Процент к числу фрагментов	42,3	41,9	37,4	26,3	16,0	28,4
<b>Всего фрагментов</b>	<b>1304</b>	<b>1304</b>	<b>1304</b>	<b>1304</b>	<b>2041</b>	<b>2394</b>

Контент-анализ показал, что если в 2002 и 2008 годах соотношение позитивных ценностей и антиценностей было почти одинаковым – 58 и 42% , то в 2013 году уже 63 и 38%, а в 2018 году 74 и 26% и в 2023 – 84-16%, то есть отчетливо видна позитивная динамика. При этом заметно значительное превалирование позитивного ТВ-образа в государственных каналах, и больше негативных позиций проявлялось на частных каналах.

Итак, российский телеэкран,

безусловно, стал за последние годы более позитивным, патриотичным, креативным, созидательным, познавательным, милосердным, семейным, то есть более приверженным базовым российским ценностям. А ценностная парадигма возрождения России как могучей, динамичной, справедливой и духовной державы может быть связана только с возвращением к корневым традиционным ценностям нашего народа, обогащенным, конечно, спецификой нового времени.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Громыко М.М., Буганов А.В. О воззрениях русского народа. – М., 2000.
2. Даль В. И. Пословицы русского народа, тт. 1–2. – М., 1984.
3. Ерофеева И.Е. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI века). – Новосибирск, 2009.
4. Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации Материалы Международной научно-практической конференции. – М., 2012.

5. Журналистика. Общество. Ценности. Коллективная монография. Ред–сост. В.А.Сидоров. – СПб., 2012.
6. Культура общества и достоинство журналистики / Ред.–сост. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2005.
7. Массмедиа и ценностные отношения общества. Коллективная монография. /Под ред. Г.В. Лазутиной – М., 2013.
8. Свитич Л.Г. Динамика ценностей в российском телевизионном контенте //Экология языка. Современная коммуникация. Материалы международного научного симпозиума Русистика–2018 „Экология языка и современная коммуникация“ 26–29 апреля 2018 г. (г. Шумен, Болгария). – Шумен, 2018. – С.251–261.
9. Свитич Л.Г. Феномен журнализма. – М., 2002.
10. Свитич Л.Г. Нравственные ценности как регулятор профессионального поведения журналиста // Этика речевого поведения российского журналиста: коллективная монография / Ред.-сост. д. филол. н., проф. Л.Р. Дускаева. – СПб.: Астерион, 2009. .
11. Свитич Л.Г. Динамика ценностей в российском телевизионном контенте // Русистика 2018: материалы международного научного симпозиума „Экология языка и современная коммуникация“ 26–29 апреля 2018 г. (Шумен–СОК Камчия), посвященного 45-летию русистики в Шуменском университете им. епископа Константина Преславского (г. Шумен, Болгария). / Отв. ред. Е. Стоянова. Шумен: изд-во „Химера“, 2018 – 446с. С. 251-261 [Электронный ресурс] Режим доступа URL: [http://rusistika.shu.bg/wp-content/uploads/2018/05/Rusistika\\_2018\\_sbornik.pdf](http://rusistika.shu.bg/wp-content/uploads/2018/05/Rusistika_2018_sbornik.pdf)
12. Свитич, Л. Г. Динамика ценностей в телеконтенте / Л. Г. Свитич // Век информации. – 2018. – № 2-1. – С. 326-328. – EDN XVXLTN.
13. Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р. Аксиология журналистики. Опыт становления новой дисциплины: кол. монография / Под ред. В.А. Сидорова. – СПб., 2009.
14. Сидоров, В. А. Аксиология журналистики: учеб. Пособие.– СПб.: Петрополис, 2016.

Дата поступления 02.04.2023

УДК: 82-92; 070;

DOI: 10.51965/2076-7919\_2023\_2\_2\_215

*Сибиряков И.В., Первозова О.В.*

## АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ИССЛЕДОВАНИЮ ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ НА МОЛОДЕЖЬ В РАМКАХ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

*Sibiryakov I.V., Perevozova O.V.*

## ANALYSIS OF THE MAIN THEORETICAL APPROACHES TO THE STUDY OF THE IMPACT OF THE MEDIA ON YOUNG PEOPLE IN THE FRAMEWORK OF ENVIRONMENTAL DISCOURSE IN THE MODERN MEDIA SPACE

**Ключевые слова:** *медиапространство, теории медиа, современные СМИ, молодежная аудитория, экологическая проблематика, научные подходы, социальное самочувствие, экологический дискурс, восприятие молодежи, медиаэффекты, фрейминг.*

**Key words:** *media space, media theories, modern media, youth audiences, environmental issues, scholarly approaches, social well-being, Environmental discourse, youth perceptions, media effects, framing.*

**Аннотация:** *цель исследования заключалась в попытке систематизации имеющихся теорий медиакоммуникаций в контексте экологического дискурса и выбора подходов, позволяющих выявить особенности воздействия СМИ на молодежную аудиторию. Изучение данной проблемы вызвано с всплеском негативного влияния (фрейминга) материалов экологической направленности в новостной повестке СМИ регионов экологического риска. В статье обоснована актуальность исследования в контексте современного медиапространства, в котором присутствуют эффекты фрейминга, отмечается их недостаточное научное осмысление, нехватка методологических связей и отсутствие единства в выборе подходов для решения научных задач. Осмысление проблемы исследования обусловлено негативным воздействием медиаэффектов на молодежную аудиторию. Основной задачей исследования стала необходимость систематизации имеющихся методологических подходов в современных теориях медиа, в частности изучение эффекта воздействия экологических медиатекстов на восприятие молодежи. Результат влияния современной информационной повестки новостных текстов экологической направленности - экофобное сознание молодежи.*

*В статье приведен обобщающий анализ основных теоретических подходов, представленных в современных теориях медиа, ориентированных на изучение медиаэффектов и их воздействия на восприятие молодежной аудитории. Дается теоретическое осмысление особенностям развития экологической журналистики в регионах экологического риска, в том числе анализ эффектов медиафреймов в повестке региональных интернет-СМИ, представлена попытка систематизации медиаэффектов в интерпретации экологических новостей в общем концепте региональной медиасистемы.*

*Анализ теории и выбор методов исследования позволил сформулировать некоторые выводы по проблемам взаимоотношений современных СМИ и современного общества в медиапространстве в рамках экологического дискурса, что позволило вывести исследование на качественно новый междисциплинарный уровень.*

**Abstract:** *The aim of the study was to attempt to systematize the existing theories of media communication in the context of environmental discourse and to select approaches that allow to*

*identify the specifics of media impact on the youth audience. The study of this problem is caused by the surge of negative influence (framing) of environmental materials in the news agenda of the media of the regions of environmental risk. The article substantiates the relevance of the study in the context of modern media space, in which there are the effects of framing, notes their lack of scientific understanding, the lack of methodological links and lack of unity in the choice of approaches to solve scientific problems. The comprehension of the problem in the study is related to the negative impact of media effects on the youth audience. The main objective of the study was the need to systematize the existing methodological approaches in modern media theories, in particular the study of the effect of environmental media texts on the perception of young people, their eco-phobic consciousness as a result of the influence of the modern information agenda of environmental news texts.*

*The article provides a summary analysis of the main theoretical approaches presented in modern media theories, focused on the study of media effects and their impact on the perception of the youth audience. It gives a theoretical understanding of the features of the development of environmental journalism in the regions of environmental risk, including an analysis of the effects of media frames in the agenda of regional Internet media, an attempt to systematize media effects in the interpretation of environmental news in the general concept of the regional media system is presented.*

*The analysis of the theory of the issue and the choice of research methods allowed to formulate some conclusions on the problems of the relationship between modern media and modern society in the media space within the environmental discourse, which allowed to bring the study to a qualitatively new interdisciplinary level.*

## **Введение**

Скорость масштабных изменений в разных сферах жизнедеятельности современного человека все чаще ставит исследователей в непростое положение. Те приемы, методы и исследовательские практики, которые относительно недавно казались эффективными, спустя несколько лет теряют свою эффективность, порождая ощущение методологического кризиса.

Эта ситуация характерна для исследователей в разных странах мира, особенно для тех, кто специализируется в области социально-гуманитарного знания, так как скорость обновления информации и глубокая трансформация самих информационных потоков в начале XXI века вышли на совершенно новый качественный уровень<sup>1</sup>.

В этой связи возникла острая необходимость серьезной модернизации «старых»

и выработки «новых» методологических конструкций для изучения новых явлений в сфере социальной информации.

Наиболее актуальна эта проблема для специалистов, изучающих средства массовой информации, так как область СМИ является одной из самых динамичных. Многие отрасли журналистики меняются в формате, появляются новые методы и формы работы с информацией<sup>2</sup>. В частности, это характерно и для экологической журналистики, для тех интернет-СМИ, информационная повестка которых включает новости экологической направленности<sup>3</sup>.

Экологический медиаконтент сегодня неоднородный и представляет особый интерес для исследования, так как публикации современных интернет-изданий в медиа-

---

<sup>1</sup> Borah Porismita Media Effects Theory / [Электронный ресурс] URL: [https://www.researchgate.net/publication/314119579\\_Media\\_Effects\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/314119579_Media_Effects_Theory) (дата обращения: 27.03.2023)

---

<sup>2</sup> Ивлиев П.В., Кошелюк Б.Е. Деятельность СМИ в освещении экологических проблем // Закон и право. 2021. № 7. С. 58 – 62.

<sup>3</sup> Калинина Н.В. Место экологической журналистики в современной медиасфере // Вестник АмГУ. Выпуск 72. 2016. С. 16 – 21.



пространстве часто вызывают повышенное внимание со стороны общественности, провоцируют обсуждение в самых разных слоях населения и политических структурах.

Особенно это характерно для публикаций экологической проблематики в тех регионах, где экология, действительно, представляет серьезную социальную и информационную проблему, влияющую на самочувствие молодежи, принимающей решения о дальнейшем проживании в регионе.

Большое значение при этом имеет язык таких СМИ, использование речевых конструкций и языковых фигур, создающих особую стилистическую окраску и тональность для всего материала, то есть приобретающих характер фрейминговых инструментов<sup>1</sup>. Именно языковые эффекты часто наиболее быстро достигают желаемой для журналиста цели – максимального вовлечения аудитории в новостную повестку и оперативной рефлексии на информацию.

Однако при естественном высоком интересе к экологическим интернет-СМИ, который проявляют в последнее время самые разные ученые в исследованиях часто присутствует произвольный выбор методологии для анализа таких материалов, не выявлены системные признаки медиаэффектов и их воздействия на восприятие молодежной аудитории, недостаточно осмыслены языковые особенности экологических текстов, создающих фреймвые коммуникации.

Практически невозможно найти методологическое обоснование связей между эффектами медиафреймов в повестке региональных интернет-СМИ и их социологическое осмысление в контексте воздействия на восприятие молодежи, в частности их экофобное сознание<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Шаркова Е.А. Экологическая журналистика в регионе риска // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2012, №1. С. 264 – 269.

<sup>2</sup> Безверхий Ю.В. Экофобное сознание: эволюция, сущность и содержание. Электронный ресурс: URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/ekofobnoe-

Исходя из заявленной актуальности и научной проблемы в методологии, мы определили следующую цель исследования – провести аналитический обзор основных теоретических подходов к исследованию воздействия СМИ на молодежь в современном медиапространстве в рамках экологического дискурса.

Основными задачами исследования являются: анализ имеющихся теорий медиаэффектов в современных интернет-СМИ и выявление места системы медиаэффектов в процессе интерпретации экологических новостей в общем концепте региональной медиасистемы.

В качестве ключевого метода исследования был выбран сопоставительный анализ, позволяющий определить основные теоретические подходы к исследованию воздействия СМИ на молодежь. В качестве эмпирической базы были выбраны наиболее популярные по рейтингам интернет-СМИ (по данным агентства «Медиалогия»: <https://www.mlg.ru>), входящие в десятку региональных информационных лидеров по индексу цитирования и числу просмотров.

### **Теория вопроса и постановка проблемы**

Для дальнейшего продвижения в научном анализе новых явлений в информационном пространстве начала XXI века, на наш взгляд, необходим своеобразный «научный аудит» тех результатов и достижений, которые были получены зарубежными и отечественными специалистами за последние годы, при применении уже традиционных теоретических конструкций и исследовательских приемов.

Показательно, что споры о роли средств массовой информации в жизни социума идут уже много лет. Они начинаются с момента возникновения самого явления, которое исследователи называют «средства массовой информации».

---

soznanie-evolyutsiya-suschnost-i-soderzhanie/viewer] (дата обращения: 27.03.2023).

Одной из самых популярных в научном сообществе в силу разных причин оказалась теория медиаэффектов. Мы согласны с И.Ю. Подоляном, который утверждает, что исторически «первой сложившейся группой теорий, описывающих влияние СМИ на индивида и общество, следует считать так называемые «теории убеждения»<sup>1</sup>.

Возникшие в середине XX века в наиболее развитых индустриальных странах, эти теории строились на идее о возможности быстрого, прямого, непосредственного воздействия информации на потребителя, который представлялся, как некий единый, однородный социальный массив<sup>2</sup>.

Созданный Г. Лассуэлом образ «Всемогущих медиа» не только льстил представителям этих медиа, но и позволял многим исследователям существенно упростить алгоритм изучения отношений СМИ и общества<sup>3</sup>.

Это и привело к возникновению «механистических моделей прямых непосредственных эффектов» (в качестве примера, которых часто используют модель Шеннона, построенную на принципе прохождения сигнала по телефонной сети).

Однако уже вскоре в западноевропейском и американском научном сообществе возникли альтернативные модели оценки влияния СМИ на жизнь социума, которые опирались на «теорию подкрепления», основы которой Дж. Клаппер, изложил в 1960 году в своей книге «Эффекты массовой коммуникации».

Однако пик ее научной популярности пришелся на 70-е годы XX века, когда в

<sup>1</sup> Калинина Н.В. Место экологической журналистики в современной медиасфере // Вестник АмГУ. Выпуск 72. 2016. С.16 – 21.

<sup>2</sup> Подолян И. Эволюция теоретико-методологических подходов к исследованию медиаэффектов // Исследователь. Европейский журнал гуманитарных и социальных наук. 2019. 3 (2), 117–135.

<sup>3</sup> Шаркова Е.А. Экологическая журналистика в регионе риска // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2012, №1. С. 264 – 269.

«западном» научном сообществе утвердилась идея социальной опосредованности медиаэффектов, придающая «первостепенное значение социальному контексту массовой коммуникации — влиянию социального окружения и межличностного общения»<sup>4</sup>.

