Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Основан в ноябре 1946 г.

Lomonosov Journalism Journal

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**
Издательство Московского университета

№ 1 (49) • 2024 • ЯНВАРЬ—ФЕВРАЛЬ
Выходит один раз в два месяца

Содержание

Современная журналистика: тематика и проблематика

Салихова Е. А. Игровые форматы контента в российских медиа 3

Новые медиа

Конкина К. М., Лапина П. А., Храпова Д. М., Штифанова П. В. Контент телевизионных развлекательных каналов в социальных сетях (на примере *VK* и *Telegram*) 29

Язык СМИ

Груздева М. М. Ассоциативный ряд как средство выражения эстетической оценки в музыкальной журналистике 49

История журналистики

Бабюк М. И. Развитие правового регулирования хозяйственной деятельности советской периодической печати в условиях нэпа....70

Минаева О. Д., Тихонова О. В. РОСТА: содержательные аспекты радиовестников (1918)..... 93

Поддубцев Р. А. Визит Ф. Т. Маринетти в Россию и русский футуризм: взгляд газеты «Новь».....111

Материалы, документы, публикации

Сартаков Е. В. Письма А. И. Кошелёва иерею М. Ф. Раевскому (1856–1860 гг.): славянская тема в журнале «Русская беседа» 129

Все материалы журнала опубликованы на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License

CONTENTS

Modern Journalism: Subjects and Issues

Elena A. Salikhova. Gaming Content Formats in Russian Media 3

New Media

Kseniia M. Konkina, Polina A. Lapina, Darya M. Khrapova, Polina V. Shtifanova. Content of Television Entertainment Channels in Social Media (a Case Study of VK and Telegram) 29

Media Language

Margarita M. Gruzdeva. Associative Series as a Means of Expressing Aesthetic Assessment in Music Journalism 49

History of Journalism

Maksim I. Babyuk. Development of Legal Regulation of the Economic Activities of the Soviet Periodical Press under the New Economic Policy 70

Olga D. Minaeva, Olga V. Tikhonova. ROSTA: Content Aspects of Radio Heralds (1918) 93

Ruslan A. Poddubtsev. F. T. Marinetti's Visit to Russia and Russian Futurism: the View of the Nov Newspaper.....111

Materials, Documents, Publications

Egor V. Sartakov. Letters From A. I. Koshelev to Priest M. F. Rayevsky (1856–1860): the Slavic Theme in the Russkaya Beseda Journal 129

All the published materials are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2024

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Салихова Елена Александровна, преподаватель кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: salikhova.msu@mail.ru, ORCID: 0000-0002-4158-7456

ИГРОВЫЕ ФОРМАТЫ КОНТЕНТА В РОССИЙСКИХ МЕДИА

Перенасыщенность цифрового информационного пространства заставляет медиаорганизации искать нетипичные способы воздействия на внимание и эмоции читателей. Медиа экспериментируют с применением игровых форматов в расчете на то, что их интерактивная и соревновательная природа повлияет на вовлеченность аудитории, особенно молодежной. В статье представлены результаты анализа опыта российских медиа по созданию игровых форматов контента. На основе материалов экспертных интервью делаются выводы о потенциале игрового контента в решении важных для редакций задач по привлечению трафика, увеличению времени пребывания на сайте медиа и т. п. Также оценивается интерес рекламодателей к такого рода контенту, определяется опыт взаимодействия аудитории с игровым брендированным контентом как эмоционально более насыщенный. Практическая значимость работы заключается в анализе возможностей и недостатков игровых форматов как для медиакомпаний, так и для рекламодателей в прогнозировании путей развития игровых форматов в журналистике.

***Ключевые слова**: внимание аудитории, инфотейнмент, вовлечение, интерактивность, эмоции, игровые форматы в журналистике, «цифровая молодежь».*

Как цитировать: *Салихова Е. А.* Игровые форматы контента в российских медиа // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2024. № 1. С. 3–28. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.328

Elena A. Salikhova, Lecturer at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: salikhova.msu@mail.ru, ORCID: 0000-0002-4158-7456

GAMING CONTENT FORMATS IN RUSSIAN MEDIA

The aim of this study was to determine which indicators of media company performance are present in journalism practice. For the first time, in-depth interviews were conducted with 12 media industry experts, their experience of using gamification in content strategy was analyzed and summarized. It was determined that the share of editorial games is no more than 10-30%, the rest of the game

projects are produced by media companies for advertisers. In the total volume of advertising projects, the share of gamified content ranges from 20% to 75%. The reasons for the use of game content by media companies are identified: the struggle for attention / retention of attention, a high degree of implementation in game content, an increasing recreational need, attraction of new advertising, the formation of an image of a pronounced media / brand, the formation of loyalty. Key efficiency metrics for media companies that improve as a result of gaming projects include: traffic, time spent on the website, scroll reach, number of repeat visits, and the decrease of the bounce rate. Improving these metrics makes the media more attractive to the advertiser. In addition, advertisers are willing to do much more for game projects than for texts.

***Key words**: audience attention, infotainment, engagement, interactivity, emotions, gamification in journalism, digital youth.*

To cite this article: Salikhova E. A. (2023) Igrovye formaty kontenta v rossiyskikh media [Gaming Content Formats in Russian Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 1*: 3–28. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.328

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.328

Введение

В современной цифровой среде медиакомпании оказались в сложном положении: медиапотребление переместилось на социальные платформы (Reuters Institute, 2023: 11), а алгоритмы платформ настроены таким образом, что контент медиа оказывается фактически невидим для пользователей (Вартанова, 2022; Салихова, Вартанов, Гладкова, Дунас, 2022). По данным *SimilarWeb*, у 100 крупнейших медиаорганизаций трафик в 2023 г. из социальных сетей упал на 55% в сравнении с 2020 г. Финансовые проблемы, которые возникли у *Buzzfeed* и *Vice*, аналитики *SimilarWeb* связывают именно с этим[1]. Чтобы выжить, издателям необходимо сконцентрироваться на способах улучшения показателей поисковой выдачи, а также на формировании у читателей привычки просматривать веб-сайт медиа каждый день.

В условиях жесткой конкуренции за привлечение интереса аудитории, а также в борьбе за последующее вовлечение пользователей медиакомпаниям легче всего удержать внимание аудитории, если использовать эмоции (Salikhova, Vyugina, 2022). Медиакомпании, ведущей бизнес-моделью которых по-прежнему остается рекламная модель, стремятся предложить рекламодателям больше форматов контента, воздействующих на эмоциональную сферу. Можно сказать, что эмоции стали парадигмой и в маркетинге

брендов[2], и в журналистике. Именно поэтому медиакомпании все чаще прибегают к игровым форматам контента, которые в силу своей интерактивной и соревновательной природы дают высокую эмоциональную вовлеченность читателей (Савицкий, 2010). У игры всегда одна цель – доставить удовольствие игроку, именно игра способна удерживать внимание на длительное время, активировать творческий потенциал (Deterding, Zagal, 2018).

Теоретические подходы

Использование игровых форматов контента в массмедиа мы рассматриваем как одно из проявлений инфотейнмента (от англ. *infotainment, entertainment* – информация, развлечение), отличающего современную журналистику. Этим термином обозначается стирание границы между новостями и развлечениями: новости все больше апеллируют к эмоциям, чем к фактам и анализу (Bourdieu, 1998; Chalaby, 2000).

Включение игрового контента в журналистику является частью большого тренда геймификации различных областей человеческой деятельности. Термин «геймификация», или «игрофикация», означает использование элементов игрового дизайна в неигровом контексте (Deterding, Dixon, Khaled, Nacke, 2011; Huotari, Hamari, 2017). Под игровым дизайном понимаются игровые механики – правила, способствующие интерактивному взаимодействию игрока с пространством игры (Sicart, 2008; Werbach, Hunter, 2015), и игровые элементы – очки, достижения, уровни, таблицы лидеров, награды (Werbach, Hunter, 2012; Chou, 2015). Таким образом, можно говорить, что геймификация возникла из игры и представляет собой применение игры в различных областях: бизнесе, науке, образовании, журналистике (Gonzalez-Gonzalez, Navarro-Adelantado, 2021). Феномен быстрого распространения геймификации обусловлен развитием сферы видеоигр, которая на сегодняшний день является одной из ведущих креативных индустрий. По прогнозу исследовательской компании *Newzoo*, в 2023 г. число игроков по всему миру достигнет 3,38 млрд человек, а доходы мирового рынка видеоигр составят 187,7 млрд долларов[3].

Концептуальные основы исследования феномена игры в XX в. разработаны культурологом Й. Хейзинга, определявшим игру как культурно-историческую универсалию, «основу и фактор культуры» (2019: 16). Еще один классик исследования игры Р. Кайя счи-

тал, что игра является свободной и добровольной деятельностью в пределах правил, происходит в определенном пространстве и времени, но имеет неопределенный результат, представляет собой воображаемую, а не реальную жизнь (Caillois, 1967 [1958]). Концепция игры рассматривалась в трудах Э. Берна, Х. Ортега-и-Гассета, О. Финка, М. Хайдеггера, Ж.-П. Сартра и др. Большое внимание психологическим аспектам игры уделено в работах Л. С. Выготского, А. В. Запорожца, А. Н. Леонтьева, М. И. Лисина, Ж. Пиаже, Д. Б. Эльконина и др.