Именно в этот период в рамках изучения особенностей современного коммуникационного процесса и появились знаменитые концепции «диффузии инноваций», «спирали молчания», «эффекта третьего лица», теория «социального капитала» и др.<sup>5</sup>

Важно подчеркнуть, что в это же время существенно расширился научный инструментарий исследователей феномена медиаэффектов.

Если раньше в него входили только социологические опросы и отдельные эксперименты, то в 70-80-е годы стали активно использоваться методы, позволяющие осуществить «измерение скорости и масштаба проникновения новых идей, ценностей, мнений и моделей поведения среди различных социальных групп и страт»<sup>6</sup>.

Признание важности социально-культурного контекста для изучения эффективности воздействия СМИ на потребителя, стало важнейшим результатом многолетней работы, в первую очередь социологов 60-70-х годов.

Однако дискуссия о возможности использования других теорий и исследова-

<sup>4</sup> Добринская Д.Е. Социологическое осмысление интернета: теоретические подходы к исследованию сети // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2016. № 3. С. 21 – 40.

<sup>5</sup> Подолян И. Эволюция теоретико-методологических подходов к исследованию медиаэффектов // Исследователь. Европейский журнал гуманитарных и социальных наук. 2019. 3 (2), 117–135.

<sup>6</sup> Подолян И. Детерминанты ключевых парадигм в исследованиях медиаэффектов / [Электронный ресурс] URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2021/2/determinanty-klyuchevykh-paradigm-v-issledovaniyakh-mediaeffektov/> (дата обращения: 27.03.2023)



дентные факты, текстовые реминисценции и лингвистические метафоры<sup>1</sup>.

Эффективность фрейминга новостей или медиафрейминга зависит от степени «культурного резонанса» или как минимум «эмпирического правдоподобия» медиафреймов<sup>2</sup>. Средства массовой информации регулярно сводят множество «фреймов в мысли» к нескольким доминирующим медиафреймам, ограничивая диапазон потенциально применимых к интерпретации конкретного спорного вопроса когнитивных схем и раскручивая «спираль умолчания»<sup>3</sup>.

Результативность медиафрейминга оценивается изменением репертуара определений, причин, последствий, решений и оценки спорного вопроса в медиаповестке дня или как максимум степенью влияния адвокатского фрейма на общественное мнение<sup>4</sup>.

В целом для новых медиатеорий характерно обобщение имеющегося научного багажа, углубление исследований в конкретные языковые практики, однако есть и теории, ориентированные на межнаучные связи с интеграцией других гуманитарных подходов.

В частности, в трудах Е.Л. Вартановой встречается попытка интегрировать существующие коммуникативные теории в единую систему подходов<sup>5</sup>, в исследованиях Д.Е. Добринской мы находим социологические подходы в интерпретации современ-

ных коммуникаций в среде интернета<sup>6</sup>. Также к интегрированным теоретико-методологическим обоснованиям эффективности коммуникаций приходят Ю.В. Безверхий, концентрируя внимание на формирование экофобного сознания через СМИ<sup>7</sup>, Н.В. Калинина, отмечающая особую роль экологической журналистики в существующей медиасфере<sup>8</sup>, М.В. Шкодин, исследующий информационный потенциал общества в концепте целостности медиасистемы<sup>9</sup>.

### Методология исследования

Методы и методология исследования были определены с учетом сложившихся теорий медиа, в частности с учетом «социально-конструктивистского подхода», в рамках которого сформировались две базовые теории: теория «агенда-сеттинга» («установка повестки дня») и теория «фрейминга».

Основные подходы первой теории были сформированы в работах У. Липпмана, М. Маккобса, Д. Шоу, а позже развиты в трудах У. Ванты, Г. Голана и Ч. Ли. В основе этих подходов лежит идея о возможности с помощью СМИ формировать в обществе своеобразную иерархию или точнее различную степень значимости реальных процессов и явлений, то есть возможность

<sup>1</sup> Стеценко Н. М. Фрейминг как средство интерпретации печатных новостей // Русистика. 2013. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/freyming-kak-sredstvo-interpretatsii-pechatnyh-novostey> (дата обращения: 24.03.2023).

<sup>2</sup> Энтман Р. М. Фрейминг: объяснение перелома парадигмы [Текст] / Р. М. Энтман // Журнал коммуникаций. Оксфорд, 1993. № 43 (4). С. 51–58.

<sup>3</sup> Там же

<sup>4</sup> Энтман Р. М. Фрейминг: объяснение перелома парадигмы [Текст] / Р. М. Энтман // Журнал коммуникаций. Оксфорд, 1993. № 43 (4). С. 51–58.

<sup>5</sup> Вартанова Е.Л. Теории медиа как перекресток научных подходов // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т.7. № 1. С. 165 – 176.

<sup>6</sup> Добринская Д.Е. Социологическое осмысление интернета: теоретические подходы к исследованию сети // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2016. № 3. С. 21 – 40.

<sup>7</sup> Безверхий Ю.В. Экофобное сознание: эволюция, сущность и содержание. Электронный реферат: URL: [<https://cyberleninka.ru/article/n/ekofobnoe-soznanie-evolyutsiya-suschnost-i-soderzhanie/viewer>] (дата обращения: 27.03.2023)

<sup>8</sup> Калинина Н.В. Место экологической журналистики в современной медиасфере // Вестник АМГУ. Выпуск 72. 2016. С.16 – 21.

<sup>9</sup> Шаркова Е.А. Экологическая журналистика в регионе риска // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2012, №1. С. 264 – 269.

создавать искусственно динамичную «повестку дня»<sup>1</sup>.

Вторая теория построена на идее о возможности искусственного «усиления» внимания общества к определенным аспектам воспринимаемой реальности, при «ослаблении» этого внимания к другим аспектам данной реальности.

Среди тех, кто наиболее активно разрабатывал этот подход в «западных» социальных науках можно назвать И. Гоффмана, Т. Гитлина и Р. Энтмана<sup>2</sup>.

Также в методологии исследования были учтены идеи когнитивистского подхода к изучению воздействия СМИ на развитие общества. В контексте «социального конструктивизма» главным инструментом влияния СМИ на общество является возможность предлагать потребителю не только информацию, но и алгоритмы ее интерпретации, во многом определяющие в дальнейшем поведенческие практики, как отдельных индивидуумов, так и целых социальных групп.

Сторонники когнитивистского подхода, особенно сторонники Ривса и Торсона, уверены, что медиасообщения, которые формируют СМИ, запускают когнитивные, эмоциональные, мотивационные реакции реципиентов, связанные не столько с внутренним содержательным потенциалом сообщений, сколько с его внешней оболочкой, через идентификационные процедуры, происходящие в головном мозге человека.

Фундаментальная методология была использована нами в практике исследования для понимания влияния медиаэффектов как двустороннего процесса, в котором происходит согласование информации и ее интерпретации, предлагаемой СМИ и позицией реципиента. Ключевые детерминанты

конструктивистского, когнитивистского и критического поднаправлений в исследованиях медиаэффектов были нами использованы, согласно положениям, представленным в статье И.Ю. Подоляна<sup>3</sup>.

### Результаты исследования

Проведенный анализ имеющихся подходов к исследованию воздействия СМИ на молодежь в современном медиaprостранстве показал, что в информационной повестке региональных изданий активно используются приемы фрейминга, которые позволяют интерпретировать экологические новости в общем концепте региональной медиасистемы, построенной на различных эффектах медиа, что подтверждает положения основных теоретических подходов базовых теорий коммуникации.

В частности, в контексте экологической журналистики такие приемы выявляются с устойчивой закономерностью. Фрейминговое влияние, по мнению психологов, обладает мощным социальным воздействием, создает стереотипное восприятие действительности, что особенно негативно влияет на молодежь и ее поведенческие установки. Самые известные в области коммуникативной психологии влияния сегодня проявляются как экофобное сознание, то есть боязнь проживания на экологически неблагоприятной территории. Однако негатив восприятия задается именно через медиаэффекты прайминга и фрейминга в региональной повестке интернет-изданий, в которых молодежь получает основную информацию об экологических событиях. Следует отметить, что процесс формирования методологии и подходов к исследованию воздействия СМИ на сознание молодежи еще не завершен. Продолжается активная наработка научного фундамента.

<sup>1</sup> Borah Porismita Media Effects Theory / [Электронный ресурс] URL: [https://www.researchgate.net/publication/314119579\\_Media\\_Effects\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/314119579_Media_Effects_Theory) (дата обращения: 27.03.2023)

<sup>2</sup> Энтман Р. М. Фрейминг: объяснение перелома парадигмы [Текст] / Р. М. Энтман // Журнал коммуникаций. Оксфорд, 1993. № 43 (4). С. 51–58.

<sup>3</sup> Подолян И. Детерминанты ключевых парадигм в исследованиях медиаэффектов / [Электронный ресурс] URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2021/2/determinanty-klyuchevykh-paradigm-v-issledovaniyakh-mediaeffektov/> (дата обращения: 27.03.2023)

Примечательно, что российские ученые включились в процесс изучения влияния СМИ на развитие общества относительно недавно, поэтому полноценной отечественной теории медиаэффектов выработать им пока не удалось. Процесс ее создания осложняется целым комплексом обстоятельств. Среди наиболее значимых из них, на наш взгляд, можно выделить следующие:

- серьезные методологические проблемы, связанные с развитием социально-гуманитарных наук в СССР (высокий уровень политизации исследований в этой области, который нашел свое наиболее яркое проявление в знаменитом принципе «партийности», и изоляция от научного сообщества стран западной Европы и США);

- специфика постсоветского социума, который сформировался в России на рубеже XX-XXI вв. (особенности социальной структуры постсоветского общества, экономических и политических процессов, определяющих жизнь этого общества, работу СМИ и др.);

- своеобразная культурно-историческая традиция, сложившаяся в России, на протяжении многих лет, не позволяющая эффективно исследовать многие явления и процессы традиционными для европейского или американского научного сообщества способами и методами.

Однако в начале XXI века отечественные ученые умножили свои усилия в поисках эффективных методов исследования феномена медиаэффектов.

Широкое распространение среди российских специалистов получили теории «фрейминга» и «прайминга». Как они «работают» при анализе региональной повестки федеральных СМИ хорошо показали С.С. Распопова и А.Н. Павлова. Потенциал «фрейминга» для интерпретации печатных новостей анализировала Н.М. Стеценко. Фрейминг медиаповестки изучал Н.Ф. Пономарев.

В последние годы российские ученые все больше внимания обращают на моло-

дежную аудиторию СМИ. Этот особый интерес был во многом связан с тем, что именно молодежь оказалась особенно восприимчива к новым технологиям получения и передачи информации, именно молодежь проявляет особую социальную активность на современном этапе развития общества, формируя многие основные тренды его развития в ближайшей исторической перспективе, именно молодежь «разрывает» многие культурно-исторические традиции российского социума, превращаясь в объект разнообразных политических манипуляций.

Отражая проблемы экологии, современные медиа усиливают негативные последствия экологической тревожности, вынужденной миграции молодежи, что требует, с одной стороны, изучения технологий и медиаэффектов воздействия интернет-СМИ по экологической тематике на молодежную аудиторию, а с другой — разработки механизмов регулирования информационного воздействия и снижения их негативных последствий.

Часть исследователей в последние годы обращают пристальное внимание к когнитивному подходу в изучении взаимоотношений СМИ и молодежи. Интегрирование в технологии нейромаркетинга позволяет в значительной мере деполитизировать исследовательский процесс.

Масштабные изменения, которые произошли в начале XXI века не только в методах исследования, но и в предмете исследования, на наш взгляд, делают неизбежным появление новых теоретических моделей и методологических подходов. Наиболее перспективными с научной точки зрения могут оказаться модели и подходы, в которых удастся совместить тот исследовательский инструментарий, что доказал свою эффективность на прежних этапах научного поиска. Это будет означать вывод исследований, посвященных проблемам взаимоотношений современных СМИ и современного общества, на качественно новый междисциплинарный уровень.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Вартанова Е.Л. Теории медиа как перекресток научных подходов // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т.7. № 1. С. 165 – 176.
2. Безверхий Ю.В. Экофобное сознание: эволюция, сущность и содержание. Электронный ресурс: URL: [<https://cyberleninka.ru/article/n/ekofobnoe-soznanie-evolyutsiya-suschnost-i-soderzhanie/viewer>] (дата обращения: 27.03.2023)
3. Добринская Д.Е. Социологическое осмысление интернета: теоретические подходы к исследованию сети // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2016. № 3. С. 21 – 40.
4. Жбанникова О.Д. Формы и методы освещения экологических проблем в российских интернет-ресурсах. Барнаул: Алтайский государственный университет. 2016. 62 с.
5. Ивлиев П.В., Кошелюк Б.Е. Деятельность СМИ в освещении экологических проблем // Закон и право. 2021. № 7. С. 58 – 62.
6. Калинина Н.В. Место экологической журналистики в современной медиасфере // Вестник АмГУ. Выпуск 72. 2016. С. 16 – 21.
7. Подолян И. Эволюция теоретико-методологических подходов к исследованию медиаэффектов // Исследователь. Европейский журнал гуманитарных и социальных наук. 2019. 3 (2), 117–135.
8. Подолян И. Детерминанты ключевых парадигм в исследованиях медиаэффектов / [Электронный ресурс] URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2021/2/determinanty-klyuchevykh-paradigm-v-issledovaniyakh-mediaeffektov/> (дата обращения: 27.03.2023)
9. Пономарев Н. Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/freyming-mediapovestki-dnya-i-tipologiya-mediafreymov> (дата обращения: 24.03.2023).
10. Распопова С.С., Павлова А.Н. Медиаэффекты прайминга и фрейминга в региональной повестке федеральных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №3 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaeffekty-prayminga-i-freyminga-v-regionalnoy-povestke-federalnyh-smi> (дата обращения: 24.03.2023).
11. Стеценко Н. М. Фрейминг как средство интерпретации печатных новостей // Русистика. 2013. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/freyming-kak-sredstvo-interpretatsii-pechatnyh-novostey> (дата обращения: 24.03.2023).
12. Шаркова Е.А. Экологическая журналистика в регионе риска // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2012, №1. С. 264 – 269.
13. Шкодин М.В., Информационный потенциал общества и концепты целостности медиасистемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т.4. № 4. С. 335-348.
14. [Borah Porismita Media Effects Theory](https://www.researchgate.net/publication/314119579_Media_Effects_Theory) / [Электронный ресурс] URL: [https://www.researchgate.net/publication/314119579\\_Media\\_Effects\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/314119579_Media_Effects_Theory) (дата обращения: 27.03.2023)
15. Энтман Р. М. Фрейминг: объяснение перелома парадигмы [Текст] / Р. М. Энтман // Журнал коммуникаций. Оксфорд, 1993. № 43 (4). С. 51–58.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>)

Дата поступления: 26.04.2023

УДК: 82-92; 070.33

DOI: 10.51965/2076-7919\_2023\_2\_2\_224

Цаканян А.А.

**КОНВЕРГЕНТНО – ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ:  
ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОГО ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ (НА  
ПРИМЕРЕ «РБК»)**

*Tsakanyan A.A.*

**CONVERGENT-INTEGRATION PROCESSES IN THE MEDIA SPACE:  
TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF A MODERN PERIODICAL (BY THE  
EXAMPLE OF RBC)**

**Ключевые слова:** *медиапространство, конвергентная журналистика, редакция, СМИ, деловая пресса, газета, продвижение.*

**Keywords:** *media space, convergent journalism, editorial office, mass media, business press, newspaper, promotion.*

**Аннотация:** *В данной статье автор рассматривает различные конвергентно-интеграционные процессы в деятельности современной редакции на примере «РБК». Превращение традиционных СМИ в мультимедийные СМИ на базе Интернета существенно изменило и многие традиционные редакционные процессы. Если еще недавно любая интернет-редакция представляла собой обособленный внутри СМИ отдел, который занимался «переупаковкой» традиционного контента в онлайн-контент, то мультимедиазация содержания потребовала глубокого проникновения принципов создания мультимедиа в собственно редакционный процесс подготовки и трансляции контента. Распространение большого числа информационных материалов визуального характера, включая видеогаджеты, активизация работы с электронной почтой, материалами форумов и «живых журналов» — это не просто находки отдельных газет-новаторов, а четко проявляющаяся тенденция развития интерактивных возможностей традиционных СМИ. Это требует от медиапользователя, в свою очередь, постоянного расширения его компетенций, а в обществе в целом – формирования и развития основ принципиально иной информационной культуры.*

**Abstract:** *In this article, the author considers various convergent-integration processes in the activities of the modern editorial office using the example of RBC. The transformation of traditional media into Internet-based multimedia media has significantly changed many traditional editorial processes as well. If until recently any Internet editorial office was a separate department within the media that was engaged in the “repackaging” of traditional content into online content, then the multimediaization of content required a deep penetration of the principles of multimedia creation into the actual editorial process of preparing and broadcasting content. The distribution of a large number of visual information materials, including video gadgets, the intensification of work with e-mail, forum materials and live magazines are not just the finds of individual innovative newspapers, but a clearly manifested trend in the development of interactive capabilities of traditional media. This requires from the media user, in turn, the constant expansion of his competencies, and in society as a whole, the formation and development of the foundations of a fundamentally different information culture.*



Из года в год непрерывно увеличивается количество людей, в той или иной степени интересующихся экономическим сектором. В информации делового характера нуждаются не только топ-менеджеры и бизнесмены, но и простые граждане. Использование такой информации помогает принимать взвешенные решения руководству различных организаций, причем не только на корпоративном, но и на личностном уровне. Ежедневная деловая газета «РБК» затрагивает не только новости экономики, но и политическую, социальную и другие сферы жизнедеятельности общества, поэтому она интересна для рядового читателя.

Деловая пресса – это тип издания, которое предоставляет аудитории новостные и аналитические данные. Эти данные формируют информационную инфраструктуру, обеспечивают информационные потребности бизнеса, распространяют законодательную и нормативную информацию, осведомляют читателя о мире бизнеса и финансов. Также в деловых СМИ может содержаться любая информация, которая прямо или косвенно влияет на структуру рынка<sup>1</sup>.

Таким образом, можно выделить функции деловой прессы. В первую очередь это повышение финансовой грамотности населения, деловая пресса, например, может обеспечивать аудиторию нормативной информацией, доводить до населения постановления и указы правительства. Выполняя функцию социального института, деловые СМИ обеспечивают финансовое взаимодействие других социальных институтов, распространяют опыт хозяйствования между субъектами. Еще одной функцией является информирование о внутренних и международных новостях в сфере экономики, интеграция мировых трендов развития экономики. Средства массовой информации предоставляют экспертный анализ основных событий в стране и мире, затрагивающих экономический сектор, анализ социальных проблем, влияющих на де-

ловую жизнь, обеспечивают субъекты финансовой деятельности необходимой информацией: курс валют, котировки. Также деловые издания могут формировать идеологию бизнеса, конструировать в сознании социума положительный образ бизнес среды, ее участников и рыночных отношений<sup>2</sup>.

Модель деловой газеты имеет свои особенности, которые основываются не только на специфике материалов, но и на запросе массовой аудитории и особенностях экономического устройства страны. Эти факторы влияют на жанрово-стилистические особенности издания, содержательную и композиционно-графическую модели. Грамотно разработанная модель газеты, включающая помимо вышеперечисленных факторов, характер учредительства, наличие конкуренции на информационном рынке и экономическую основу, формирует концепцию, служащую основой для успешной деятельности издания.

Одним из авторитетных представителей деловых СМИ России является ежедневная аналитическая газета «Росбизнесконсалтинг». Газета была выпущена в 2006 году вместе с одноименным журналом в ответ на запрос большого числа рекламодателей, желающих разместить свою рекламу именно в РБК. Печатная версия, вслед за электронной, быстро заняла ведущую позицию на рынке деловых средств массовой информации. Газета выпускается тиражом 80 тысяч экземпляров 5 раз в неделю. Формат «РБК» стандартный – А3. Количество полос довольно маленькое, если сравнивать с конкурентными изданиями и составляет 16 полос. Печать всего издания полноцветная, включая рекламные материалы. В ходе редизайна, из газеты убрали массивные заголовки, закрепили два основных шрифта: Graphic используется в качестве текстового, Kazimir для выделения сносок и подписей. Материалы стали визуализированными, исчезли громоздкие статьи, на полосах издания появилось больше «воздуха».

Макет первой полосы предусматривает большую фотографию или иллюстрацию с заголовком и небольшим по объему

---

<sup>1</sup> Мингинос В. П. Современное состояние экономического контента в российской прессе // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2014. – №3. – С. 191-199.

---

<sup>2</sup> Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учебное пособие для академического. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 253 с.

текстом с ссылкой на продолжения на страницах газеты. Модель газеты «РБК» соответствует правилам стилевого и технического единства оформления каждой отдельной полосы и всего издания в целом. У всех полос общий формат, постоянное количество колонок, общее для всей газеты техническое оформление, малогарнитурное шрифтовое наполнение (используются 2 шрифта).

Контент газеты включает в себя материалы на такие темы как: становление и перспективы развития бизнеса в России, место российского бизнеса в мировой системе, наиболее рентабельные сегменты российского и зарубежного рынков, тенденции и перспективы развития отраслей российской экономики, взаимоотношения между предпринимателями и государством, конкурентоспособность российского рынка, а также переводные тексты зарубежных экспертов о мировой экономике и России как ее части.

Газета «РБК» является представителем качественной прессы, поэтому в ней преобладают аналитические материалы, представленные следующими журналистскими жанрами: статья, обзор, комментарий, рецензия, рейтинг, мониторинг, их частота колеблется от 80% до 90% всего номера. Приводятся мнения экспертов по вопросам ведения бизнеса и состояния рынка, освещаются тенденции развития отраслей экономики, даются прогнозы роста или спада в определенных сферах предпринимательства. Встречаются и информационные материалы – заметка, анонс, отчет, интервью. Тексты информационного жанра в основном касаются каких-либо резонансных событий в стране.

Кроме того, в газете присутствуют фоторепортажи, расположенные на одной-двух полосах. Материалы дополнены снимками и иллюстрациями с небольшими текстовками, так называют расширенную информацию или подпись к снимкам. Издание рассказывает о значимых событиях и происшествиях федерального и мирового мас-

штаба (различные выступления, заявления чиновников, представителей госкомпаний и других коммерческих предприятий).

Контент газеты размещен на страницах упорядоченно. Издание структурировано и имеет четкую и понятную концепцию, которая позволяет объединять разнообразные материалы, собирать их по тематике и предоставлять аудитории максимально четкую картину экономической жизни в стране и мире на страницах газеты.

Издание включает в себя следующие рубрики: «политика», «общество», «экономика», «в мире», «интервью», «промышленность», «индустрия», «потребрынок», «финансы», «медиа / телеком», «ритейл», «свой бизнес», «autonews», «спорт». Рубрики не являются постоянными и закрепленными в печатном издании, их набор в каждом номере меняется. Вторую и третью полосу каждого номера обычно занимает тема номера, она не выделена в отдельную рубрику, однако является главным текстом издания.

Для рекламодателей была разработана отдельная сетка, предоставляющая уникальные возможности для рекламных форматов. Рекламные материалы размещаются не хаотично, а с определенной системой, выработанной дизайнерами в ходе редизайна. Газета отошла от привычных форм размещения макетов в пользу более современных и гибких рекламных решений. Реклама была перенесена на спецпозиции на первой и последней полосе. В анализируемом номере реклама располагается на последней полосе издания, примечательно, что полоса не забита объявлениями, напротив объявлений всего два, что позволяет создать эффект «воздуха» и делает материалы более удобочитаемыми.

Структура газеты «РБК» четко упорядочена формально и содержательно. В газете существует четкое деление на два блока: новости политики и экономики, а также аналитические материалы, редакционные данные, переводные материалы зарубежных изданий, материалы консалтинговых фирм,

различные исследования в области бизнеса. В издании присутствуют постоянные рубрики, каждый номер освещает как российскую, так и зарубежную экономику, отдельные темы общественно-политической жизни, удовлетворяя потребности читателя в деловой информации. На протяжении всего периода своего развития газета «РБК» претерпела ряд изменений, однако неизменной осталась ориентированность на удовлетворение запросов читателей, интерес к экономической и политической жизни в стране и мире.

Современные средства массовой информации используют цифровые технологии, создавая сетевые версии печатных изданий для большего вовлечения аудитории, построения взаимодействия с читателями, успешного продвижения своего бренда, расширения географии присутствия, увеличения доходности издания и др.

Первые онлайн-версии газет в основном представляли собой визитки печатных изданий, в них публиковалась только часть материалов, была не проработана концепция, отсутствовало единство содержательной и графической моделей, не было коммуникации с читателями. Позднее, поняв необходимость создания конкурентоспособных сайтов СМИ, редакции стали их развивать, создавая удобный интерфейс и навигацию, внедряя функцию обратной связи. Изучение запросов аудитории помогло изменить контент, повысилась качество и оперативность информации, удалось привлечь рекламодателей в сеть.

Со временем интернет-технологии дополнились мобильными, теперь редакциям стало необходимо адаптировать информацию для публикации в разных каналах распространения. Сегодня онлайн-версия есть почти у каждого печатного СМИ. Редакции стараются отслеживать тенденции и запросы аудитории. Понятие «трафика» становится одним из основных показателей рентабельности СМИ. Для читателя важно получать информацию широкого тематического спектра, представленную разнообраз-

ными журналистскими жанрами, качественный, актуальный контент, иметь возможность давать обратную связь редакции. Сетевые издания могут реализовать такие вопросы за счет своих мультимедийных возможностей.

Однако далеко не все издания смогли спешно встроиться в глобальную сеть. Это могло произойти по ряду причин: недостаток финансовых активов для создания качественного сетевого ресурса, нехватка профессиональных кадров, нежелание руководства проявлять гибкость и перестраивать работу редакции. Многие издания, создав онлайн версии, не добились от них эффективности из-за устаревших сервисов, неактуальной и неудобной визуализации сайта, низкой реализации гипертекстуальности, интерактивности и мультимедийности. Создание и успешное функционирование сетевых СМИ требует не только крупных капиталовложений, но и привлечение компетентных сотрудников, готовность трансформировать систему работы редакции, изменить стиль работы с аудиторией.

Особенность «РБК» заключается в том, что это первое издание, которое сначала появилось в сети, и уже после дополнило свои медиа ресурсы печатной версией газеты. Изначально «РБК» было создано как информационное агентство в сети, они первые создали свой сервер в российском интернете. Однако первый вариант РБК не был новостным, это была онлайн-система, которая транслировала ход торгов с российских торговых площадок. Работа в интернет-направлении «РБК» началась в 1995 году, тогда был создан интернет портал новостей. Окончательно закрепиться в сети помогли события 1998 года, тогда люди и компании, шокированные тяжелым экономическим кризисом, нуждались в оперативной и достоверной финансовой информации: котировки биржи, курс валют. Имея онлайн-платформу и контракт на предоставление финансовой информации с ЦБ РФ, РБК один из немногих мог в полной мере удовлетворять запрос аудитории. Уже

позднее информационное агентство стало развивать и другие медиа проекты: на базе сайта была создана лента новостей общественно-политического характера в стране и мире, запущено телевидение, вышли в свет печатная газета и журнал, разработано мобильное приложение, созданы онлайн-сервисы и многое другое.

На современном этапе развития медиа-холдинг «Росбизнесконсалтинг» является одним из наиболее крупных игроков на рынке деловых СМИ, более того он создается и распространяется сразу на трех информационных каналах – Интернет, телевидение и печать. Основная ставка, конечно, сделана на онлайн ресурсы, так как тенденции развития медиа и в целом изданий говорят о повальном переходе читателей в сеть, также стоит сказать о том, что Интернет предоставляет больше возможностей для СМИ и читателей, и значительно упрощает коммуникацию, именно поэтому все больше людей отдают предпочтение онлайн-изданиям. РБК существует и функционирует на рынке СМИ уже более двадцати лет, его главная цель – предоставлять аудитории актуальную деловую информацию и сервисы, платформы для обмена знаниями и опытом в финансовой сфере, помощь в принятии решений, касающихся карьеры, бизнеса, личных финансов.

Электронная версия «РБК» в онлайн режиме непрерывно повествует о деятельности различных государственных органов, отечественных и мировых социальных институтов, осуществляющих деятельность в сфере экономики или затрагивающих ее, финансовых данные бирж, банков, крупных корпораций. Кроме наиболее важных и резонансных новостей публикуется финансово-аналитическая информация, новости спорта, недвижимости, автоновости, информация из мира высоких технологий и даже о стиле жизни. Всего «РБК» насчитывает 20 интернет-проектов, 19 мобильных приложений для iOS и Android.

Аудитория РБК составляет около 58 миллионов уникальных пользователей,

19 миллионов читателей портала gbc.ru, в который входит сетевая газета, 300 тысяч человек используют приложения.

С 2014 года все медиа проекты РБК объединены на портале под брендом «РБК 360», отдельного сайта для газеты, журнала и прочих медиа нет, все они находятся на одной площадке с возможностью выбора для прочтения каждого в отдельности. Руководство холдинга объяснило такое решение желанием дать аудитории максимальный объем необходимой информации, предложить целостный, законченный продукт, стереть границы между различными платформами.