С развитием индустрии видеоигр возникло направление академических исследований видеоигр (*game studies*), в зарубежных исследованиях его представляют Й. Богост (2007, 2010), К. Вербах и Д. Хантер (2012, 2015), Дж. Макгоникал (2018), Д. Мюриэл и Дж. Кроуфорд (2018), Э. Орсет (1997), Д. Ниборг и М. Фоксман (2023). В книге «Игровой мир: подходы, проблемы, приложения» (*The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*) излагаются взгляды более 40 исследователей на социальные, этические, политические последствия реализации игровых элементов в повседневной жизни (Walz, Deterding, eds., 2015). Отечественные исследователи геймификации А. С. Ветушинский, Е. В. Галанина, А. С. Салин рассматривают видеоигры как оказывающие «значительное влияние на поле современной культуры, массовое сознание и социальные практики» (Галанина (ред.), 2018: 8), изучают влияние видеоигр на формирование идентичности и культуры участия, на различные аспекты коммуникации, а также модели потребления.

Как отмечают исследователи, «геймификация учит нас тому, что игра обладает огромным потенциалом заинтересовать человека» (Gonzalez-Gonzalez, Navarro-Adelantado, 2021: 15). В научном дискурсе особое внимание уделяется изучению эффектов геймификации, а именно воздействию на эмоции, внимание, внутреннюю мотивацию.

Большой корпус исследований посвящен различным областям применения геймификации. Геймификация активно встраивается в бизнес-процессы компаний, во внутренние коммуникации, где геймифицированные продукты нацелены на формирование корпоративной культуры, способствуют увеличению вовлеченности персонала, применяются для обучения сотрудников. Геймификация стала важным инструментом маркетинговых коммуникаций, ее используют для продвижения продукта, для укрепления лояльности клиентов бренду. Изучается влияние геймификации

на вовлечение в образовательный процесс и особенно пристально – в онлайн-обучение.

Геймификация проникла и в журналистику. Гибридный формат игры и журналистики получил название «новостные игры» (*newsgames*). В качестве синонимов к термину «новостные игры» используются «серьезные игры», «редакционные игры», то есть игры, созданные внутри редакций или по заказу редакций. При описании нового формата контента мы будет использовать словосочетания «геймифицированный контент», «геймификация контента», «игрофикация контента», «игровой контент», «игровая коммуникация». Все эти синонимичные слова называют общий прием организации информации, а именно ее «разыгрывание» (Савицкий, 2010). К новостным относят игры, основанные на новостях, игры с журналистским сюжетом (Bogost, Ferrari, Schweizer, 2010: 13). То есть новостная игра является формой журналистского текста. Можно сказать, что новостная игра – это статья, составленная не из слов, а из действий, из геймплея (игрового процесса). Отличительной особенностью новостных игр является способность доходчиво рассказать о сложных явлениях (Bogost , 2007: 464).

Наибольшее количество исследований по геймификации медиаконтента посвящено функциям новостных игр, их классификации, контент-анализу, анализу игровых механик. Среди зарубежных выделяются работы Дж. Бертона (2005), Й. Богоста, С. Феррари и Б. Швайцера (2010), К. Вольфа и А. Годулла (2018), Р. Ф. Конилла и М. Карлссона (2016), К. Плеве и Э. Фюрсиха (2017). Игровые практики в российской журналистике исследованы в трудах М. В. Басовой и В. Е. Беленко (2017), И. И. Волковой (2013, 2017), А. Ф. Иванько и Л. В. Козловой (2016), М. А. Крашенинниковой и Ю. А. Зацепилиной (2019), И. И. Карпенко и Е. Ю. Лобановской (2019), И. С. Карпиковой и В. В. Артамоновой (2018), Е. А. Осиповской (2016), В. А. Савицкого (2010), Н. В. Трубниковой и А. В. Порудчиковой (2018), Н. А. Федотовой (2017). Также изучаются особенности восприятия аудиторией игрового контента (Salikhova, Vyugina, 2022).

К преимуществам игрового формата можно отнести воздействие на эмоциональную сферу, поскольку удовольствие от игры – фан (англ. *fun*) – рассматривается как важнейшая характеристика игры. Отличает игру также высокая степень вовлеченности в контент: «Если вы остановитесь на середине, получается, что вы проиграли. Или, по крайней мере, вы не увидели свой финальный результат. Это очень сильная механика удержания внимания — пользователь

делает шаг за шагом, и в итоге доходит до конца» (Федотова, 2017: 10). То есть вовлекающая сила игры связана с соревновательностью, которая присуща игре, в игре всегда уникальный результат, зависящий от навыков и знаний игрока. Также игровой формат привлекает возможностью сравнить свой результат с результатами других игроков, а также поделиться этим результатом, что обеспечивает высокую степень виральности игрового контента. Эти свойства выделяют геймифицированный контент в перенасыщенной цифровой среде, помогают быстрее найти свою аудиторию и удержать рассеянное внимание, отличающее цифровое поколение. Чтобы медиаорганизациям правильно использовать игровые форматы в привлечении аудитории и формировании ее лояльности, необходимо понимать, какие потребности удовлетворяются посредством данного типа контента. Потребности медиапотребления игрового контента рассматриваются в контексте теории самодетерминации, основоположниками которой являются Э. Деси и Р. Райан (2008).

Таким образом, несмотря на относительную новизну, явление геймификации контента широко исследуется. При этом недостаточно изучено, какие управленческие задачи медиакомпаний решает внедрение игровых форматов в контентную стратегию.

Методика исследования

Исследовательский вопрос был сформулирован следующим образом: «На какие показатели работы медиакомпании влияет применение игровых форматов?».

Для того чтобы получить ответ на этот вопрос, требовалось:

- уточнить (ввиду неустоявшейся терминологии явления), что́ каждая редакция подразумевает под термином «игровые форматы»;
- выявить причины включения игровых текстов в контентную стратегию медиакомпаний;
- определить возможности, которые возникают при использовании игровых форматов в журналистике;
- выявить уровень интереса рекламодателей к игровым форматам;
- понять, какие есть сложности и каковы ограничения игрового контента;
- выявить, как медиаменеджеры видят будущее применение игрового контента в современных медиа.

Чтобы детально описать специфику работы над редакционным и брендированным игровым контентом, была проведена серия экспертных интервью с представителями медиаиндустрии, а затем – проанализирован и обобщен их опыт применения игрового контента.

Выбор качественного метода позволил получить информацию о разных аспектах применения игровых проектов в журналистике, а также – за счет гибкой структуры интервью – расширить понимание мотивов, проблем на основании опыта 13 экспертов.

Определяющим критерием выборки был опыт в производстве игровых контентных проектов или в управлении медиакомпанией, для которой игровые форматы – важный элемент контентной политики. Эксперты представляют самые разнообразные СМИ (общего интереса, деловые СМИ, нишевые медиа, брендмедиа), что дает возможность проанализировать разные задачи и пути их воплощения; имеют разный статус: совладелец медиакомпании, главный редактор, шеф-редактор, креативный директор, директор по спецпроектам, редактор блока интерактивных проектов. Это позволяет посмотреть на применение игрового контента через множество оптик: топ-менеджеров и сотрудников, непосредственно занятых в создании игровых текстов; журналистов и менеджеров, работающих с рекламодателем. Далее в тексте статьи эксперты будут указываться в соответствии с нумерацией ниже: Э-1, Э-2 и т. п.

Список экспертов:

1. главный редактор, «Канобу»;
2. экс-редактор, «Кот Шредингера»;
3. руководитель направления специальных форматов, *Forbes;*
4. руководитель отдела спецпроектов, «Лайфхакер»;
5. главный редактор, «Нож»;
6. заместитель главного редактора Международной медиагруппы «Россия сегодня», руководитель РИА.*Lab;*
7. редактор блока «Тесты», «Тинькофф-журнал»;
8. соучредитель, главный редактор, «Мел»;
9. редактор блока «Тесты», «Спортс.ру»;
10. директор по развитию, «Лайфхакер»;
11. главный редактор, «Кот Шредингера»;
12. креативный директор, агентство по производству брендмедиа «Палиндром»;
13. редактор, *Arzamas*, шеф-редактор, приложение «ГусьГусь».

Гайд интервью был разбит на четыре блока. Первый блок посвящен включению игровых материалов в редакционный контент, ответы на вопросы раскрывали причины обращения редакций к игровому формату для создания редакционных текстов. Второй блок выявлял особенности работы редакций с игровыми проектами для рекламодателей. Третий блок был сфокусирован на проблемах производства игрового контента (эта тема вынесена за рамки данной статьи). В заключительном блоке экспертам было предложено высказать визионерский взгляд на перспективы развития игровых форматов в журналистике.

Интервью на платформе *Zoom* были проведены с 10 из 13 экспертов, средняя продолжительность интервью составила полтора часа. Все интервью имеют аудиозаписи, сделанные с согласия экспертов. Двое экспертов предоставили письменные ответы на вопросы анкеты.

В процессе анализа результатов опроса была предпринята попытка выявить особенности работы редакций с игровым контентом при создании как редакционных, так и рекламных игровых проектов.

Причины применения игровых форматов в журналистике

Полученные результаты позволяют констатировать, что все редакции, представленные в исследовании, активно используют в своей работе игровой контент. С его помощью они решают разнообразные редакционные задачи.

Терминология, описывающая применение игровых механик в медиа, не устоялась ни в научном дискурсе, ни в индустрии. Поэтому первой исследовательской задачей было выяснить, что каждая редакция подразумевает под термином «игровые форматы». Все эксперты сообщили, что в их редакциях в качестве синонима для игровых форматов используется термин «интерактивы». Это вполне объяснимо, поскольку все игровые форматы имеют интерактивную природу, то есть предполагают взаимодействие аудитории с контентом.