В отличие от печатной версии электронная газета «РБК» подвергалась изменениям чаще. Впервые после создания перезапуск сайта произошел в 2014 году, тогда помимо объединения всех проектов в один, был изменен дизайн сайта, в соответствии с законами интернет среды. Он стал простым, утонченным, минималистичным. Структура и группировка текстов также изменилась, материалы объединили в рубрики по тематическим и жанровым признакам. Технические возможности и инструменты интернет среды позволяют материалам перемещаться между рубриками или существовать в нескольких рубриках одновременно. Чаще всего онлайн версия РБК использует сюжетный принцип при организации текстов, в таком случае материалы из разных рубрик, но описывающие одну проблему, героя, событие, объединяются в единый сюжет. Реже редакторы используют жанровый принцип при формировании рубрик.

На главной странице сайта издания представлены шесть основных разделов, перечислим и кратко опишем каждый из них:

1. «Лента новостей» является первым разделом делового портала, она представляет собой хронологию текущих новостей, в полной мере отражает повестку дня с акцентом на деловые новости России и мира. Главной особенностью является непрерывное обновление и актуализация материалов.

2. «Главное» состоит из гипертекстуальных новостных заголовков, ознакомиться с текстами можно кликнув по одному из них. В данном разделе внимание акцентируется на главной новости в данный момент, она дополняется основными сюжетами на данную тему.

3. «Выбор РБК», здесь для читателей размещен развернутый комментарий по наиболее значимой по версии редакции теме, раздел включает в себя новости с большим количеством инфографики.

4. «Подробности» позволяет наиболее полно и всесторонне ознакомиться с материалами по той или иной проблеме. Новости, интервью, отчеты сгруппированы по темам (экономика, политика, бизнес, технологии и медиа, финансы и др.) и жанрам (расследования, мнения, спецпроекты, рейтинги и др.).

5. «Сюжеты» включает в себя некие новостные подборки, они объединены тематически в подрубрики и содержат ряд разносторонних материалов на одну тему. Особенность данного раздела заключается в том, что при создании материалов используется мультимедийный подход, текст уходит на второй план, основу составляют фотографии, иллюстрации, видео, инфографика. Тематика материалов обширная, так как используют не только собственные материалы, но и материалы партнеров, а также помимо деловых тем, здесь рассматриваются тема политики, общества, спорта.

6. «Мнения» является интерактивным. В нем содержатся оценки и комментарии от приглашенных авторов на различные новости, экономические прогнозы, финансовую аналитику. Авторами являются эксперты финансовой сферы, деловые аналитики, политические деятели. Отличительная черта данного раздела заключается в том, что все материалы написаны в жанре разъяснительной журналистики.

Заключительный раздел «Опрос на РБК» содержит обратную связь и оценки от аудитории. Данный раздел является интерактивным инструментом, наряду с участием

в краудсорсинговых проектах, тэгированием и созданием дополнительных нишевых каналов.

Помимо перечисленных разделов на стартовой странице размещены материалы других проектов «РБК», такие как: «РБК Авто», «Недвижимость», «Спорт», «Стиль», «Здоровье» и «СNews». Каждый проект является самостоятельным и состоит из отдельных, которые включают в себя собственные рубрики. Такое разделение информации и группировка по тематическим блокам облегчают навигацию по сайту и поиск необходимой информации.

Как мы видим, в процессе формирования и структуризации электронного издания хронологический, тематический и жанровый принципы организации материалов используются в комплексе. Каждый раздел широко освещает проблемы и события, тексты дополнены смежными материалами на заданную тему. Информативность материалов избыточна за счет использования гипертекстуальных элементов при подготовке материалов. Тематическая направленность издания носит четко выраженный деловой характер, однако, освещения новостей только лишь деловой сферы недостаточно, поэтому редакция пересматривает свои контент-стратегии и стремится к расширению жанрово-тематического спектра, для ориентации на социум и гражданское участие.

Следующее изменение произошло уже через три года в 2019 году, редизайну подверглась не только печатная версия, но и сайт. Именно таким мы видим его сегодня.

Как мы и говорили ранее у газеты «РБК» нет отдельного сайта, она располагается на общей новостной платформе «РБК 360». Чтобы ее прочесть, достаточно кликнуть на надпись «Газета» в верхней строке. Помимо свежего номера на экране появляются два предыдущих, старые номера находятся в отдельном архиве, с ними можно ознакомиться, кликнув на поле календарь номеров. Также как печатная версия, электронная газета выходит 5 дней в неделю, в

будние дни. Однако, если в выходные происходят какие-то значимые, резонансные события, случаются чрезвычайные происшествия или выходят официальные заявления, все они публикуются в ленте новостей, которая находится слева на стартовой странице. Лента новостей обновляется непрерывно, как только появляются новые материалы.

Онлайн версия газеты делится на два блока. Материалы первого предоставляют аналитические материалы на политическую и экономическую темы. Второй блок – «Бизнес», который включает в себя аналитику основных отраслей экономики, актуальные редакционные данные, переводные материалы экспертов экономического сектора, дайджесты деловых международных СМИ, материалы консалтинговых фирм, различные исследования в области бизнеса, материалы с конференций. Также есть дополнительная подписка на раздел «РБК PRO». Авторы и спикеры — практикующие эксперты, топ-менеджеры, аналитики, предприниматели и бизнес-гуру. «РБК PRO» предоставляет экспертизу по разным функциям бизнеса в удобных форматах: инструкции, кейсы, вебинары, трансляции. Материалы «РБК PRO» в электронном варианте предоставляются по платной подписке. Однако стоит отметить, что электронная версия имеет все необходимые инструменты для того, чтобы предоставлять больший объем уникальных материалов, представленных не только в текстовом, но и в аудиовизуальном формате, поэтому платная подписка является, по нашему мнению, оправданной.

Большим плюсом сайта «РБК» является возможность читать не только новости федерального и мирового уровней, но и материалы регионального значения. Если нажать значок геолокация в правом верхнем углу, выпадет список регионов, выбрав регион можно ознакомиться с локальными новостями. К ним относятся: Санкт-Петербург и область, Екатеринбург, Новосибирск, Башкортостан, Вологодская об-

ласть, Калининград, Краснодарский край, Нижний Новгород, Пермский край, Ростов-на-Дону, Татарстан, Тюмень, Черноземье, Кавказ, Карелия, Мурманск. Однако, стоит отметить, что региональной будет только небольшая лента новостей, остальные проекты не адаптированы под каждый отдельный регион.

Рубрикация печатной и сетевой моделей газеты «РБК» частично совпадает. Первый блок состоит из следующих рубрик: «В фокусе», «В мире», «ТЭК», «Индустрия», «Потребрынок», «Банки / Финансы», «Телеком / Медиа», «CNews / Autonews», «LifeStyle».

Полезным инструментом поиска информации в материалах электронной газеты являются теги, они размещены в конце каждого материала. В газете «РБК» теги являются гипертекстуальными, один клик на них позволяет облегчить интернет-поиск и ознакомиться с материалами из всех проектов медиахолдинга по выбранной теме.

Кроме традиционной версии газеты и портала в сети Интернет, редакция «РБК» зарегистрировала аккаунты издания в таких социальных сетях, как: «Одноклассники», «ВКонтакте», «Твиттер», «Ютуб». Также издание имеет страницу в кроссплатформенном мессенджере «Телеграм», страницу на сервисах «Яндекс.Дзен», «Эпл подкаст» и «Яндекс подкаст». В целях расширения территории присутствия, повышения лояльности аудитории, привлечения новых читателей редакция размещает на интернет-сервисах и платформах уникальные текстовые и мультимедийные материалы, а также дублирует информацию с сайта. В социальных сетях редакция активно взаимодействует с читателями: вовлекает аудиторию в процесс производства контента, информирует и проводит общественно значимые акции, стимулирует обратную связь. Как результат пользователи становятся соавторами и сопроизводителями контента, чувствуют свою причастность к работе медиа.

Мультиплатформенность коренным образом изменила содержание традицион-

ной модели газеты. Материалы стали универсальными: тексты короткие, написаны простым языком, заголовки сразу раскрывают главную тему материала, большое разнообразие тем и информации, тенденция к визуализации контента. Адаптация под восприятие информации с экрана позволила использовать один и тот же материал для разных каналов распространения. Однако оперативность печатных газет остается низкой, в связи с этим наиболее актуальная информация размещается в онлайн-версии. Что касается традиционной газеты, то здесь публикуются наиболее важные и интересные материалы: анонсы, репортажи, обзоры, комментарии, социально значимая информация. Также технические возможности интернет среды позволяют публиковать материалы без сокращений или дополненные.

В ходе анализа сетевой модели газеты «РБК» мы выяснили, что новостной портал в полной мере использует возможности и инструменты конвергенции и мультимедиа. Стратегия редакции «РБК» заключается в расширении тематики издания, использовании принципиально новых подходов к формированию контента, взаимодействию с аудиторией. Все это позволяет максимально учитывать интересы пользователей и в полной мере удовлетворять их информационные интересы. При всем при этом «РБК» остается новостной газетой, а конвергентные стратегии портала позволяют развивать издание в новых направлениях

Большую часть тематического содержания современных СМИ вне зависимости от канала распространения составляют информационные жанры, в зависимости от их качества можно увидеть и аналитические материалы. Заметно вырос запрос читателя на развлекательный контент, он представлен в художественно-публицистических

текстах, что касается сетевых СМИ, то здесь он может быть в форме конкурсов, опросов и фоторепортажей. С точки зрения тематического содержания электронные издания незначительно отличаются от своих печатных версий. Однако содержание интернет-СМИ, может быть дополнено такими элементами, как: аудио-и видеоконтент, а также обладать интерактивными, гипертекстуальными, мультимедийными характеристиками.

Что касается графической модели, то здесь мы видим явный перенос акцента с вербальной информации на визуальную, это проявляется во внедрении большого количества инфографики и фоторепортажей, современную эпоху в целом, можно охарактеризовать как эпоху тотальной визуализации контента. Дизайн современных СМИ стремится к упрощению, стандартизации и минимализму.

Специфика редакторской подготовки печатной и сетевой моделей периодических изданий на современном этапе значительно изменилась. К кругу задач редактора добавилась необходимость более глубоких маркетинговых исследований, включающих изучение потребностей аудитории и мониторинг рынка средств массовой информации и конкурентной среды.

Должность редактора требует владения профессиональными и управленческими компетенциями, позволяющими быть успешным руководителем и создавать качественный продукт – мультиплатформенное издание. Следовательно, задача редактора – оптимизация редакционно-издательского процесса с целью получения качественного продукта, повышения конкурентоспособности, прибыльности и закрепления позиции издания на рынке СМИ.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Абрамова, Г. А., Ильин, В. А. Графическая модель как визуальный компонент контента периодических изданий / Г. А. Абрамова, В. А. Ильин // Традиции и инновации в массовой коммуникации: сборник научных трудов. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2020. – С. 43–46.

2. Баранова, Е. А. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ: дис. ... доктора филологических наук: 10.01.10 / Е. А. Баранова; Российский университет дружбы народов. – 2019. – 382 с.
3. Вартанова, Е. Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы / Е. Л. Вартанова // Вестник СПбГУ. – 2018. – № 2. – С. 186–196.
4. Выровцева, Е. В., Мохвин, А. Ю. Стратегические коммуникации современных изданий в социальных медиа / Е. В. Выровцева, А. Ю. Мохвин // Челябинский гуманитарий: научный журнал. – Челябинск, 2017. – № 3. – С. 13–24.
5. Дьяченко, О. В. Российские СМИ в социальных сетях «Facebook» и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории / О. В. Дьяченко // Вестник Московского государственного университета: научный журнал. – Москва, 2016. – № 1. – С. 28–46.
6. Иваницкий, В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учебное пособие для академического. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 253 с.
7. Ким, М. Н. Особенности работы мультимедийных журналистов и редакторов в конвергентных редакциях / М. Н. Ким // Управленческое консультирование: научно-практический журнал. – Москва: Российская 103 академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2020. – № 12. (144). – С. 130–141.
8. Колосова, А. А., Шнайдер, А. А. Новые СМИ как символ трансформации медиаландшафта информационного общества / А. А. Колосова, А. А. Шнайдер // Филологические науки. Вопросы теории и практики: научный журнал. – Тамбов: Грамота, 2016. – № 4. – С. 20–25.
9. Мингинос, В. П. Современное состояние экономического контента в российской прессе // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2014. – №3. – С. 191-199.
10. Молчанова, О. И. Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ / О. И. Молчанова // Знание. Понимание. Умение: научный журнал. – Москва: Московский гуманитарный университет, 2018. – № 1. – С. 157–159.
11. Никитенко, А. А. Видовая и типологическая дифференциация интернет-СМИ : теория и прагматика: специальность 10.01.10 «Журналистика»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / А. А. Никитенко; Воронежский государственный университет. – Белгород. 2013, – 22 с.
12. Остапенко, Р. И. От «Бумаги» к «Цифре»: особенности перехода / Р. И. Остапенко // Economic Consultant: научный журнал. – Воронеж: Научно-образовательная инициатива, 2016. – № 3 (15). – С. 50–52.
13. Пивошенко, Н. В. Структурные особенности мультимедийного лонгрида / Н. В. Пивошенко // Вопросы студенческой науки. – 2022. – № 1 (65). – С. 359-364.
14. Пургин, Ю. П. Адаптация печатных СМИ к процессу смены модели массовых коммуникаций / Ю. П. Пургин // Вестник Новосибирского государственного университета: научный журнал. – Новосибирск: Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, 2015. – № 6. – С. 74–81.
15. Симоненко, Д. В. СМИ и интернет-пространство / Д. В. Симоненко // Вестник науки и образования: научный журнал. – Иваново: Олимп, 2020. – № 18–1. – С. 80–82.