Часть опрошенных фактически приравнивает игровые форматы к понятию спецпроекта: «У каждого медиа есть набор устоявшихся форматов, в которых оно регулярно выпускает материалы. Спецпроект – это нечто вау (от англ. *wow*), необычный контент,

не тот, который можно читать и видеть в медиа каждый день. Спецпроекты нужны для того, чтобы аудиторию завоевывать, чтобы <...> она получала позитивный опыт, любила наш медиабренд и приходила чаще» (Э-10).

Были выявлены следующие типы игрового контента, которые используют российские медиакомпании: тесты, кроссворды, настольные игры, интерактивные видео, текстовые квесты, полноценные цифровые игры и игры на основе *AR*-*VR*-технологий. Наиболее распространенным типом являются тесты, которые представляют собой самостоятельный медиапродукт или дополнительный контент, позволяющий разнообразить длинные тексты. Самый трудоемкий, но при этом наиболее прибыльный продукт в линейке игровых форматов – полноценные игры – делает ограниченное число медиаорганизаций. Поэтому наличие этого продукта в портфеле является конкурентным преимуществом, привлекающим крупных рекламодателей. Также отметим репутационные плюсы: если игра оказывается удачной, она получает вирусное распространение. Особняком стоит единственное российское СМИ, которое делает самый дорогостоящий тип игрового контента – игровые проекты на основе *XR*-технологий[4]. Это международная медиагруппа «Россия сегодня», которая в 2018 г. создала лабораторию инновационной журналистики РИА.*Lab* и за время своей работы разработала около 20 иммерсивных проектов. Заместитель главного редактора Международной медиагруппы «Россия сегодня» и руководитель РИА.*Lab* отметила, что решение медиагруппы развивать направление иммерсивной журналистики определяется прагматичным «просчитыванием будущего»: «”РИА-Новости” – традиционно одна из немногих медиакомпаний в России, может даже номер один, которая, начиная с 2003–2004 года, уделяет внимание тому, чтобы смотреть чуть дальше, чем годовой бюджет и предстоящий год. Да, любая инновация – это дорого во всех смыслах, и по деньгам, и по усилиям. Это всегда отложенный результат, но это работа на будущее. И оно уже совсем рядом. Люди оплачивают предзаказы очков виртуальной реальности, которые выйдут в 2024 году. Наденут их, и что они там будут смотреть?».

Далее в рамках исследования стояла задача выявить причины включения игровых материалов в редакционную стратегию, а также в предложения для рекламодателей. Определены семь мотивов, которые для удобства были сгруппированы в таблицу.

Таблица 1

Причины использования игрового контента

Причины	Комментарии экспертов
1. Борьба за внимание аудитории	«Идет очень большая конкуренция производителей информации за внимание читателей, подверженных клиповому медиапотреблению, а геймификация и разные интерактивные штуки помогают за это внимание бороться» (Э-12). «Совместно с Донским университетом мы провели междисциплинарное исследование, в котором каждой группе студентов был предложен один и тот же контент в одном из форматов: текст, видео и VR. VR-контент показал зашкаливающее превышение <по всем аспектам борьбы за внимание>: по эмоциональной впечатленности, по запоминаемости материала, по вовлеченности и т. д. При использовании VR качество восприятия просто несопоставимое, так как задействованы практически все органы чувств, в некоторых сценах даже тактильные ощущения. Пользователь находится в среде 360, в теле героя, то есть мы вырываем пользователя из раздражающей среды, из мультипотребления контента. И он наш» (Э-6).
2. Вовлекающие свойства	«<...> это отличный формат, который привлекает и вовлекает аудиторию в разы лучше, чем текст» (Э-5). «Игры зачастую дают лучшую конверсию и время взаимодействия с брендом на проекте» (Э-9).
3. Удовлетворение рекреационной потребности	«Медиа <...> должны давать своему пользователю возможность отдыха <...> бонус расслабления. Это суперважная вещь, даже если ты медиа, которое специализируется на достаточно сложном контенте, тяжелых темах» (Э-8).
4. Репутация, поддержание имиджа актуального медиа/бренда	«Мы cool, мы не замшелые, не занудные и с нами интересно. Понятно, что без игр мы были бы тоже классные, но не настолько. То есть игры для образа Arzamas – это супер важно» (Э-13). «Рекламодатели говорят: хотим потому, что все это делают, это популярно, и мы должны быть в тренде» (Э-12).
4. Привлечение молодой аудитории	«Скорее всего, молодежь вне геймификации вообще не существует» (Э-3). «Допустим, бренд очень консервативный, но ему нужно привлечь молодежь. Изменить маркетинговую стратегию сразу опасно, на помощь приходит формат спецпроекта, на котором проверяются гипотезы маркетологов» (Э-12). «Молодые люди, по разным оценкам, проводят в день до 6–8 часов, играя в мобильном телефоне или на компьютере. В игровых средах молодая аудитория проводит несопоставимо большее время, чем, скажем, при смотрении телевизора. И если в этом игровом пространстве, где они концентрируют свое медиапотребление, нет медийного контента, то это трудности наши как отрасли. <...> мы, медиа, должны идти туда, в VR, в XR, даже не дожидаясь выхода умных очков. Нужно научаться делать контент для игровых сред» (Э-6).

Окончание таблицы 1

5. Дополнительный потенциал игровых проектов	«Тесты для нас – это способ подать историю по-новому. Объяснять, доносить сложные темы, привлечь к ним внимание, показать под другим углом <...> Наконец, это безопасный способ рассказывать истории. Здесь мы можем не напрямую что-то говорить людям, а задавать вопросы и таким образом наталкивать читателя на размышления» (Э-7). «Тесты хорошо использовать, когда нужно привлечь внимание к серьезной теме, вокруг которой есть масса стереотипов и где реальность мало кому известна (Э-5).
6. Срок жизни игрового контента	«VR-контент – не новостной и не репортажный, это очень долгоиграющий контент, гораздо более долгоиграющий, чем, например, кино» (Э-6).
7. Формирование лояльной аудитории	«<У рекламодателей есть> понимание того, что игра создаст большую лояльность, чем прямое промо» (Э-5).

Подчеркнем, что все эксперты говорили о применении игровых форматов в расчете на формирование лояльности аудитории. Проведенное исследование отношения молодежной аудитории к игровым форматам контента также показало, что игровой способ рассказывать истории «да, меняет отношении к медиа» у 13,2% респондентов, «скорее меняет» – у 30,8% опрошенных (Салихова, 2023: 272). При этом исследователи Лейпцигского университета пришли к заключению, что лояльности к медиаорганизациям, прибегающим к геймификации в журналистике, не возникает (Wolf, Godulla, 2018: 15).

Влияние игровых форматов на ключевые метрики медиакомпаний

На следующем этапе экспертных интервью были определены возможности, которые появляются у медиа при использовании игровых форматов в журналистике. Игровые форматы благодаря своей нетипичности, интерактивности, апеллированию к эмоциям и духу соревновательности притягивают аудиторию, удерживают ее внимание и увеличивают уровень вовлеченности в контент. За счет этого, полагают респонденты, диджитал-медиа улучшают метрики, определяющие эффективность их работы.

Ключевым показателем деятельности современных медиа является трафик. Эксперты подтвердили, что игровой контент привлекает значимую для медиакомпаний долю аудитории: «Интерактивные форматы дают нам до 20% трафика в месяц. Это очень важная структурная цифра <объясняющая> почему мы это делаем. Если посмотрим <данные> по интерактивам за последние

30 дней, то увидим, что интерактивные форматы нам принесли более миллиона пользователей» (Э-8).

Способность игрового контента привлекать трафик делает его совершенно незаменимым для интернет-медиа: «Тестовый формат увеличивает количество вызовов. Мы на тестовом формате покажем в разы больше рекламы, чем <...> на тексте. Поэтому мы заинтересованы в том, чтобы постоянно увеличивать поток тестовых форматов» (Э-8).

Для медиа значим показатель времени пребывания пользователя на сайте. Взаимодействие с игровым контентом оказывается более длительным в силу соревновательности, заложенной в основу игровой механики. Соревновательный дух мотивирует к достижению определенной цели, удерживает пользователя в игровом тексте до тех пор, пока он не достигнет ее. По данным «Мела», в кроссвордах пользователи проводят в среднем 5–7 минут, что является очень хорошим показателем для медиа. Проекты виртуальной и дополненной реальности также выигрывают у традиционного контента по показателю глубины потребления: «Приблизительно до 1 минуты читается новость, до 10 минут читаются большие лонгриды, а среднее время, которое пользователи проводят внутри VR-публицистики, приближается к часу» (Э-6). Необходимо отметить, что и рекламодатель – а рекламная модель остается доминирующей в медиаиндустрии – очень ценит длительное взаимодействие пользователя с брендом внутри игрового контента: «<...> пользователь дольше соприкасается с его темой, с его товаром, с его услугой. Это однозначно более пролонгированное взаимодействие, чем в нативе» (Э-8); «Если мы хотим <...> чтобы люди долго находились на территории бренда, нужен какой-то интерактивный формат, тест или игра» (Э-10).

Количество отказов – еще одна важная метрика, фиксирующая процент пользователей, покинувших сайт после просмотра одной страницы и не совершивших дальнейших действий. Игровой контент может влиять и на эту метрику: «<... > пользователь, начавший тест, значительно реже дает отказ на прохождение теста, чем пользователь, заходящий в текст. Таким образом, мы технологически значительно снижаем процент отказов на ресурсе» (Э-8).

Значимым качественным показателем сайта является метрика глубины просмотров, которая демонстрирует рекламодателям,

насколько пользователи сайта заинтересованы в его контенте. Продуманная стратегия использования игровых форматов приводит к росту глубины просмотров: «<...> пользователь, который вовлечен в интерактив, уже готов кликать. И если мы создаем логичные для него связки интерактивов, то, вполне вероятно, пройдет второй и третий тест» (Э-8).

Для медиа критически важным является показатель числа повторных визитов (*Returning User Rate – RUR*), то есть индикатор лояльности к медиаорганизации. Согласно данным специализирующейся на стратегическом консалтинге группы *Bain & Company*, метрика *RUR* определяет потенциал продукта, позволяет увеличить монетизацию, так как стоимость привлечения нового пользователя в 7 раз выше, чем удержания текущего, а рост удержания на 5% позволяет увеличить прибыль более чем на 25%[5]. При том что современное медиапотребление хаотично, пользователь не закреплен за ресурсом, он давно заходит на сайты не через закладки, а через ссылки в соцсетях, крайне важно внедрять контентные решения, формирующие у пользователя привычку регулярно заходить на медиаресурс.

Примечательно, что именно ради этой привычки, или, по выражению гейм-дизайнера и исследователя игр Й. Богоста[6], ритуального комфорта, дающего играющему ежедневный контроль над действительностью и удовлетворение, в начале 2022 г. газета «Нью-Йорк Таймс» (*The New York Times*) купила популярную игру-головоломку «Вордл» (*Wordle*). Сумма сделки не разглашается, но газета подтвердила, что цифра была семизначной[7]. Газета признает, что эта игра стала одним из главных факторов привлечения новых подписчиков[8]. Это происходит потому, что «<...> игра является важной привычкой, формирующей якорь для издателя, в отличие от новостей в наши дни <...> игроки получают одинаковый опыт каждый день. Это хорошо для любого медийного бизнеса, который хочет стать незаменимой привычкой для людей»[9]. И, как показывает опыт «Нью-Йорк Таймс», сначала люди приходят поиграть, а затем начинают читать новости.

В России ставку на формирование у пользователя привычки регулярно проходить тест или кроссворд делает онлайн-издание «Мел»: «Это повышает вероятность того, что пользователь нас запомнит и вернется» (Э-8). Чтобы формировать у своей аудитории привычку, «Мел» поставил производство игрового контента на поток: выпускает тесты ежедневно, а кроссворды раз в неделю. Более

того, «Мел» – единственное на российском рынке медиа, запустившее в мессенджерах *Viber* и *Telegram* каналы с исключительно игровым контентом: «Мы решили, что раз люди так хорошо у нас проходят тесты, то будет забавно, если у них будут новые тесты каждый день и им не будет нужно ничего читать при этом» (Э-8). В мессенджере *Viber* игровой канал демонстрирует очень высокие показатели: на отдельных тестах переходность достигает 80%. Менеджмент «Мела» планирует запустить в мессенджере *Viber* промотирование игрового канала, чтобы привлечь в него еще большую аудиторию.

Следующей исследовательской задачей было соотнести количество редакционных и рекламных игровых проектов, выяснить, насколько привлекателен игровой формат для рекламодателей и могут ли медиакомпании повысить рекламные доходы за счет игрового контента. Выяснилось, что включение игровых проектов в рекламный инвентарь медиакомпаний – это не просто расширение продуктовой линейки, предлагаемой рекламодателю, это дополнительное финансирование и лаборатория, в которой испытываются уникальные форматы.

Наше исследование подтвердило, что игровой формат оказывает влияние на вовлеченность аудитории и устойчивость к выходу из игрового контента, что, в свою очередь, сказывается на формировании лояльности к бренду.

Экспертные интервью подтверждают стабильный рост заказов на игровые проекты со стороны рекламодателей. Обобщая полученные от экспертов данные, можно сказать, что доля редакционных игр составляет не более 10–30%, остальные игровые проекты создаются медиакомпаниями для рекламодателей, и именно рекламодатели оказываются драйверами внедрения игровых компетенций в медиакомпаниях. В общем объеме рекламных проектов доля игрового контента колеблется от 20–30% до 75%.

Игровые проекты всегда требуют более длительного срока производства и стоят дороже. Если для одних медиа высокая себестоимость игрового контента является ограничением, они создают его только для рекламодателей, то другие медиа постоянно увеличивают объем редакционных проектов с игровыми механиками: «Это обоюдный запрос и со стороны редакции, и со стороны коммерции. Со стороны редакции он обусловлен тем, что у рынка всегда есть потребность в новых форматах, в новых оригинальных

идеях. Со стороны коммерции это объясняется тем, что нехорошо проверять идеи на клиенте. Когда мы не знаем, как работает новая механика, как отреагирует аудитория, мы не можем рисковать показателями эффективности клиента» (Э-10).

«Простые игровые проекты у нас продаются на 20–50% дороже текстовых, сложные могут быть в пять и больше раз дороже, все зависит от того, сколько ресурсов в это вложено» (Э-5); «Самый дешевый интерактивный формат <стоит> примерно в 2–2,5 дороже, чем самый дешевый текстовый формат» (Э-3). Анализ медиакитов всех участников экспертных интервью показал, что это типичная рекламная политика: на любом игровом формате медиакомпании зарабатывают больше, чем на текстовом материале.

Стоимость любой цифровой рекламы – это не только производство (продакшн), но и анонсирование, так как органических переходов на рекламные проекты крайне мало. На анонсировании игрового контента медиакомпании зарабатывают больше, чем на обычных статьях: «Если клиент уже потратился на классную игру, он и промо заказывает широкое, чтобы игру увидел максимум людей» (Э-5). Таким образом, растут бюджеты, которые рекламодатели оставляют в медиа.

Очевидно, что в связи с высокой стоимостью полноценные игры или *XR*-проекты могут себе позволить только крупные клиенты. В первую очередь это экосистемы, телекоммуникационная и банковская индустрии, мощные сервисы.

Таким образом, на основании анализа материалов экспертных интервью можно выделить несколько важных метрик эффективности медиакомпаний, которые улучшаются благодаря игровым проектам: трафик, время пребывания пользователя на сайте, глубина просмотров, число повторных визитов, а показатель количества отказов падает. Улучшение этих метрик делает медиа более привлекательным в глазах рекламодателя в жестких конкурентных условиях современной цифровой среды. Кроме того, игровые проекты оказывают влияние на финансовые показатели медиаорганизаций, они являются более прибыльными в сравнении с текстовым контентом и позволяют зарабатывать дополнительные деньги. Сейчас медиаиндустрия находится в тяжелом положении, поэтому любое дополнительное финансирование значимо для редакций.

Сложности использования игровых форматов в журналистике

Следующей исследовательской задачей было выделить ограничения, проблемные зоны, сопряженные с включением игровых форматов в редакционные и рекламные проекты. Ниже приведены наиболее типичные примеры сложностей работы с игровыми форматами, на которые указали эксперты.

Таблица 2

Проблемные зоны, сопряженные с включением игровых форматов в редакционные и рекламные проекты

Проблемы	Комментарии экспертов
1. Тематические ограничения	«Большинством людей тесты и прочие интерактивы воспринимаются как развлекательный формат. И для некоторых тем они не подходят» (Э-7).
2. Структурные ограничения	«Иногда тест – это слишком громоздкая, строго структурированная вещь, под которую трудно что-то подгонять» (Э-7).
3. Манипулятивный эффект	«<В игре> сложно <...> обеспечить нейтральное повествование без оценок и эмоций <...>. Игра вовлекает и так или иначе эмоционально манипулирует пользователем, а это в классической журналистике не приветствуется» (Э-5).
4. Непредсказуемость успеха игровых проектов	«Часто оказывается, что количество усилий, которые вкладывает автор и разработка, настолько больше, чем выхлоп, что это нерентабельно. Мы в *Arzamas* очень внимательно относимся к информации, поэтому любая легкая контентная «штучка» занимает много времени» (Э-13).
5. Дефицит кадров и, как следствие, их высокая стоимость	«Разработчики стоят очень дорого, это перегретый рынок, на котором медиа очень сложно конкурировать с большими экосистемами <...>» (Э-10). «Разработчики очень дорогие потому, что они все либо в игровой индустрии, либо в крупных корпорациях типа «Сбера», либо в порноиндустрии: им есть где заработать денег» (Э-6).
6. Низкий уровень компетенции журналистов в создании игрового контента	«Очень мало авторов умеют делать классные, небанальные тесты» (Э-7). «Есть абсолютно непонимание законов этого жанра, так как они не хрестоматизированы, учебники не написаны. Только-только сейчас стали появляться *VR*-группы <в вузах>» (Э-6).
7. Однотипность игровых проектов	«Вообще простых игровых механик в вебе не очень много, изобрести новую сложно, отсюда повторы» (Э-5).
8. Игнорирование мобильного потребления	«Очень часто мы сталкиваемся с тем, что клиент приходит уже со своим видением игры, и это видение очень плохо ложится на мобильное потребление. То есть клиент хочет тяжелые игры, которые совершенно не укладываются в экран мобильного телефона» (Э-8).
9. Игнорирование аудитории 35+	«У аудитории 35+ игрового опыта заметно меньше. Но если на этапе разработки интерактива – при планировании концепта, дизайна, поведения пользователей – учитывать, что мы идем в аудиторию, которая старше миллениалов, то результаты будут не хуже <...>» (Э-3).