Дата поступления: 10.05.2023



УДК: 82-92; 070.484

DOI: 10.51965/2076-7919\_2023\_2\_2\_233

*Шакиров А.И., Исмаел Х.К.И.*

## СТАНОВЛЕНИЕ ФЕМИНИСТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИРАКЕ

*Shakirov A.I., Ismael H.K.I.*

## THE FORMATION OF FEMINIST JOURNALISM IN IRAQ

**Ключевые слова:** *феминистическая пресса, становление, Ирак, женщины-журналисты, женские журналы, история, арабская пресса, гендерная тематика*

**Keywords:** *feminist press, formation, Iraq, women journalists, women's magazines, history, arab press, gender issues*

**Аннотация:** *Арабская пресса сформировалась гораздо позднее европейской, на это повлияли социально-экономические и политические факторы. Развитие системы средств массовой информации на арабском Востоке стимулировалось колониальными правительствами. Феминистическая пресса как результат прогрессивных изменений в обществе стала возможной только благодаря изменениям в общественном укладе. Поэтому основными темами, которые стали освещаться женщинами-журналистами и гендерно ориентированными журналами стали права и свободы женщин Востока, женское образование, роль женщины в государстве, ведение домашнего хозяйства. Благодаря этому можно считать тематическое многообразие феминистической прессы критерием демократичности и уровня общественного развития государства.*

*Целью данного исследования было изучить становление феминистической прессы Ирака. Для реализации цели были поставлены задачи, включающие в себя: изучение исторических особенностей, повлиявших на становление феминистической прессы в арабских странах и в Ираке; анализ первых материалов, написанных женщинами иракского происхождения; изучение первых журналов Ирака, имеющих женскую аудиторию и представляющих собой первые гендерно ориентированные издания; изучение тематики материалов первых женских журналов.*

*В процессе исследования были изучены документальные материалы, письма, статьи женщин-журналистов, 20 номеров журнала Laila. На основе полученных данных были сделаны выводы о том, что феминистическая журналистика Ирака формировалась во многом благодаря историческому контексту, большое влияние оказали демократические преобразования, происходившие в стране. Тематика первых материалов имела четкую феминистическую направленность, выражавшуюся в отстаивании прав и свобод женщин Ирака, повышение образованности, самоуважения и самосознания женщин.*

**Abstract:** *The Arab press was formed much later than the European press, it was influenced by socio-economic and political factors. The development of the media system in the Arab East was stimulated by the colonial governments. The feminist press as a result of progressive changes in society became possible only thanks to changes in the social order. Therefore, the main topics that were covered by women journalists and gender-oriented magazines were the rights and freedoms of women of the East, women's education, the role of women in the state, housekeeping. Due to this, the thematic diversity of the feminist press can be considered a criterion of democracy and the level of social development of the state.*

*The purpose of this study was to study the formation of the feminist press in Iraq. To achieve this goal, tasks were set, including: the study of historical features that influenced the formation of the feminist press in Arab countries and in Iraq; the analysis of the first materials written by women of Iraqi origin; the study of the first Iraqi magazines with a female audience and representing the first gender-oriented publications; the study of the subject matter of the materials of the first women's magazines.*

*In the course of the research, documentary materials, letters, articles by women journalists, 20 issues of Laila magazine were studied. Based on the data obtained, it was concluded that the feminist journalism of Iraq was formed largely due to the historical context, and the democratic transformations taking place in the country had a great influence. The subject matter of the first materials had a clear feminist orientation, expressed in defending the rights and freedoms of women in Iraq, increasing the education, self-esteem and self-awareness of women.*

Пятнадцатого июня отмечается годовщина выпуска первой иракской газеты «Аль-Завра», которая вышла в 1869 году в Багдаде, учредителем газеты был реформистский османский губернатор Мидхат-паша. Этот день впоследствии стал считаться национальным праздником иракской прессы. На фоне уже появившейся в других арабских странах национальной прессы система массовых изданий Ирака сформировалась позднее. «Аль-Вакаи Аль-Мисрийа» («Вестник Египта») стал первой газетой на арабском языке, вышедшей в 1828 г. В Ливане в г. Бейруте первая газета «Хадикат Аль-Ахбар» («Сад новостей») Халиля аль-Хури вышла в январе 1858 г. Общими в этих изданиях является то, что большинство первых газет арабского востока имели проосманскую риторику, некоторые, например «Хадикат аль-Ахбар», финансировались османским правительством<sup>1</sup>. Вступивший на престол султан Абд аль-Хамида II (1876-1909) после поражения в русско-турецкой войне 1877-1878 гг. ввел жесткую цензуру прессы, которая с годами его правления только усиливалась<sup>2</sup>. Дальнейшее формирование арабской прессы в национальных государствах происходило

под влиянием пробуждения арабской общественно-политической мысли – «нахды» (возрождения).

Отдельно необходимо отметить особенности феминистической журналистики в арабских странах. Феминизм как социальный феномен в западных странах характеризуется борьбой за равноправие женщин и мужчин, в арабских странах под влиянием ислама он приобретает особые черты. Многие страны арабского Востока живут по законам шариата, в основе законных актов которого лежит трактовка текста священной книги для всех мусульман – Корана. Положение женщин и форма одежды имеет прямые отсылки к сурам этой священной книги. Феминистическим идеям в данном случае противостоят жесткие догмы, имеющие многовековые корни, закрепленные в основе основ мусульманского мира. Поэтому феминистки арабских стран вынуждены помимо отстаивания своих общественных прав, также вести идеологические споры о трактовке религиозных мусульманских текстов. Все это находит свое выражение в материалах феминистической прессы. Также необходимо отметить, что женская пресса и феминистическая пресса не являются тождественными понятиями, отличие выражается через тематику публикаций. Так феминистическими темами являются темы прав и свобод женщин, тема равноправия, темы женского образования и право ходить с непокрытой головой и открытым лицом. К

<sup>1</sup> Ayalon A. The Press in the Arab Middle East. A History. N. Y.: Oxford University Press, 1995. P.33.

<sup>2</sup> Малаховский А.К. Становление арабской журналистики Ливана во второй половине XIX века // Филологические науки. Вопросы теории и практики № 1(79). Ч. 1. Тамбов: Грамота, 2018. С. 41.

«женским» темам необходимо отнести тему домашнего хозяйства, моды, связанные с готовкой, одеждой, украшениями и другими бытовыми проблемами. Женская и феминистическая журналистика тесно связаны друг с другом, мы будем использовать также термин гендерно ориентированная пресса, которая включает в себя как феминистическую, так и женскую прессу.

Тема гендерно ориентированной прессы в Ираке мало изучена, представлена малочисленными упоминаниями о женских журналах и женщинах-журналистах в книгах по истории печати Ирака. Для заполнения лакун в данной области знаний было выполнено данное исследование. Эмпирической базой исследования стали документальные материалы, письма, статьи женщин-журналистов, 20 номеров журнала *Laila*, также были изучены все имеющиеся в открытом доступе номера журнала «Дар аль-Салам» на языке оригинала, так один из авторов исследования носитель арабского языка.

Методологической базой исследования стал исторический метод, который был использован для изучения изменений, происходящих в прессе Ирака, был изучен исторический контекст данных изменений, для анализа материалов первых женских газет был использован проблемно-тематический анализ, который позволил изучить тематическое многообразие материалов.

Началом исследования истории журналистики в Ираке можно считать 30-е годы XX века когда Абд аль-Раззак аль-Хасани составил первый сборник иракских газет и журналов в труде «История иракской прессы», первый том которого был опубликован в 1935 году (Абд аль-Раззак аль-Хасани, 1935). В 1955 году Синдикат иракских журналистов продолжил изучать историю иракской прессы, одним из главных инициаторов исследования стал Рафаэль Бутти, главный редактор газеты «Аль-Билад» (Рафаэль Бутти, 1955).

Первым журналом для женщин стал лондонский «Дамский Меркурий», ответвление от журнала «Афинский Меркурий», первый номер вышел 27 февраля 1693 года, был еженедельным и после выхода 4 номера 27 марта 1693 года закрылся. Журнал затрагивал вопросы любви, брака, поведения, моды. В 19 веке количество женских журналов в Европе росло, чему способствовали демократические процессы и уровень просвещения масс. Началом создания феминистской прессы арабских стран считается 20 ноября 1892 год, когда в Египте в Александрии представительница Ливана Хинд Нофал основала первое женское периодическое издание под названием «Аль-Фатат» (Девушка). Вторым женским журналом стал ливанский «Аль-Хасна», вышедший в 1909 году, третьим – сирийский журнал «Аль-Арос» (Невеста), который появился в 1910 году. Четвертым государством арабского востока, где появился женский журнал стал Ирак. Многие исследователи истории иракской прессы относят начало феминистской прессы в Ираке к 15 ноября 1923 года (Сабиха Шейх Дауд, 1958), что связано с датой выхода журнала (*Laila*), который издавался и возглавлялся Паулиной Хассун. Это стало возможным после конституционного переворота в Османской империи 1908 года, когда Ирак и многие другие арабские страны обрели независимость и стали появляться частные газеты на арабском языке. Именно в 20-е годы вопрос о роли женщины в обществе, проблема равноправия мужчин и женщин стали предметом обсуждения в прессе. В своей статье, посвященной положению женщин в Ираке, известный исследователь Рафаэль Бутти призывает дать женщинам равные права с мужчинами, обеспечить право учиться с юных лет, так как женщина – одна из трех основ, на которых держится государство<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Butti R. The revival of Iraqi women // Iraq. 1924, August 27. No 1309. P. 20. (In Arab.)

*Первая женщина-журналист в Ираке*

Первой женщиной, занимавшейся журналистикой в Ираке, была британка Гертруда Лоутиан Белл, секретарь сэра Перси Кокса, британского верховного комиссара в Ираке.

Гертруда Маргарет Лотиан Белл родилась в 1868 году в графстве Йоркшир, Великобритания, дочь сэра Хью Белла и внучка сэра Исаака Лотиана, химика, а ее отец был одним из известных крупных промышленников в Великобритании. Она обучалась в Королевском колледже в Лондоне, затем изучала историю в Оксфорде, который завершила с отличием, но ей не была присуждена ученая степень, так как это противоречило правилам учебного заведения. Только в 1920 году Оксфорд стал присуждать ученые степени женщинам, тем самым приравняв их мужчинам.

Гертруда Белл хорошо владела арабским, персидским, немецким и французским языком, в 1892 г. посетила Тегеран, где служил послом ее дядя, и прожила там несколько лет. Подготовила книгу об Иране, потом вернулась в Британию. В 1899 г. начались ее многочисленные путешествия по арабским странам, в 1900 г. она побывала в Палестине, затем в Сирии, где написала книгу «Сирия: пустыня и земной шар», в Алеппо и северном Ираке, побывала в Турции, и вернулся в Дамаск в 1911 году, откуда снова уехала в Ирак.

В 1915 году она работала в Каире в Арабском отделе Британского разведывательного бюро. Во время работы там она встречалась с Лоуренсом Аравийским и Дэвидом Джорджем Хогартом для планирования политики Арабского бюро. В 1916 году Арабское бюро в Каире отправило ее в Ирак с британской кампанией в качестве эксперта по иракским делам. Белл работала в Ираке, занимаясь связью и координацией с арабскими племенами, вербовкой агентов, ведением переговоров, а после оккупации Ирака британской армией в 1917 году она переехала в Багдад.

Гертруда Белл служила в консультативной группе Британской высшей комиссии по Ираку на протяжении 1920-х годов и была неотъемлемой частью администрации Ирака в первые годы правления короля Фейсала I. Фейсал I ибн Хусейн был коронован 23 августа 1921 года. Белл, которую местные жители называли «аль-Хатун» (придворная дама), была доверенным лицом короля Фейсала I, выполняя роль посредника между правительством Фейсала, британскими официальными лицами и местными видными деятелями. Гертруда Белл играла важную роль в светской жизни Ирака: устраивала приемы, вечеринки, встречи, на которых обсуждались важные государственные дела, как с британской, так и с арабской элитой Багдада. Она также предложила дизайн флага Ирака и личного флага Фейсала.

В это же время она возглавила редакцию газеты «Аль-Араб» и издала книгу «Арабы между двумя реками». Лоутиан Белл описала начало выпуска этой газеты в письме к своему отцу от 25 июня 1917 года, в котором она говорит: "Принимаются меры для издания местной арабской газеты, которая, как мы все надеемся, будет опубликована". В более позднем письме от 9 ноября 1917 года мисс Белл написала отцу, описывая свою работу в газете «Аль-Араб» и открыто признавая, что она является ее главным редактором, говоря: «Я начала предпринимать некоторые новые и приятные обязанности, включая принятие на себя роли главного редактора Аль-Араб, арабской газеты, которую мы издаем» (Джафар Аль-Хайят, 2003). Первый номер газеты "Аль-Араб" вышел 4 июля 1917 года (14 Рамадан 1335 года) - то есть почти через четыре месяца после оккупации Багдада англичанами.

В дополнение к своему основному вкладу в арабский журнал, мисс Лоутиан Белл участвовала в руководстве журналом The Treasury, который издавался Комитетом библиотеки мира в Багдаде один раз в три месяца (т.е. ежеквартально) на арабском и

английском языке. Общественная позиция Гертруды Белл была связана с идеями феминизма, она стала президентом северного отделения Женской национальной лиги против избирательного права в 1908 году и долгое время поддерживала идеи суфражизма. Ее позиция по отношению к женским правам нашли свое отражение и в ее редакторской и светской деятельности.

*Первая газетная статья иракской женщины*

Одной из первых иракских женщин-журналистов является Марьям Нерма. Ей принадлежит первая статья, написанная женщиной «К иракскому народу», опубликованная в журнале *Baghdadi Dar Al-Salam*, под редакцией Анастаса Аль-Кармали в 29 мая 1921 г. Статья была посвящена роли женщины в истории.

Марьям Нерма стала первой иракской женщиной, вошедшей в мир журналистики, и она заслуживает звания первая иракская журналистка. Марьям Нерма, полное имя Мария Рафаэль Юссеф Ромая, родилась 3 апреля 1890 года в районе Тель-Каиф провинции Ниневия. Происходила из семьи иракских халдеев-католиков. Ее звали (Нерма), слово халдейско-персидского происхождения, что означает «нежная и мягкая». Она была единственной девочкой среди семи братьев и сестер мужского пола.

Марьям Нерма считается первой иракской женщиной, потребовавшей соблюдения прав иракских женщин. Начала свою профессиональную деятельность в качестве журналиста в журнале «Дар ас-Салам» в 1921 году, после работала в газете «Аль-Мисбах» и в воскресном информационном бюллетене Багдада. В 1937 году Марьям Нерма начала издавать женскую газету, известную как «Фатат аль-Араб», через четырнадцать лет после выпуска первого женского издания в Ираке «Лайла».

Первый номер газеты «Фатат аль-Араб» вышел 16 мая 1937 г. объемом 16 страниц и выходил два раза в неделю, по понедельникам и четвергам, всего было издано 24 номера. Газета печаталась изда-

тельством «Аль-Шабаб Пресс» в Багдаде. В связи с финансовыми трудностями издание было вынуждено закрыться 21 октября 1937 года.

Марьям Нерма в своих материалах затрагивала острые вопросы, касающиеся положения женщины в иракском обществе, одной из основных тем был вопрос женского образования. Марьям Нерма умерла 15 августа 1972 года в возрасте 82 лет.

*Первое женское издание в Ираке*

Журнал *Laila*, который издавала Паулина Хассун Рафаэль, считается первым специализированным женским изданием в Ираке. Паулина Хассун была одним из основателей Клуба женского возрождения, который был открыт 24 ноября 1923 года под руководством Асмаа Аль-Захави, дочери муфтия Ирака шейха Амджада Аль-Захави. И она стала открыто высказывать свои взгляды на освобождение женщин, равенство с мужчинами, их участие в строительстве Ирака и его возрождении после образования государства в 1921 году.