Примечательно, что десятой проблемой, на которую указали все без исключения эксперты, является длительный срок производства игровых проектов и их высокая себестоимость. У медиакомпаний не хватает человеческих, временных и финансовых ресурсов для создания игрового контента.

Будущее игрового формата в журналистике

На заключительном этапе экспертных интервью стояла задача выявить, каким медиаменеджеры видят будущее применение игрового контента в современных медиа. Исследование показало, что геймификация рассматривается как фактор выживания: «Эпоха агрегаторов закончилась. Если вы привыкли жить в этой модели, вы проиграете как медиа. Пора играть в новые игры, а новые игры – это как раз придумать *Wordle*. Если вы можете предложить своему пользователю что-то нетипичное, что его зацепит, то у вас появляется шанс на выживание» (Э-8); «Выживут только те, кто придумает больше интерактивов. Я не разделяю идею, что люди хотят потреблять только интерактивный контент, но, если мы можем дойти до пользователя быстрее и проще через интерактивный контент, очень глупо этим не пользоваться» (Э-8).

Будущее игровых форм в журналистике определяется и объемом цифрового контента, который производится в мире в геометрической прогрессии. «Так как *attention span* (от англ.: продолжительность концентрации внимания) падает, а игра помогает его сохранить, <игры>, конечно, никуда не денутся» (Э-13).

Перспектива развития игрового контента у одних экспертов связывается с молодой аудиторией: «<...> мне кажется, что наша аудитория сейчас будет молодеть <...> им будет еще интереснее геймифицированный контент. Если мы научимся скрещивать геймификацию и пользу – это будет тот самый эдьютейнмент, о котором так много говорят детские психологи <...>» (Э-10). Другие эксперты отмечают обратный тренд – на играющих взрослых: «Чем дальше, тем больше дестигматизируются играющие взрослые, растет игровая индустрия, геймификация вообще везде применяется, так что потенциал огромен, главное — общая экономическая ситуация, чтобы у брендов были бюджеты на сложные проекты, а медиа в принципе выжили в войне с алгоритмами соцсетей» (Э-5).

Также эксперты поделились видением того, в каких направлениях будет развиваться геймификация в журналистике. Будущее,

надеются эксперты, за масштабным игровым сторителлингом: «Очень хочется видеть больше крупных игровых проектов, которые бы ориентировались именно на интерактивный рассказ истории. Условно, интерактивный квест, в котором <...> много вариантов окончания, много развилок» (Э-9). Кроме того, эксперты прогнозируют развитие «сложных технологичных проектов (*AR*, *VR,* 360-панорамы, нейросети), которые позволят использовать хайповые технологии как свежий способ донести ключевой месседж до аудитории» (Э-5). Скорость развития проектов на основе технологий расширенной реальности напрямую зависит от динамики рынка *VR*-устройств (очки, шлемы, перчатки). «Когда нарастет критическая масса устройств по количеству и по их функциональности, вот тогда медиаиндустрия будет догонять. Если мы не предложим какой-то свой контент, то, понятно, что его предложит кто-то другой <Более того, мы уже сейчас> пришли в формирующуюся среду и вскакиваем в последние вагоны для того, чтобы там поконкурировать за пользователя» (Э-6). Но для того чтобы быть конкурентоспособными в борьбе за внимание пользователей в новой среде, в расширенной реальности (*Extended Reality*), медиа нужны серьезные инвестиции.

Заключение

В присущей цифровой среде жесткой конкуренции за внимание такие форматы интерактивного взаимодействия с аудиторией, как тесты, кроссворды, настольные игры, полноценные игры, стали важной частью контентной стратегии опрошенных медиакомпаний, а вот иммерсивные журналистские проекты пока являются экспериментальным форматом в России.

Медиакомпании ценят в игровом контенте высокий уровень эмоционального вовлечения, возможность взаимодействия аудитории с контентом, а также свойства персонализации.

Включение игровых форматов в редакционный контент и контент, создаваемый для рекламодателей, помогает медиакомпаниям в решении ключевых задач по привлечению аудитории и удержанию ее внимания. Вовлечение в игровой контент демонстрирует хорошие показатели. Игровые форматы способствуют росту метрик, определяющих эффективность управления медиакомпанией, и положительно влияют на монетизацию.

Игровой контент, безусловно, нельзя рассматривать как замену классического способа освещения новостей. Но учитывая, что в современном цифровом пространстве превалирует потребление новостного контента через социальные сети, которые управляют выдачей контента с помощью алгоритмов, медиакомпаниям необходимо инвестировать в решения, которые формируют у аудитории привычку регулярного посещения сайта медиа. Игровой контент в состоянии привлекать аудиторию на постоянной основе и длительное время удерживать ее. Получив лояльную постоянную аудиторию, далее медиакомпании могут решать задачи по вовлечению этой аудитории в потребление новостного контента и даже конвертировать ее в подписчиков. Подписная модель оказывается предпочтительной, поскольку избавляет от зависимости от рекламодателей.

Тем более что желанные рекламодатели в лице крупных компаний превращаются во все более достойных медиаконкурентов, в том числе – и на поле игрового контента. Экосистемы, телекоммуникационные и банковские компании, общенациональные сервисы и маркетплейсы предпочитают выстраивать коммуникацию с аудиторией напрямую, в последние годы они начали создавать и размещать игровой контент в своих приложениях и бренд-медиа, на промостраницах сайтов компаний. Исследовательский интерес, например, вызывает изучение роли игровых форматов контента в решении бизнес-задач по изменению поведения пользователей различных сервисов.

Важно определить, как потенциал искусственного интеллекта повлияет на создание игрового контента. Медиакомпании уже начали экспериментировать с созданием действительно персонализированных тестов: возможности ИИ позволяют предложить бесконечные комбинации результатов. Безусловно, за тестами последуют и другие типы игрового контента.

Примечания

[1] Carr D. F. (2023) Buzzfeed News and Vice Not Alone in Feeling the Loss of Social Referrals, Down 55% from 2020. *SimilarWeb Blog*. 1 May. Available at: https://www.similarweb.com/blog/insights/media-entertainment-news/social-referrals-news/ (accessed: 10.07.2023).

[2] Спасибо за покупку! Как брендам работать с программами лояльности. *Adindex*. Режим доступа: https://adindex.ru/specprojects/sberbank/164422.phtml (дата обращения: 05.06.2023).

[3] Newzoo's Clobal Games Market Report 2023. Available at: https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version (accessed: 10.08.2023).

[4] *XR* – расширенная реальность, *Extended Reality*. Термин объединяет все иммерсивные технологии: дополненную реальность (*AR*), виртуальную реальность (*VR*) и смешанную реальность (*MR*).

[5] The Value of Online Customer Loyalty. Bain. Available at: https://media.bain.com/Images/Value_online_customer_loyalty_you_capture.pdf (accessed: 10.07.2023).

[6] Bogost I. (2022) *I Figured Out Wordle's Secret*. 4 February. Available at: http://bogost.com/writing/i-figured-out-wordles-secret/ (accessed: 6.17.2023).

[7] Tracy M. (2022) The New York Times Buys Wordle. *The New York Times,* 31 January. Available at: https://www.nytimes.com/2022/01/31/business/media/new-york-times-wordle.html (accessed: 10.07.2023).

[8] Lee A. (2022) The New York Times looks to gaming product to grow subscriptions. *Digiday,* 29 September. Available at: https://digiday.com/media/new-york-times-looks-to-gaming-vertical-to-grow-subscriptions/ (accessed: 10.07.2023).

[9] Joseph S., (2023) 'The next level for us': The New York Times eyes better retention for games in subscription drive. *Digiday,* 22 March. Available at: https://digiday.com/media/the-next-level-for-us-the-new-york-times-eyes-longer-play-sessions-for-games-in-subscription-drive/ (accessed: 10.07.2023).

Библиография

Басова М. В., Беленко В. Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестн. НГУ. Сер.: История, филология. 2017. Т. 16, № 6: Журналистика. С. 41–52.

Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. № 2. С. 8–14.

Видеоигры: введение в исследования / отв. ред. *Е. В. Галанина*. Томск: ИД Томск. гос. ун-та, 2018.

Волкова И. И. Компьютерные игры и новые медиа: игровой подход к коммуникациям в виртуальном пространстве // Вестн. РУДН. Сер.: Литературоведение. Журналистика. Т. 22 (2). 2017. С. 312–320.

Волкова И. И. К вопросу о функциональности игры и игровых коммуникаций в современных медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 12 (30). С. 41–45.

Иванько А. Ф., Козлова Л. В. Геймификация СМИ: новостные игры // Вестн. МГУП им. И. Федорова. 2016. № 1. С. 53–55.

Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю. Геймификация в современной российской интернет-журналистике // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та, 2019. Сер.: Гуманитарные науки. № 38 (2). С. 263–269. DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-2-263-269

Карпикова И. С., Артамонова В. В. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 4. С. 599–614. DOI: 10.17150/2308-6203

Крашенинникова М. А., Зацепилина Ю. А. Игровые форматы в современных зарубежных онлайн-СМИ // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2577 (дата обращения: 15.06.2023).

Макгоникал Дж. Реальность под вопросом. Почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир. М.: МИФ. 2018.

Осиповская Е. А. Игровое медиапространство мультимедийных англоязычных СМИ: новые тенденции в жанрообразовании. дис. ... канд. филол. наук. М., 2016.