Паулина Хассун также считается историками иракской прессы одним из пионеров женской журналистики в Ираке (Ибрагим Халил Аль-Аллаф, 2009). Она работала в журналистике в очень сложных условиях, во время острого конфликта между сторонниками ношения чадры и модернистами, которые выступали за открытое лицо женщин.

*Laila* являлся ежемесячным женским журналом, в котором обсуждались вопросы, связанные с наукой, литературой, искусством и домашним хозяйством. Его первый номер вышел 15 октября 1923 г. объемом 48 страниц, напечатан на станках Современной типографии в Багдаде, и выпускался около двух лет, до 15 августа 1925 г., всего было издано 20 номеров. В журнале были постоянные рубрики «Самасрат ас-Сайед», «Бук аль-Хак», «Ахбар аль-Гариб» и «Гариб аль-Ахбар» и другие. Команда включала в себя авторов, таких как Аль-Захави, Аль-Русафи, Аль-Дуджайли, Халим Дамус, Сальма Сайех, Анвар Шауль и Юс-

сеф Ганима. Журнал получил поддержку и популярность, особенно среди элитных женских кругов.

Паулина Хассун Рафаэль упоминает, что собиралась назвать журнал «Девушка из Ирака», но услышала стихотворение поэта Джамиля Сидки Аль-Захави «Лейла и родина» и выбрала имя «Лайла». Название журнала символизирует глубину культуры иракского народа.

Первый номер, состоявший из 48 страниц, был полон стихов и статей деятелей культуры Ирака, и это стало отличительной чертой журнала «Лайла», где помимо социальных вопросов широко освещалась культурная жизнь страны. Паулина Хассун во вступительной статье первого номера заявила: «Некоторые считают, что появление женского журнала в Ираке является одной из (роскошей), которая сейчас не нужна, но призывы к возрождению иракских женщин развеют этот миф»<sup>1</sup>.

Тема феминистского ренессанса поднималась в разных номерах журнала, но самый большой отклик она получила после выхода третьего номера. В редакционной статье, вышедшей пятнадцатого декабря 1923 года и озаглавленной «Разговоры домохозяйек», указывалось, что призыв, выдвинутый журналом на тему женского возрождения, получил резонанс в обществе и стал предметом обсуждения в обществе. В статье разъяснялось, что «...миссия журнала открыть дверь в мировую цивилизацию, цель - истинный прогресс, улучшение нравов и семейных условий и реформирования образования». Журнал подверг резкой критике социальные и экономические реформы, которые негативно сказывались на положении женщин, ущемляли их права и удерживали их в состоянии отсталости.

В своем четвертом номере, выпущенном 15 января 1924 г. (7 Джумада аль-Ахир, 1342 г. хиджры) в качестве приветствия и пожеланий к новому 1924 году говорилось:

«Добро пожаловать, о 1924 год. Каким ты будешь, о Новый год?... Наш дорогой народ ожидает, что дух истинного обновления будет струиться в его жилах, и чтобы свет утонченности распространился среди его сыновей и дочерей. Что же касается Лейлы, девушки Ирака, а с ней и прекрасного пола в целом, я надеюсь, что благословенное женское возрождение распространится на всю иракскую страну. ... год не закончится без того, чтобы иракские женщины не встали на путь прогресса»<sup>2</sup>.

Одна из важнейших статей, которая была опубликована в номере (6) от 15 мая 1924 г., адресована Учредительному собранию (парламенту) Ирака, в котором автор призывает предоставить женщинам их законные права.

Среди тем, которые журнал Laila затрагивал, необходимо выделить такие:

1. Надежда на изменения, которые произойдут с началом нового этапа в истории Ирака. "Прошло то время, когда женщина была полностью похожа на игрушку или домашнее животное и управлялась мужчиной как абсолютным хозяином, имеющим право делать все, что он хочет с женой и детьми... Время, в котором она была, прошло».

2. Внимание к положению женщин и их роли в обществе. «Женщина сегодня в странах Возрождения сотрудничает с мужчиной в его делах и гарантирует ему удачу и успех - а мужчина полагается на женщину и советуется с ней и полагается на ее мнение и руководство в больших делах».

3. Журнал «Лейла» призывал мужчин к сотрудничеству в семейной сфере и выразил сожаление о потерях, которые несет страна, лишая женщин истинной утонченности.

4. Требование политических прав женщин.

В статье журнала от 15 марта 1924 года было опубликовано обращение к мужчи-

<sup>1</sup> Журнал Laila. № 1. от 15 октября 1923. [https://www.loc.gov/resource/gdcwdl.wdl\\_03054/?st=gallery](https://www.loc.gov/resource/gdcwdl.wdl_03054/?st=gallery) – Дата обращения 02.04.2023

<sup>2</sup> Журнал Laila. № 4. от 15 января 1924. [https://www.loc.gov/resource/gdcwdl.wdl\\_03054/?st=gallery](https://www.loc.gov/resource/gdcwdl.wdl_03054/?st=gallery) – Дата обращения 02.04.2023

нам Ирака: «...успех зарождающегося феминистского ренессанса зависит от вашего великодушия, уважаемые мужчины, поскольку вы взяли на себя бремя ответственности за установление иракской демократической жизни на прочных современных основах, и жизни, пока вы знаете, что это не только право мужчин».

В своем последнем номере, вышедшем 15 августа 1925 г., редактор делится со своими читателями своим тяжелым финансовым положением и признается, что вынуждена закрыть журнал. Паулина Хассун подверглась жесткому давлению и кампаниям в прессе, которые вынудили ее покинуть Ирак в декабре 1925 года.

Анализируя причины закрытия журнала можно выделить следующие:

1) Финансовые затраты на бумагу, печать, распространение и т.д. были высокими, при этом большинство читателей журнала не всегда могли оплачивать подписку.

2) Слабые возможности печатного журнала по сравнению с острой конкуренцией со стороны ежедневных газет с их огромным потенциалом.

3) Ограничение журнала женской аудиторией.

4) Личные и социальные факторы, связанные с ситуацией в иракском обществе. Против Паулины Хассун были организованы кампании, которые привели к долгим судебным процессам, что в дальнейшем во многом послужило причиной отказаться от журналистской профессиональной деятельности.

После закрытия журнала *Laila* в Ираке не было женского журнала вплоть до 1935 года, когда вышел первый номер журнала «Современная женщина», учредителем которого стал Фадель Касем Раджи, а Сакина Ибрагим стала его главным редактором. Дальнейшее развитие гендерно ориентированной прессы в Ираке протекало в русле устойчивого роста. Женские журналы и газеты прочно заняли свое место в системе прессы Ирака. Отличительной чертой ранней феминистической прессы арабского Востока и Ирака стала борьба за свободу и равенство женщин, повышение образованности женщин, расширение прав женского населения. На основе полученных данных были сделаны выводы о том, что феминистическая журналистика Ирака формировалась во многом благодаря историческому контексту, большое влияние оказали демократические преобразования, происходившие в стране. Тематика первых материалов имела четкую феминистическую направленность, выражавшуюся в отстаивании прав и свобод женщин Ирака, повышение образованности, самоуважения и самосознания женщин.

За всю историю феминистической прессы Ирака выпускалось более 40 изданий для женщин. В настоящее время в Ираке функционируют такие женские издания как «Нарджис» (с 2004 г.), газета «Ревана» (*Caravan Guide*) с 2001 г., курдский журнал *Shawshka* (с 2004 г.), журнал «Йылдыз» (с 2008 г.), журнал *Nina Magazine* (с 2014 г.), журнал «Jen» (с 2015 г.)

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### Источники

1. Журнал *Laila*. – Режим доступа: [https://www.loc.gov/resource/gdcwdl.wdl\\_03054/?st=gallery](https://www.loc.gov/resource/gdcwdl.wdl_03054/?st=gallery) (дата обращения 02.04.2023)
2. Журнал «Дар аль-Салам» – Режим доступа: <https://anhhar.com/book/163> (дата обращения 02.04.2023)

### Список литературы

3. Ayalon A. *The Press in the Arab Middle East. A History*. N. Y.: Oxford University Press, 1995. 300 p.

4. Абд аль-Раззак аль-Хасани История иракской прессы. Часть первая, Эн-Наджаф: Издательство Аль-Хари, 1935. - 122 с. (на арабском)
5. Баканов Р.П., Аль-Баидхани В.А.С. Проблематика статей и специфика творческого стиля иракского публициста Рафаэля Бутти // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 4. С. 745–756. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-4-745-756>
6. Джафар Аль-Хайят Ирак в письмах мисс Белл 1917–1926 гг, Бейрут, Арабский дом энциклопедий, 2003. – 704 с. (на арабском)
7. Захида Ибрагим Мухаммад Становление иракских журналов и газет. Багдад Издательство Министерства информации, 1976. – 340 с. (на арабском)
8. Ибрагим Халил Аль-Аллаф, Аль-Хивар Аль-Мотадмин Паулина Хассун Журнал Leila и начало женской журналистики в Ираке // Современный диалог - Выпуск: 2819 - 11.04.2009 – Режим доступа: <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=190536> (дата обращения 02.04.2023)
9. Исмаил Ибрагим Абдель Рахман Женская пресса в арабском мире. - Каир, издательство Международный дом, 1996. – 316 с. (на арабском)
10. Малаховский А.К. Становление арабской журналистики Ливана во второй половине XIX века // Филологические науки. Вопросы теории и практики № 1(79). Ч. 1. Тамбов: Грамота, 2018. С. 37-42.
11. Пую А.С., Садыхова А.А. Арабские СМИ в европейском медиапространстве: приглашение к диалогу культур: учебное пособие. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. — 150 с.
12. Рафаэль Бутти Пресса в Ираке. - Каир, Издательство Лига арабских государств, 1955. – 184 с. (на арабском)
13. Риад Аль-Синди Ранняя феминистская журналистика в Ираке // Современный диалог - Выпуск: 5903 - 14.06.2018 – Режим доступа: <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=602317> (дата обращения 02.04.2023)
14. Сабиха Шейх Дауд Первый путь к феминистскому возрождению в Ираке. - Багдад, 1958. – 254 с. (на арабском)
15. Фаик Рафаэль Бутти Энциклопедия иракской прессы, Багдад, издательство Дар-Аль-Мада, 1976. – 494 с. (на арабском)
16. Халед Хабиб Аль-Рави История журналистики и СМИ в Ираке от Османской империи до второй войны в Персидском заливе (1810-1991). Дамаск, изд-во Pages for Studies and Publishing, 2010. – 240 с. (на арабском)

Дата поступления 03.04.2023



## КОРРЕКЦИЯ. ВНЕСЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ В ПУБЛИКАЦИЮ (ERRATA ET CORRIGENDA)

*Благов, Ю. В. Культурологический аспект в журналистике / Ю. В. Благов // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2021. – Т. 2, № 2(35). – С. 78-83. – DOI 10.51965/2076-7919\_2021\_2\_2\_78. – EDN RTAVLU.*

*Благов Ю.В.*

**КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В ЖУРНАЛИСТИКЕ (откорректированное)<sup>1</sup>**

*Blagov Yu.V.*

**THE CULTURAL ASPECT IN JOURNALISM (corrected)**

**Ключевые слова:** культура, культурная журналистика, культууроформирующая функция, культурные ценности, медиасфера, медиаобразование, мультикультурализм, медиапродукты, медиатекст, медийность.

**Keywords:** culture, cultural journalism, culture-forming function, cultural values, media sphere, media education, multiculturalism, media products, media text, mediaity.

**Аннотация.** Статья посвящена культурологическому аспекту в журналистике. Предпринята попытка показать взаимосвязь журналистики и культуры. Культура и журналистика рассматривается в тесной интеграции между собой. Также приводятся аспекты поликультурности, многокультурия, роль журналистики через призму культуры. Культура становится массовой, передаётся через язык СМИ. Коммуникация между людьми происходит через духовные ценности, произведения искусства, естественно, журналисту отводится почётная роль транслятора культуры. Речь и художественно-выразительные средства, при помощи которых журналист передаёт свои мысли, свои взгляды на те, или иные события окружающей действительности, также является средством его личной культуры.

Термин «культурная журналистика» охватывает культурное разнообразие журналистских ценностей, достижений и медиапродуктов. Исследования концепции журналистской культуры иногда предполагает взаимопонимание в культурном разнообразии журналистики.

Культурология журналистики необходима для молодого поколения, обучающихся на факультетах журналистики в вузах, именно, от культуры будущих и нынешних журналистов, от их способности выбирать и дифференцировать материал, от культуры их общения с аудиторией зависит контакт, который они установят с читателями, слушателями, зрителями.

Поликультурность в журналистике также важна для взаимоотношения с представителями иных культур, национальностей. Большая роль на пресс-конференциях отводится журналистам для установления культурного контакта с представителями других стран,

---

<sup>1</sup> Данная статья является исправленной версией статьи Благова Ю.В. Культурологический аспект в журналистике, опубликованной в Вестнике Волжского университета им. В.Н. Татищева № 2 (35), Том 2. Филологические науки; Тольятти. – С. 78-83.

для общения и обмена культурного опыта. Очевидность культурологического аспекта в журналистике, следовательно, будет неоспоримой.

**Abstract.**

*The article deals with the cultural dimension in journalism. It attempts to show the relationship between journalism and culture. Culture and journalism are considered in close integration with each other. The aspects of multiculturalism, the role of journalism through the prism of culture are also given. Culture becomes mass and is transmitted through the language of mass media. Human communication is channeled through spiritual values, through works of art, and naturally, journalists are given the role of culture transmitters. Speech and the means of expression by which a journalist conveys his thoughts and views on certain events in his environment are also means of his personal culture.*

*The term «cultural journalism» encompasses the cultural diversity of journalistic values, achievements and media products. Studies of the concept of journalistic culture sometimes suggest an understanding of the cultural diversity of journalism.*

*The culture of journalism is essential to the younger generation studying at the faculties of journalism at universities; it is on the culture of future and present journalists, on their ability to select and differentiate material, on their culture of communication with the audience that the contact they establish with the readers, listeners, and spectators depends.*

*Multiculturalism in journalism is also important for dealing with representatives of other cultures and nationalities. At press conferences, journalists have a major role to play in establishing cultural contact with representatives of other countries, in communicating and exchanging cultural experiences. The obviousness of the cultural aspect in journalism will therefore be undeniable.*

Тяга к современным аспектам журналистики предопределила приоритетность идентификации журналистики в категориях политической философии, политизированных концепций специалистов, изучающих массовую психологию, массовую культуру и пр. И это обстоятельство до сих пор питает представление о журналистике как составной части уже устоявшихся канонов. К тому же научное знание о журналистике еще не в полной мере обрело своё место в истории и культурологии, как это присутствует в некоторых других сферах гуманитарных наук, где в учебной литературе закреплена, кто и когда создал ту или иную теорию, какими открытиями она была подтверждена / опровергнута позднее, какие непонятные и неизведанные явления лежат в основе исследований современных ученых. О журналистике как науке можно сказать, что она присутствует во многих работах исследователей, учёных, но ещё далеко не полностью исследована.