Савицкий В. А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации // Медиаскоп. 2010. Вып. 2. Режим доступа: http://mediascope.ru/игровая-технология-в-современных-средствах-массовой-коммуникации (дата обращения: 25.05.2023).

Салихова Е. А. Игровой контент в медиапотреблении «учащейся молодежи»: результаты опроса // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2023. № 83. С. 257–278.

Салихова Е. А., Вартанов С. А., Гладкова А. А., Дунас Д. В. Алгоритмические рекомендательные системы и цифровые медиаплатформы: теоретические подходы // Информационное общество. 2022. № 6. С. 84–95.

Трубникова Н. В., Порудчикова А. В. Поведение потребителей в интернет-среде: поколение *Z* и его приоритеты // Коммуникология. 2018. Т. 6. № 3. С. 93–103.

Федотова Н. А. Геймификация в контексте медийной практики // Журнал Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 2. С. 4–11.

Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий. М.: Азбука, 2019.

Aarseth E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.

Bogost I. (2007) *Persuasive games: The expressive power of videogames*. Cambridge: The MIT Press.

Bogost I., Ferrari S., Schweizer B. (2010) *Newsgames. Journalism at Play*. Cambridge, MA: MIT Press.

Bourdieu P. (1998) *On television and journalism*. Cambridge, UK: Polity Press.

Burton J. (2005) News-Game Journalism: History, Current Use and Possible Futures. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society* 3 (2): 87–99.

Caillois R. (1967 [1958]). *Les jeux et les hommes*. Paris: Librairie Gallimard.

Chalaby J. K. (2000). Journalism studies in an era of transition in public communications. *Journalism* 1 (1), 33–39.

Chou Y.-K. (2015). *Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards*. Octalysis Media.

Conill R. F., Karlsson M. (2016) The Gamification of Journalism. In: Gangadharbatla H., Davis D. Z. *Emerging Research and Trends in Gamification*. IGI Global. Pp. 356–383. DOI: 10.4018/978-1-4666-8651-9

Deci E. L., Ryan R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology / Psychologie canadienne 49* (3), 182–185. DOI: 1037/a0012801

Gonzalez-Gonzalez C. S., Navarro-Adelantado V. (2021) The limits of gamification. *Journal Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 3 (*27): 1–18. DOI: 10.1177/1354856520984743

Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. (2011) From game design elements to gamefulness: Defining gamification. In: A. Lugmayr (ed.) *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments.* New York: ACM; 9–15.

Deterding S., Zagal, J. P. (2018) Foreword. In Deterding S., Zagal J. P. (eds.) *Role-Playing Game Studies: Transmedia Foundations*. Routledge. P. viii.

Foxman M. (2017). The playful newsroom: Iterating and reiterating the news and its publics. *First Monday* 1 (22). DOI: 10.5210/fm.v22i1.7260

Huotari K., Hamari J. (2017) A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets* 27 (1): 21–31.

Muriel D., Crawford G. (2018). *Video Games As Culture: Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*. London: Routledge.

Nieborg D. B., Foxman M. (2023) *Mainstreaming and Game Journalism*. MIT Press. DOI: 10.7551/mitpress/13837.001.0001

Plewe C., Fürsich E. (2017) Are Newsgames Better Journalism? *Journalism Studies* 19 (16): 2470–2487. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1351884

Salikhova E. A., Vyugina D. A. (2022) Emotions as Key to Russian GenZs' Consumption of Political News. *Psychology in Russia: State of the Art* 15 (2): 32–52.

Sicart M. (2008). Defining Game Mechanics. *Game Studies: the International Journal of Computer Game Research* 2(8). Available at: http://gamestudies.org/0802/ articles/sicart (accessed: 10.06.2023)

Walz S., Deterding S. (eds.) (2015). *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*. Cambridge, MA: MIT Press.

Werbach K., Hunter D. (2015) *The Gamification Toolkit: Dynamics, Mechanics, and Components for the Win*. Philadelphia, PA: Wharton School Press.

Werbach K., Hunter D. (2012) *For the Win: How game thinking can revolutionize your business.* Philadelphia, PA: Wharton Digital Press.

Wolf C., Godulla A. (2018) Newsgames in Journalism. Exploitation of Potential and Assessment by Recipients. *Journalism Research* 1 (2). Available at: https://journalistik.online/en/edition-02-2018/newsgames-in-journalism/ (accessed: 6.07.2023).

Notes

Bogost I. (2022) *I Figured Out Wordle's Secret,* 4 February. Available at: http://bogost.com/writing/i-figured-out-wordles-secret/ (accessed: 06.17.2023).

Carr D. F. (2023) Buzzfeed News and Vice Not Alone in Feeling the Loss of Social Referrals, Down 55% from 2020. *SimilarWeb Blog,* 1 May. Available at:

https://www.similarweb.com/blog/insights/media-entertainment-news/social-referrals-news/ (accessed: 10.07.2023).

Joseph S. (2023) 'The next level for us': *The New York Times* Eyes Better Retention for Games in Subscription Drive. *Digiday,* 22 March. Available at: https://digiday.com/media/the-next-level-for-us-the-new-york-times-eyes-longer-play-sessions-for-games-in-subscription-drive/ (accessed: 10.07.2023).

Lee A. (2022) *The New York Times* Looks to Gaming Product to Grow Subscriptions. *Digiday,* 29 September. Available at: https://digiday.com/media/new-york-times-looks-to-gaming-vertical-to-grow-subscriptions/(accessed: 10.07.2023).

Newzoo's Clobal Games Market Report 2023. Available at: https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version (accessed: 10.08.2023).

Spasibo za pokupku! Kak brendam rabotat' s programmami loyal'nosti [Thank You for your Purchase! How Brands Work with Loyalty Programs]. *Adindex*. (In Russian). Available at: https://adindex.ru/specprojects/sberbank/164422.phtml (accessed: 05.06.2023).

The Value of Online Customer Loyalty. Bain. Available at: https://media.bain.com/Images/Value_online_customer_loyalty_you_capture.pdf (accessed: 10.07.2023).

Tracy M. (2022) *The New York Times* Buys Wordle. *The New York Times,* 31 January. Available at: https://www.nytimes.com/2022/01/31/business/media/new-york-times-wordle.html (accessed: 10.07.2023).

References

Aarseth E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.

Basova M. V., Belenko V. E. (2017) Geymifitsirovannye praktiki sovremennykh SMI [Gamified Practices of Modern Media]. *Vestn. NGU. Ser.: Istoriya, Filologiya* 6 (16): 41–52. (In Russian)

Bogost I. (2007) *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge: The MIT Press.

Bogost I., Ferrari S., Schweizer B. (2010) *Newsgames. Journalism at Play*. Cambridge, MA: MIT Press.

Bourdieu P. (1998) *On television and journalism*. Cambridge, UK: Polity Press.

Burton J. (2005) News-Game Journalism: History, Current Use and Possible Futures. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society* 3 (2): 87–99.

Caillois R. (1967 [1958]). *Les Jeux et les Hommes*. Paris: Librairie Gallimard.

Chalaby J. K. (2000). Journalism Studies in an Era of Transition in Public Communications. *Journalism* 1 (1), 33–39.

Chou Y.-K. (2015). *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards*. Octalysis Media.

Conill R. F., Karlsson M. (2016) The Gamification of Journalism. In: Gangadharbatla H., Davis D. Z. *Emerging Research and Trends in Gamification*. IGI Global. Pp. 356–383. DOI: https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8651-9

Deci E. L., Ryan R. M. (2008). Self-Determination Theory: A Macrotheory of Human Motivation, Development, and Health. *Canadian Psychology / Psychologie canadienne 49* (3), 182–185. DOI: https://doi.org/10.1037/a0012801

Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. (2011) From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. In: A. Lugmayr (ed.) *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. New York: ACM; 9–15.

Deterding S., Zagal, J. P. (2018) Foreword. In Deterding S., Zagal J. P. (eds.) *Role-Playing Game Studies: Transmedia Foundations*. Routledge. P. viii.

Fedotova N. A. (2017) Geymifikatsiya v kontekste mediynoy praktiki [Gamification in the Context of Media Practice]. *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistika. Pedagogika* 2: 42–11. (In Russian)

Foxman M. (2017). The Playful Newsroom: Iterating and Reiterating the News and Its Publics. *First Monday* 1 (22). DOI: https://doi.org/10.5210/fm.v22i1.7260

Galanina E.V. (ed.) *Videoigry: vvedenie v issledovaniya* (2018) [Video Games: An Introduction to Research]. Tomsk: Tomsk St. Univ. Publ. (In Russian)

Gonzalez-Gonzalez C. S., Navarro-Adelantado V. (2021) The Limits of Gamification. *Journal Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 3 (*27): 1–18. DOI: https://doi.org/10.1177/1354856520984743

Huotari K., Hamari J. (2017) A Definition for Gamification: Anchoring Gamification in the Service Marketing Literature. *Electronic Markets* 27 (1): 21–31.