Выделим некоторые особенности современной журналистики: 1) глобальность;

2) оперативность; 3) универсальность; 4) интерактивность; 5) информационность; 6) культурные связи.

Хотелось бы более подробно остановиться на культурологическом аспекте журналистики. Журналистика в культурологическом аспекте имеет интегративные связи с искусством, риторикой, культурологией и многими дисциплинами гуманитарного цикла, что служит неперенным условием образованности современного журналиста. Медийность выступает здесь как средство взаимодействия журналистов и аудитории. «Журналистика и СМИ играют особую роль в культуре, являясь одновременно частью культуры и фактором ее формирования посредством распространения информации, расширяющей познания человека и предоставляющей модели поведения в обществе. Журналистика способствует формированию общекультурных ценностей и обогащению эмоционально-образной сферы восприятия окружающего мира и его отражения в искусстве. Это связано также с тем, что сама журналистика

является творческой профессией, а журналист как личность развивается в процессе творчества. Важной составляющей в формировании журналиста были и остаются чтение книг, образование, окружение и семейные традиции»<sup>1</sup>.

По справедливому замечанию профессора М.А. Воскресенской: «Журналистика выступает не только как средство распространения культурной информации — она сама является неотъемлемой частью культуры. Ее генезис, историческая динамика, характер функционирования обусловлены определенными культурными факторами. Она по-своему участвует в формировании культурного облика общества и удовлетворении его культурных потребностей. Поэтому культурологический контекст научного постижения журналистики не исчерпывается перечислением объектов ее отражения — он раскрывается также через осуществляемый теоретиками анализ ее многоаспектного общественного назначения»<sup>2</sup>.

Е.П. Прохоров в культуре журналистики отмечает «развитие творческого потенциала человека»<sup>3</sup>. Л.П. Марьина считает, что «Сегодня актуальна проблема формирования культурной компетентности личности. Значительную роль в этом процессе играют СМИ»<sup>4</sup>.

Сутью культурной журналистики, по мнению А. Палынского «является производство информации о культуре. Культура

порождает слова о себе, слова о культуре, в свою очередь порождают культуру»<sup>5</sup>.

Культурологическая компетенция личности и развитие творческого потенциала человека являются неразрывно связанными между собой явлениями. Культурные знания, получаемые аудиторией через образовательную функцию СМИ, формирует не только интегративные знания, но и развивает поликультурную компетенцию личности, формирует чувства эмпатийности и толерантности аудитории к журналисту и наоборот. Поликультурно-развитый журналист, умеющий находить язык с любой аудиторией, способный донести достоверную информацию в массы будет цениться, прежде всего, теми, кому не безразлична деятельность «четвертой ветви власти», как иногда называют журналистику.

Культурологическая функция журналистики заключается в том, что журналист, в своей профессиональной деятельности оказывает пропаганду высоких культурных ценностей, актуальных для общества и которые формируют эстетику и этику в человеке. Культура не имеет генетического происхождения, но она передаётся в процессе воспитания. При помощи СМИ человек может не только расширить свой кругозор, но и обогатить духовную составляющую своей жизни.

Исследователь А. Флиер указывает на те сферы жизнедеятельности, которые находят отражение в современных средствах массовой информации. Прежде всего, это «культура социальной организации и регуляции, в область которой входят такие специализированные и неспециализированные сферы жизнедеятельности, как хозяйственная культура; правовая культура; политическая культура. Затем — культура познания и рефлексии мира, человека и межчеловеческих отношений: философская

<sup>1</sup> Лебедева Е.Г. Журналистика и культура. URL: [https://kartaslov.ru/книги/Елена\\_Геннадиевна\\_Лебедева\\_Журналистика\\_и\\_культура/2](https://kartaslov.ru/книги/Елена_Геннадиевна_Лебедева_Журналистика_и_культура/2)

<sup>2</sup> Воскресенская М.А. Культурологическое знание о журналистике // Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. — СПб.: Алетейя, 2018. — 254 с. — (Петербургская школа журналистики и МК). — С. 241.

<sup>3</sup> Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие. 3-е изд., испр. и доп. М., 2011. — С. 77-79.

<sup>4</sup> Марьина Л.П. Культурология журналистики: генезис современной науки. <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturologiya-zhurnalistiki-genezis-sovremennoy-nauki/viewer>

<sup>5</sup> Палынский А. Особенности работы журналиста-интервьюера в программах о культуре URL: [https://spravochnick.ru/zhurnalistika/osobennosti\\_raboty\\_zhurnalistaintervyuera\\_v\\_programmah\\_o\\_kulture/#kulturnaya-zhurnalistika](https://spravochnick.ru/zhurnalistika/osobennosti_raboty_zhurnalistaintervyuera_v_programmah_o_kulture/#kulturnaya-zhurnalistika)

культура, в том числе здравый смысл обыденных представлений о мире и правилах человеческого поведения, народная мудрость; научная культура; религиозная культура; художественная культура. Далее – культура социальной коммуникации, накопления, хранения и трансляции информации: культура межличностных информационных контактов; культура массовой коммуникации, в которую входят, в том числе, слухи и сплетни; информационно-кумулятивная культура на уровне преданий, верований и легенд; культура трансляции социального опыта, культурной компетенции и знаний. И, наконец, культура физической и психической репродукции, реабилитации и рекреации человека: сексуальная культура; культура физического развития; культура поддержания и восстановления здоровья; культура восстановления энергобаланса человека, куда входит, в том числе, кулинария как система и структура питания; культура отдыха, психической рекреации и реабилитации человека»<sup>1</sup>.

С. Г. Корконосенко полагает, что «выводить законы прессы, считая ключевым понятием массовую информацию, — значит отвлекаться от сути в пользу формы и средства»<sup>2</sup>

В каждой культуре имеются свои ценности, СМИ активно участвуют в формировании и распространении повседневных ценностей, повествуют о позитивных и негативных образцах поведения, что в свою очередь выводит на этико-философскую проблематику нравственности, относящуюся уже к сфере идеологического продуцирования и бытования культурных ценностей.

В.В. Первалов выделяет следующие культууроформирующие функции журнали-

стики, которые во многом повторяют функции культуры: «1. Поддержание единства и целостности человеческой деятельности в двух видах: историческом (диахронном) и структурно-системном (синхронном) – это основная функция культуры. 2. Человеко-творческая функция – формирование определенного адекватного данной общественной системе типа личности. 3. Функция передачи социального опыта – обмен опытом между поколениями, странами и народами. 4. Гносеологическая функция – познание окружающей среды и самопознание. 5. Регулятивная функция – определение поведения в той или иной ситуации. 6. Функция освоения и преобразования мира. 7. Коммуникативная функция. 8. Функция накопления и хранения информации. 9. Функция проективной разрядки (снятия эмоциональной напряженности посредством ритуализации деятельности)»<sup>3</sup>

Как указывает М.А. Воскресенская «Важные моменты в проблематике национально-культурного своеобразия журналистики затрагивает И. Н. Блохин. Он, в частности, обращает внимание на актуальный вопрос о борьбе за информационный суверенитет и о необходимости противодействия информационной монополизации, которая способствует негативному воздействию новых технологий на национальную самобытность и общечеловеческую культуру»<sup>4</sup>.

Культурологическая проблематика в российских СМИ и в самой журналистике напрямую зависит от политики издания и от того, что именно и каким образом хочет донести до читателя журналист.

К сожалению, в журналистике, зачастую можно обнаружить такое явление как непрофессионализм, не владение некоторых

<sup>1</sup> Флиер А. Я. Культурология для культурологов: Учебное пособие для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также преподавателей культурологии. – М.: Академический Проект, 2000. – 496 с

<sup>2</sup> Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение. – М., 2015. – С. 183.

<sup>3</sup> Первалов В. В. Деятельность журналиста в пространстве художественной культуры. – М., 2007. – 57 с.

<sup>4</sup> Воскресенская М.А. Культурологическое знание о журналистике // Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Алетейя, 2018. – 254 с. – (Петербургская школа журналистики и МК). – С. 248.

журналистов культурой языка, несоблюдение литературных норм, что делает произведение, мысли журналистов, порой раз, далёкими от понимания аудиторией.

Медиасфера имеет существенное значение не только в «статической модели культуры, но и в процессах её динамики»<sup>1</sup>.

Сидоров В.А. подчеркивает: «Медиа — не только результат грандиозного скачка в развитии технических способов передачи информации и трансляции культурных ценностей, но и феномен культуры, отвечающий на социально-исторический запрос эпохи»<sup>2</sup>.

Воскресенская указывает на то, что «идет активное накопление наблюдений и теоретических выводов о медиасфере, имеющих объективно культурологический характер»<sup>3</sup>.

В материалах ЮНЕСКО за 1984 г дается следующее определение: «Медиаобразование (media education) связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т. д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как: — анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; — определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; — интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа; — отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересован-

ной в них аудитории; — получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции»<sup>4</sup>.

Исходя из мнения учёных и анализе документов, становится очевидным, что данный вопрос требует дальнейшего исследования в данной области журналистики.

Нельзя не остановиться ещё на одном важном аспекте журналистики как поликультурности или, как по-другому его называют, мультикультурализма. Для начала, дадим определение этого явления «Мультикультурализм — политика, направленная на сохранение и развитие в отдельно взятой стране и в мире в целом культурных различий. С мультикультурализмом неразрывно связана толерантность — уважение, принятие и правильное понимание других культур, способов самовыражения и проявления человеческой индивидуальности. Мультикультурализм в значительной мере способствует продвижению массовой культуры»<sup>5</sup>.

Журналисты, являясь носителями и распространителями идей, создают тексты, теле- и радиопередачи направленные на развитие поликультурализма, уважения к культурам различных народов, национальностей, этнических групп. Именно, для поликультурно-образованного журналиста является важным то, что он должен так передать свой материал, чтобы не задеть, не обидеть представителей той или иной культуры.

Журналисты определяют тематику, объём, время выхода публикаций (теле-, радиопередач) в свет, делают свои собственные оценки произведениям искусства, культуры, следовательно, формируют, не только культурные тенденции, нормы и ценности, но также и интерес к определен-

<sup>1</sup> Высоцкий В.Б. Медиа – в системе современной культуры <https://cyberleninka.ru/article/n/media-v-sisteme-sovremennoy-kultury/viewer>

<sup>2</sup> Сидоров В.А. Журналистика. Общество. Ценности. – СПб, 2012. – С. 9.

<sup>3</sup> Воскресенская М.А. Культурологическое знание о журналистике // Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Алетейя, 2018. – 254 с. – (Петербургская школа журналистики и МК). – С. 250.

<sup>4</sup> Захарова, М. В. Средства массовой информации как компонент социокультурного развития общества / М. В. Захарова. — Текст : непосредственный // Филология и лингвистика. — 2016. — № 1 (3). — С. 46-49.

<sup>5</sup> Мультикультурализм и поликультурализм. URL:[https://psyera.ru/multikulturalizm-i-polikulturalizm\\_13664.htm](https://psyera.ru/multikulturalizm-i-polikulturalizm_13664.htm)

ным культурным явлениям действительности, таким образом, журналисту необходимо ответственно относиться к своей работе. Журналисту следует так выстроить свой материал, чтобы он был понятен широкому кругу читателей/ слушателей/ зрителей, следовательно, его сфера деятельности и интересов должна касаться или иметь соприкасаемость с другими профессиями и сферами жизнедеятельности.

Как отмечает И.М. Дзялошинский: «Журналистам необходимо предпринять следующие меры:

1. соблюдать профессиональный этический кодекс;

2. внедрять идеи и дух толерантности в свою деятельность посредством специальных семинаров, конференций, обсуждений, тренингов и др.;

3. укреплять законодательную базу, регулирующую действия журналистов;

4. создавать разнообразные структуры, которые будут осуществлять профессионально-экспертную оценку спорных публикаций»<sup>1</sup>.

Исходя из обозначенных в данной статье мнений и положений приходим к выводу о том, что культурологический аспект в журналистике является очень важным и необходимым для дальнейшего изучения, необходим не только для самих журналистов, но и для непосредственной их аудитории, которым журналисты передают ту или иную информацию, сообщают новости, где-то даже проводят просветительскую работу, поэтому журналистику и относят к «четвёртой ветви власти». Культурологические знания должны быть в основе обучения будущих журналистов, неслучайно, в вузовскую программу подготовки журналистов вводят такие дисциплины как культурология, социология, история, отечественная и зарубежная литература. Хотелось бы надеяться, что в будущем появится больше работ посвящённых данной проблеме исследования. Как пишет М.А. Воскресенская: «в современной науке пока не сложилось самостоятельное направление, которое можно было бы обозначить как «культурология журналистики»<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Дзялошинский И.М. Толерантность и мультикультурализм – ценностные ориентиры в СМИ // Национальный психологический журнал. - № 2 (6), 2011. – С. 125.

---

<sup>2</sup> Воскресенская, М.А. Культурологическое знание о журналистике [Текст] / М. А. Воскресенская // Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Алетейя, 2018. – 254 с. – (Петербургская школа журналистики и МК). – С. 250.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Воскресенская, М.А. Культурологическое знание о журналистике [Текст] / М. А. Воскресенская // Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Алетейя, 2018. – 254 с. – (Петербургская школа журналистики и МК). – С. 241-251.
2. Высоцкий, В.Б. Медиа – в системе современной культуры / В.Б. Высоцкий// [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/media-v-sisteme-sovremennoy-kultury/viewer>
3. Дзялошинский, И.М. Толерантность и мультикультурализм – ценностные ориентиры в СМИ [Текст] / И.М. Дзялошинский // Национальный психологический журнал. - № 2 (6), 2011. – С. 122 - 125.
4. Захарова, М. В. Средства массовой информации как компонент социокультурного развития общества [Текст] / М. В. Захарова. — Текст : непосредственный // Филология и лингвистика. — 2016. — № 1 (3). — С. 46-49.
5. Корконосенко, С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение [Текст] / С.Г. Корконосенко. – М., 2015 – 287 с.
6. Лебедева, Е.Г. Журналистика и культура. / Е.Г. Лебедева // [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://kartaslov.ru/книги/Елена\\_Геннадиевна\\_Лебедева\\_Журналистика\\_и\\_культура/2](https://kartaslov.ru/книги/Елена_Геннадиевна_Лебедева_Журналистика_и_культура/2)
7. Марьина, Л.П. Культурология журналистики: генезис современной науки / Л.П. Марьина // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturologiya-zhurnalistiki-genezis-sovremennoy-nauki/viewer>
8. Мультикультурализм и поликультурализм. // [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://psyera.ru/multikulturalizm-i-polikulturalizm\\_13664.htm](https://psyera.ru/multikulturalizm-i-polikulturalizm_13664.htm)
9. Палынский, А. Особенности работы журналиста-интервьюера в программах о культуре / А. Палынский // [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/zhurnalistika/osobennosti\\_raboty\\_zhurnalistaintervyuera\\_v\\_programmah\\_o\\_kulture/#kulturnaya-zhurnalistika](https://spravochnick.ru/zhurnalistika/osobennosti_raboty_zhurnalistaintervyuera_v_programmah_o_kulture/#kulturnaya-zhurnalistika)
10. Перевалов, В. В. Деятельность журналиста в пространстве художественной культуры [Текст] / В. В. Перевалов - М., 2007. – 57 с.
11. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие. 3-е изд., испр. и доп. [Текст] / Е.П. Прохоров. - М., 2011. - С. 77-79.
12. Прохоров, Е.П. Журналистика, информация, управление [Текст] / Е.П. Прохоров // Филол. этюды (серия «Журналистика»). Вып. 2. Ростов н/Д., 2004. – 52 с.
13. Флиер, А. Я. Культурология для культурологов [Текст] / А. Я. Флиер // Учебное пособие для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также преподавателей культурологии. – М.: Академический Проект, 2000. – 496 с
14. Сидоров, В.А. Журналистика. Общество. Ценности [Текст] / В.А. Сидоров – СПб, 2012. – 448 с.
15. Deuze, M. What is journalism? [Text] / M. Deuze // Professional identity and ideology of journalists reconsidered. Journalism, 6, - 2005, - p. 446.
16. Hanitzsch, T. Deconstructing journalism culture: Towards a universal theory.[Text] / T Hanitzsch // [Communication Theory](#), 17, - 2007, - p. 369.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Алшакарна Ахмед А.И.**

Челябинский государственный университет, г. Челябинск, Россия  
аспирант

E-mail: [ahmad.shkarnah89@gmail.com](mailto:ahmad.shkarnah89@gmail.com)

**Alshakarna Ahmed A.I.**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia  
Postgraduate Student

E-mail: [ahmad.shkarnah89@gmail.com](mailto:ahmad.shkarnah89@gmail.com)

**Ананченко Олеся Игоревна**

Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти, Россия  
Старший преподаватель кафедры теории и практики перевода

E-mail: [olessia.tlt@gmail.com](mailto:olessia.tlt@gmail.com)

**Ananchenko Olesya Igorevna**

Togliatti State University, Togliatti, Russia  
Senior Lecturer

E-mail: [olessia.tlt@gmail.com](mailto:olessia.tlt@gmail.com)

**Андреюшкина Татьяна Николаевна**

Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти, Россия  
Доктор филологических наук, доцент,

E-mail: [andr8757@mail.ru](mailto:andr8757@mail.ru)

**Andreiushkina Tatiana Nikolaevna**

State University Togliatti, Togliatti, Russia  
doctor of science philology, associated professor

E-mail: [andr8757@mail.ru](mailto:andr8757@mail.ru)

**Арканникова Марина Сергеевна**

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург  
Кандидат политических наук

E-mail: [arkann\\_ms@spbstu.ru](mailto:arkann_ms@spbstu.ru)

**Arkannikova Marina Sergeevna**

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint Petersburg, Russia  
PhD in Political Science

E-mail: [arkann\\_ms@spbstu.ru](mailto:arkann_ms@spbstu.ru)

**Бельтюков Алексей Андреевич**

Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия  
кандидат филологических наук

E-mail:

**Bel'tukov Alexey Andreevich**

Kuban State University, Krasnodar, Russia  
PhD in Philology

E-mail:



**Бережная Марина Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия

Доктор филологических наук

Исследователь

E-mail: [marinaberezhnaya@mail.ru](mailto:marinaberezhnaya@mail.ru)

**Berezhnaia Marina Aleksandrovna**

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

DSc. in Philology

Researcher

E-mail: [marinaberezhnaya@mail.ru](mailto:marinaberezhnaya@mail.ru)

**Благов Юрий Владимирович**

ОАНО ВО «Волжский университет имени В.Н. Татищева», г. Тольятти, Россия

Кандидат педагогических наук

E-mail: [yuri-blagov@mail.ru](mailto:yuri-blagov@mail.ru)

**Blagov Yuri Vladimirovich**

Volzhsky University after V.N. Tatishchev, Togliatti, Russia

Phd in Pedagogy

E-mail: [yuri-blagov@mail.ru](mailto:yuri-blagov@mail.ru)

**Власова Елена Георгиевна**

Пермский государственный национальный исследовательский университет, г. Пермь, Россия

кандидат филологических наук, доцент

E-mail: [elena\\_vlasova@list.ru](mailto:elena_vlasova@list.ru)

**Vlasova Elena Georgievna**

Perm State University, Perm, Russia

Ph.D in Philology, Associate Professor

E-mail: [elena\\_vlasova@list.ru](mailto:elena_vlasova@list.ru)

**Гарби Жонни**

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», г. Санкт-Петербург, Россия

аспирант

E-mail: [johnnyalgharbi@outlook.com](mailto:johnnyalgharbi@outlook.com)

**Gharbi Jonny**

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Saint-Petersburg, Russia

postgraduate student

E-mail: [johnnyalgharbi@outlook.com](mailto:johnnyalgharbi@outlook.com)

**Демина Ирина Николаевна**

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Россия

Доктор экономических наук, профессор

E-mail: [iriska.irk@rambler.ru](mailto:iriska.irk@rambler.ru)

**Demina Irina Nikolaevna**

Baikal State University, Irkutsk, Russia

Doctor of Economics, Professor

E-mail: [iriska.irk@rambler.ru](mailto:iriska.irk@rambler.ru)

**Зиганшина Айгуль Наилевна**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия  
ассистент

E-mail: [jurnal-pravo@mail.ru](mailto:jurnal-pravo@mail.ru)

**Ziganshina Aigul Nailevna**

Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia  
Assistant

E-mail: [jurnal-pravo@mail.ru](mailto:jurnal-pravo@mail.ru)

**Исмаел Хадеер Камил Исмаел**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия  
аспирант

E-mail: [mio\\_2@mail.ru](mailto:mio_2@mail.ru)

**Ismail Khadeev Kamil Ismail**

Kazan (Volga region) Federal University, Kazan, Russia.  
postgraduate student

E-mail: [mio\\_2@mail.ru](mailto:mio_2@mail.ru)

**Коломийцева Елена Юрьевна**

Московский государственный институт культуры, Москва, Россия  
Доктор филологических наук, доцент

E-mail: [mguki135@list.ru](mailto:mguki135@list.ru)

**Kolomiytseva Elena Yurievna**

Moscow State Institute of Culture, Moscow, Russia  
Doctor of Philology, Associate Professor

E-mail: [mguki135@list.ru](mailto:mguki135@list.ru)

**Копылова Анна Сергеевна**

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Россия  
магистрант

E-mail: [nnakamova@gmail.com](mailto:nnakamova@gmail.com)

**Kopylova Anna Sergeevna**

Baikal State University, Irkutsk, Russia  
master's student

E-mail: [nnakamova@gmail.com](mailto:nnakamova@gmail.com)

**Корконосенко Сергей Григорьевич**

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия  
Доктор политических наук, профессор

Профессор, зав. кафедрой теории журналистики и массовых коммуникаций

E-mail: [s.korkonosenko@spbu.ru](mailto:s.korkonosenko@spbu.ru)

**Korkonosenko Sergey Grigorievich**

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia  
DSc. in Political Science, Professor

Professor and Chair, Department of the Theory of Journalism and Mass Communications

E-mail: [s.korkonosenko@spbu.ru](mailto:s.korkonosenko@spbu.ru)

**Куличкина Галина Васильевна**

Пермский государственный национальный исследовательский университет, г. Пермь, Россия

Кандидат филологических наук, доцент

E-mail: [kulgv@list.ru](mailto:kulgv@list.ru)

**Kulichkina Galina Vasilyevna**

Perm State National Research University, Perm, Russia

PhD in Philology, Associate Professor,

E-mail: [kulgv@list.ru](mailto:kulgv@list.ru)

**Листопадов Илья Юрьевич**

Московский государственный институт культуры, Москва, Россия

Аспирант

E-mail: [ilistopadov@yandex.ru](mailto:ilistopadov@yandex.ru)

**Listopadov Ilya Yurievich**

Moscow State Institute of Culture, Moscow, Russia

Postgraduate student

E-mail: [ilistopadov@yandex.ru](mailto:ilistopadov@yandex.ru)

**Найденова Марина Владимировна**

Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., г. Саратов, Россия

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: [nayMV@rambler.ru](mailto:nayMV@rambler.ru)

**Naydenova Marina Vladimirovna**

Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Saratov, Russia

PhD in Economics Associate Professor

E-mail: [nayMV@rambler.ru](mailto:nayMV@rambler.ru)

**Недыхалов Леонид Александрович**

Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия

кандидат экономических наук

E-mail: [kiria1972@mail.ru](mailto:kiria1972@mail.ru)

**Nedykhalov Leonid Aleksandrovich**

Kuban State University, Krasnodar, Russia

PhD in Economic

E-mail: [kiria1972@mail.ru](mailto:kiria1972@mail.ru)

**Николаева Юлия Евгеньевна**

Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия

Кандидат филологических наук

E-mail: [juliaen@mail.ru](mailto:juliaen@mail.ru)

**Nikolaeva Yulia E.**

Kuban State University, Krasnodar, Russia

PhD in Philology

E-mail: [juliaen@mail.ru](mailto:juliaen@mail.ru)

**Новицкая Ирина Яновна**

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия  
Кандидат филологических наук  
Младший научный сотрудник  
E-mail: [novija@yandex.ru](mailto:novija@yandex.ru)

**Novitskaya Irina Yanovna**

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia  
PhD in Philology  
Junior researcher  
E-mail: [novija@yandex.ru](mailto:novija@yandex.ru)

**Осина Оксана Николаевна**

Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., г. Саратов, Россия  
Кандидат философских наук  
E-mail: [osdosinu@yandex.ru](mailto:osdosinu@yandex.ru)

**Osina Oksana Nikolaevna**

Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Saratov, Russia  
PhD in Philosophy  
E-mail: [osdosinu@yandex.ru](mailto:osdosinu@yandex.ru)

**Павлова Александра Николаевна**

Московский международный университет, г. Москва, Россия  
Кандидат филологических наук  
E-mail: [Vsevolodova.alex1@gmail.com](mailto:Vsevolodova.alex1@gmail.com)

**Pavlova Alexandra Nikolaevna**

Moscow International University, Moscow, Russia  
PhD in Philology  
E-mail: [Vsevolodova.alex1@gmail.com](mailto:Vsevolodova.alex1@gmail.com)

**Патюкова Регина Валерьевна**

Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия  
Доктор филологических наук, доцент  
E-mail: [patukovaregina@mail.ru](mailto:patukovaregina@mail.ru)

**Patyukova Regina Valeryevna**

Kuban state University, Krasnodar, Russia  
Doctor of Philology, associate professor  
E-mail: [patukovaregina@mail.ru](mailto:patukovaregina@mail.ru)

**Первозова Ольга Владимировна**

ФГАОУ ВО «ЮУРГУ(НИУ)», г. Челябинск, Россия  
Кандидат педагогических наук, доцент,  
E-mail: [perevozovaov@susu.ru](mailto:perevozovaov@susu.ru)

**Perevozova Olga Vladimirovna**

Federal State Educational Institution of Higher Professional Education "SUSRU", Chelyabinsk, Russia  
Phd in Pedagogy, associate professor  
E-mail: [perevozovaov@susu.ru](mailto:perevozovaov@susu.ru)

**Свитич Луиза Григорьевна**

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

Доктор филологических наук, профессор

E-mail: [svitichb@yandex.ru](mailto:svitichb@yandex.ru)

**Svitich Luisa Grigorievna**

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Doctor of Philology, Professor

E-mail: [svitichb@yandex.ru](mailto:svitichb@yandex.ru)

**Сибиряков Игорь Вячеславович**

ФГАОУ ВО «ЮУРГУ(НИУ)», г. Челябинск, Россия

Доктор исторических наук, профессор,

E-mail: [sibiriakoviv@susu.ru](mailto:sibiriakoviv@susu.ru)

**Sibiryakov Igor Vyacheslavovich**

Federal State Educational Institution of Higher Professional Education "SUSR", Chelyabinsk, Russia

Doctor of Historical Sciences, Professor

E-mail: [sibiriakoviv@susu.ru](mailto:sibiriakoviv@susu.ru)

**Сосновская Анна Михайловна**

Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ, г. Санкт-Петербург, Россия

Кандидат филологических наук, доцент

E-mail: [Sosnovskaya-am@ranepa.ru](mailto:Sosnovskaya-am@ranepa.ru)

**Sosnovskaya Anna Michailovna**

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration St. Petersburg, Russia

PhD in Philology, Associate professor

E-mail: [Sosnovskaya-am@ranepa.ru](mailto:Sosnovskaya-am@ranepa.ru)

**Цаканян Алла Андреевна**

Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия

Кандидат филологических наук

E-mail: [AllaPack@yandex.ru](mailto:AllaPack@yandex.ru)

**Tsakanyan Alla Andreevna**

Kuban State University, Krasnodar, Russia

PhD in Philology

E-mail: [AllaPack@yandex.ru](mailto:AllaPack@yandex.ru)

**Шакиров Альфред Ильдарович**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

Кандидат философских наук, доцент.

E-mail: [alfred.shakirov@rambler.ru](mailto:alfred.shakirov@rambler.ru)

**Shakirov Alfred Ildarovich**

Kazan (Volga region) Federal University, Kazan, Russia

PhD in Philosophy, Associate professor.

E-mail: [alfred.shakirov@rambler.ru](mailto:alfred.shakirov@rambler.ru)

**Ясакова Екатерина Александровна**

Балашовский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского», г. Балашов, Россия

Кандидат филологических наук, доцент

E-mail: [eyasakova@yandex.ru](mailto:eyasakova@yandex.ru)

**Yasakova Yekaterina Aleksandrovna**

Balashov Institute of Saratov State University, Balashov, Russia

PhD in Philology, Associate professor

E-mail: [eyasakova@yandex.ru](mailto:eyasakova@yandex.ru)