Ivan'ko A.F., Kozlova L.V. (2016) Geymifikatsiya SMI: novostnye igry [Gamification of the Media: News Games]. *Vestn. MGUP im. I. Fedorova* 1: 53–55. (In Russian)

Karpenko I. I., Lobanovskaya E. Yu. (2019) Geymifikatsiya v sovremennoy rossiyskoy internet-zhurnalistike [Gamification in Modern Russian Internet Journalism]. *Nauchnye vedomosti Belgorod. gos. un-ta* 38 (2): 263–269. DOI: https://doi.org/10.18413/2075-4574-2019-38-2-263-269 (In Russian)

Karpikova I. S., Artamonova V. V. (2018) Privlechenie auditorii k tsifrovym SMI s pomoshch'yu elementov geymifikatsii [Attracting the Audience to Digital Media Using Gamification Elements]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 4 (7): 599–614. DOI: https://doi.org/10.17150/2308-6203 (In Russian)

Kheyzinga Y. (2019) *Homo ludens. Chelovek igrayushchiy* [Homo Ludens. A Man Playing]. Moscow: Azbuka. (In Russian)

Krasheninnikova M.A., Zatsepilina Yu. A. (2019) Igrovye formaty v sovremennykh zarubezhnykh onlayn-SMI [Game Formats in Modern Foreign Online Media]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2577 (accessed: 15.06.2023). (In Russian)

Makgonigal Dzh. (2018) *Real'nost' pod voprosom. Pochemu igry delayut nas luchshe i kak oni mogut izmenit' mir* [Reality is in Question. Why Games Make Us Better and How They Can Change the World]. Moscow: MYTH. (In Russian)

Muriel D., Crawford G. (2018). *Video Games As Culture: Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*. London: Routledge.

Nieborg D. B., Foxman M. (2023) *Mainstreaming and Game Journalism*. MIT Press. DOI: https://doi.org/10.7551/mitpress/13837.001.0001

Osipovskaya E. A. (2016) *Igrovoe mediaprostranstvo mul'timediynykh angloyazychnykh SMI: novye tendentsii v zhanroobrazovanii dis. ... kand. filol. nauk* [Gaming Media Space of Multimedia English-Language Media: New Trends in Genre Formation. PhD thesis]. Moscow. (In Russian)

Plewe C., Fürsich E. (2017) Are Newsgames Better Journalism? *Journalism Studies* 19 (16): 2470–2487. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1351884

Salikhova E. A. (2023) Igrovoy kontent v mediapotreblenii «uchashcheysya molodezhi»: rezul›taty oprosa [Game Content in Media Consumption of Studying Youth: Survey Results]. *Vestn. Tomsk. gos. un-ta. Filologiya* 83: 260–281. (In Russian)

Salikhova E. A., Vartanov S. A., Gladkova A. A., Dunas D. V. (2022) Algoritmicheskie rekomendatel'nye sistemy i tsifrovye mediaplatformy: teoreticheskie podkhody [Algorithmic Recommender Systems and Digital Media Platforms: Theoretical Approaches]. *Information society* 6: 84–95. (In Russian)

Salikhova E. A., Vyugina D. A. (2022) Emotions as Key to Russian GenZs' Consumption of Political News. *Psychology in Russia: State of the Art* 15 (2): 32–52.

Savitskiy V. A. (2010) Igrovaya tekhnologiya v sovremennykh sredstvakh massovoy kommunikatsii [Game Technology in Modern Mass Media]. *Mediascope* 2. Available at: http://mediascope.ru/игровая-технология-в-современных-средствах-массовой-коммуникации (accessed: 25.05.2023). (In Russian)

Sicart M. (2008). Defining Game Mechanics. *Game Studies: the International Journal of Computer Game Research* 2 (8). Available at: http://gamestudies.org/0802/articles/sicart (accessed: 10.06.2023).

Trubnikova N. V., Porutchikova A. V. (2018) Povedenie potrebiteley v internet-srede: pokolenie Z i ego prioritety [Consumer Behavior in the Internet Environment: Generation Z and Its Priorities]. *Communicologiya* 3 (6): 93–103. (In Russian)

Vartanova E. L. (2022) K voprosu o posledstviyakh tsifrovoy transformatsii mediasredy [On the Issue of the Consequences of the Digital Transformation of the Media Environment]. *Medi@lmanah* 2: 8–14. (In Russian)

Volkova I. I. (2013) K voprosu o funktsional'nosti igry i igrovykh kommunikatsiy v sovremennykh media [On the Question of the Functionality of the Game and Game Communications in Modern Media]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* 12 (30): 41–45. (In Russian)

Volkova I. I. (2017) Komp'yuternye igry i novye media: igrovoy podkhod k kommunikatsiyam v virtual'nom prostranstve [Computer Games and New

Media: A Gaming Approach to Communications in Virtual Space]. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism* 2 (22): 312–320. (In Russian)

Walz S., Deterding S. (eds.) (2015). *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*. Cambridge, MA: MIT Press.

Werbach K., Hunter D. (2012) *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia, PA: Wharton Digital Press.

Werbach K., Hunter D. (2015) *The Gamification Toolkit: Dynamics, Mechanics, and Components for the Win*. Philadelphia, PA: Wharton School Press.

Wolf C., Godulla A. (2018) Newsgames in Journalism. Exploitation of Potential and Assessment by Recipients. *Journalism Research* 1 (2). Available at: https://journalistik.online/en/edition-02-2018/newsgames-in-journalism/ (accessed: 6.07.2023).

Поступила в редакцию
06.12.2023

НОВЫЕ МЕДИА

Конкина Ксения Михайловна, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры теории и экономики средств массовой информации, методист кафедры социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: konkinakm@yandex.ru, ORCID 0000-0001-8521-5147

Лапина Полина Андреевна, аспирантка, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: pa_lapina@mail.ru, ORCID 0009-0005-2279-5486

Храпова Дарья Михайловна, студентка, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: dariahrapova@mail.ru, ORCID 0009-0008-4406-6024

Штифанова Полина Владимировна, студентка, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: shtifanova.polina@yandex.ru, ORCID 0009-0004-9578-6655

КОНТЕНТ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ КАНАЛОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ *VK* И *TELEGRAM*)

В работе проанализирован контент в социальных сетях VK и TELEGRAM шести развлекательных телевизионных каналов (ТНТ, СТС, «МУЗ-ТВ», «ПЯТНИЦА!», ТВ-3 и «Ю»). В выборку вошли 223 публикации в VK и 224 публикации в Telegram за период с 10 по 16 апреля 2023 г. Результаты исследования демонстрируют вариативность публикуемого контента. Телеканалы редко дублируют эфирный материал, предпочитают его переработку для публикации в социальных сетях, с учетом особенностей аудитории и специфики площадки, что детерминирует формат и содержание публикаций. Важно отметить, что часто телеканалы используют форматы коротких видеороликов. Поскольку эфирный контент в социальных сетях не дублируется, потенциальных зрителей приглашают к просмотру программы или соответствующей публикации на сайте.

***Ключевые слова**: контент-стратегии, социальные сети, телевидение, контент-анализ, VK, Telegram.*

Как цитировать: *Конкина К. М., Лапина П. А., Храпова Д. М., Штифанова П. В.* Контент телевизионных развлекательных каналов в социальных сетях (на примере VK и «TELEGRAM») // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2024. № 1. С. 29–48. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.2948

Kseniia M. Konkina, PhD in Philology, Lecturer at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: konkinakm@yandex.ru, ORCID 0000-0001-8521-5147

Polina A. Lapina, PhD student at the Department of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: pa_lapina@mail.ru, ORCID 0009-0005-2279-5486

Darya M. Khrapova, 2nd year Bachelor student, Moscow, Russia; ORCID 0009-0008-4406-6024; e-mail: dariahrapova@mail.ru

Polina V. Shtifanova, 2nd year Bachelor student, Moscow, Russia; e-mail: shtifanova.polina@yandex.ru, ORCID 0009-0004-9578-6655

CONTENT OF TELEVISION ENTERTAINMENT CHANNELS IN SOCIAL MEDIA (A CASE STUDY OF VK AND TELEGRAM)

This study aims to describe the content strategies of television in a mediatized environment. The study analyzes the content in the VK and Telegram social media platforms of six entertainment television channels, namely TNT, STS, Muz-TV, Pyatnitsa!, TV-3 and Yu. The sample includes 223 Vkontakte posts and 224 Telegram posts. The chronological framework was limited to the period from April 10 to 16, 2023. The research findings demonstrate the variability of the content published by television channels. The findings also indicate that television channels rarely duplicate broadcast material and prefer to rework it for subsequent publications on social media. Moreover, when TV channels publish content on social media, they take into account the features of the platform they have chosen, which also determines the format and content of the publications. It is important to note that frequently, television channels use short video formats. Broadcast content is not duplicated on social media, while potential viewers are invited to watch the program on television or the channel's official website.

***Key words**: content strategies, social media, television, content analysis, VK, Telegram.*

To cite this article: Konkina K. M., Lapina P. A., Khrapova D. M., Shtifanova P. V. (2024) Kontent televizionnykh razvlekatel'nykh kanalov v sotsial'nykh setyakh (na primere VK i «Telegram») [Content of Television Entertainment Channels in Social Media (Case Study of VK and Telegram)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 1*: 29–48. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.2948

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.2948

Введение

Структура современного медиапотребления существенно изменилась. Е. Л. Вартанова отмечает, что цифровизация является причиной изменений в структуре и функционировании медиасистемы, поэтому сегодня мы можем быть свидетелями ее «пересборки» (2023: 13). Пробразования происходят на разных уровнях медиасистемы.

Трансформировались форма и процесс коммуникации, которые используют СМИ для передачи информации (Altheide, 2016). Некоторые исследователи полагают, что процессы построения сообщений и код интерпретации зависят от конкретной среды их распространения, так как формат детерминирует производство контента (Altheide, 1991; Kinger, Svensson, 2015).

Традиционные СМИ, в частности телевидение, столкнулись с необходимостью интеграции контента в новые медиа. Это повлияло на институт СМИ, технологии и методики производства контента: к примеру, социальные сети включены в производственный телевизионный процесс в качестве обязательного технологического звена (Van Dijck, Poell, 2013). Форма взаимодействия телевидения с аудиторией также видоизменилась: телеканалы стали более «социальными» (Van Dijck, Poell, 2015: 149).

Преобразование контента традиционных СМИ демонстрируют и отраслевые исследования. Согласно данным *Mediascope*, в 2023 г. сохранилась тенденция к снижению объема телепросмотра целевых групп до 55 лет, тогда как потребление видеоконтента в Интернете держится на высоком уровне (в 2022 г. доля медиапотребления выросла на 2% и остается на уровне 18%)[1]. Учитывая эти факторы, телеканалы наращивают свое присутствие на цифровых площадках, которые служат как каналом распространения контента, так и способом привлечения новой аудитории.

В 2023 г. перспективными социальными сетями для адаптации контента становятся две площадки: *VK* – «ВКонтакте» (vk.com) и *Telegram* (telegram.org). Согласно данным *Mediascope*[2], в 2022 г. «ВКонтакте» стал крупнейшей социальной сетью в России (40% населения страны заходят на нее ежедневно, 70% – хотя бы раз в месяц). Среди мессенджеров популярность в России получил *Telegram*[3]. Средний охват аудитории к марту 2023 г. составил около 40%.

Стоит отметить, что 19 октября 2021 г. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) включает *Telegram* в Реестр социальных сетей[4]. Под социальной сетью в данном случае ведомство понимает «сайт и (или) страницу сайта в сети "Интернет" <...> которые предназначены и (или) используются их пользователями для представления и (или) распространения <...> созданных ими персональных страниц информации <...>»[5]. Роскомнадзор также определяет *Telegram* как мессенджер в случае, когда идет речь об «обмене текстовыми и голосовыми сообщениями», а также «голосовыми и видеозвонками»[6]. В этой связи мы будем определять *Telegram* в качестве социальной сети, так как в рамках исследования рассматривается именно распространение контента, а не общение пользователей.

Также стоит отметить, что мы не анализируем контент, публикуемый на платформе *Youtube*. Несмотря на активное развитие площадки, инструментарий данной платформы ограничен производством только видеоматериалов, что не позволяет сделать релевантных выводов об уникальных стратегиях, которые телеканалы используют для продвижения контента. Так, в рамках подготовительного этапа исследования было выявлено, что телеканалы используют *Youtube* как площадку для дублирования эфирных программ.

Данное исследование фокусируется на проблеме выбора стратегий презентации контента традиционного СМИ в социальных сетях. Нами была предпринята попытка описать структуру телевизионного контента в цифровых медиа на примере развлекательного телевидения. Мы предполагаем, что развлекательный контент обладает бо́льшим потенциалом для разработки уникальных стратегий, которые будут продуктивны для продвижения других видов контента в социальных сетях. Если социально-политическая повестка требует диверсификации контента, определения целевой группы, то развлекательный формат может объединить вокруг себя как молодую, так и взрослую аудиторию. В то же время при создании развлекательных телевизионных форматов учитывается их дальнейшая адаптация для новых медиа и последующее продвижение в социальных сетях.

Проблема адаптации телевизионного контента в социальных сетях

Современное телевидение стремится к мультиплатформенности и трансмедийнности (Вартанова, 2011). Телеканалы при создании материала намеренно отказываются от линейного повествования и концентрируется на ярких моментах, что позволяет публиковать контент на разных площадках (Evans, 2015). Данные трансформации связаны с необходимостью приспосабливать традиционный институт СМИ к новым практикам, возникающим в рамках интернет-коммуникаций (Коломиец, 2020). В условиях цифровизации система медиа постоянно адаптируется к технологическим преобразованиям, что отчетливо видно на примере таких электронных СМИ, как телевидение и радио (Уразова, 2019).

Традиционному телевещанию сегодня необходимо быть «в новых медиа» и презентовать себя аудитории. Г. Г. Щепилова и Л. А. Круглова следующим образом формулируют цели, которые преследуют телеканалы при взаимодействии с социальными сетями: привлечение диверсифицированной аудитории на основную площадку (сайт телеканала); расширение массовой аудитории; формирование лояльной аудитории; создание имиджа канала (2018: 5).

А. Д. Шацкая видит целеполагание телевещателей несколько иначе: монетизация видео в Интернете; привлечение аудитории к своим ресурсам; маркетинговая (вспомогательная) цель (2019: 148). Автор отмечает, что достижение поставленных целей зависит от типа публикуемого контента.

К сказанному выше можно добавить, что создание профиля в социальной сети позволяет телеканалу привлечь к своему контенту молодую аудиторию. Несмотря на то что «цифровая молодежь» имеет доступ к телевидению, предпочтение она отдает смартфону, ноутбуку или планшету (Вьюгина, 2017). Телевидение же воспринимается в качестве фонового медиаисточника и утрачивает для молодежи роль агента социализации (Дунас (ред.), 2021: 133). Наиболее востребованным медиаканалом сегодня являются социальные сети (Там же: 216). Именно соцсети заменили телевидение в качестве агента вторичной социализации молодых людей (Полуэхтова, 2018: 121). Таким образом, выполнение телевидением функции медиасоциализации становится возможным посредством использования соцсетей в качестве канала вторичного доступа к «цифровой молодежи». При этом публичная страница или канал,

создаваемый для этой цели, предполагают трансформацию дискурса традиционного СМИ.

Достижение названных целей становится настоящим вызовом для телеканалов. Мультиплатформенный переход предполагает расширение конкурентной среды, в рамках которой они существуют. Каналы и их официальные сообщества в социальных сетях конкурируют не только с другими телеканалами, но и с другим развлекательным контентом, который создается специально для социальных сетей. Аудитория видеоконтента в Интернете отличается своими предпочтениями и уже сформированными привычками медиапотребления (Щепилова, Круглова, 2019). В этой связи дублирование телевизионного контента не является достаточным.

Стоит отметить, что невозможным стало также дублировать один и тот же контент в разные социальные сети. Еще в 2018 г. развлекательные телеканалы часто размещали один и тот же контент одномоментно на разных площадках (Шацкая, Макеенко, 2022: 102). Исключением было небольшое количество публикаций, формат которых зависел от технических возможностей площадки. Сегодня такая стратегия не представляется успешной в связи с большей диверсификацией онлайн-площадок (и, в частности, социальных сетей) и – как следствие – публикуемого контента. Более того, в исследовании 2018 г. не рассматривалась дистрибуция контента развлекательных телеканалов в социальных сетях, которые на сегодняшний день являются популярными площадками для распространения в том числе и видеоконтента.

Исследователи отмечают, что в социальных сетях видеоконтент трансформировался: если классическая форма телесмотрения фиксирует внимание аудитории на определенных событиях («событийное телесмотрение»), то при работе с мультиплатформенным контентом телеканалы сталкиваются с нелинейным событийным нарративом, а время публикации ограничено (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey, Rodríguez-Vázquez, 2021).

Еще одна тенденция – это стремление видеоконтента в Интернете к коротким форматам, которые обрели популярность после появления социальной сети *TikTok* (Круглова, Кострюкова, 2023: 83). Феномен *TikTok* выявил большее внимание аудитории к видеоконтенту и трансформировал модель потребления визуального контента. Благодаря этой социальной сети возник новый способ потребления контента именно в формате вертикальных роликов,

основная мысль которых должна быть упакована в динамичный укороченный хронометраж (Chobanyan, Nikolskaya, 2021: 84).

Исследователи отмечают, что формат *TikTok*, который включает расширенные художественные инструменты, например выбор музыки и спецэффектов, привлекает пользователей (Anderson, 2020: 11). Преимуществом перед другими социальными сетями также является возможность распространения короткого развлекательного аудиовизуального контента (Колесниченко, 2021).

Приведенные факторы предопределяют условия, в которых происходит адаптация телевизионного контента для социальных сетей. Как уже было отмечено, мы предполагаем большую адаптивность развлекательного телевизионного контента к социальным сетям в условиях жесткой конкуренции с другими развлекательными форматами в Сети.

Методика исследования

В выборку вошли посты в социальных сетях развлекательных телеканалов, которые развивают собственные сообщества в социальных сетях *VK* и *Telegram*: ТНТ (подписчики сообществ: 6 090 157 в «ВКонтакте»; 88 206 в *Telegram*), СТС (3 485 080; 37 577 соответственно), «МУЗ-ТВ» (2 028 854; 136 305), «ПЯТНИЦА!» (1 437 228; 184 902), ТВ-3 (503 174; 40 544), «Ю» (398 517; 24 929).

Публикации были проанализированы на наличие: контента, связанного с тематикой телевизионных программ; видеоконтента, который не дублирует телевизионную передачу; приемов взаимодействия с аудиторией сообщества и ее вовлечения (конкурсы, опросы, использование молодежного сленга и т. д.); дублирования телевизионного контента (без его изменения).

Хронологические рамки исследования – была выбрана случайная неделя в апреле 2023 г. (с 10 по 16 апреля) – связаны с необходимостью проанализировать контент с учетом выхода в эфир развлекательных форматов один раз в неделю, без повтора. Апрель был выбран потому, что в этом месяце отсутствуют государственные праздники, которые могли бы повлиять на структуру развлекательного формата: зачастую в праздничные дни телеканалы повторяют контент или показывают архивные выпуски.

Таким образом, общее количество анализируемых материалов составило 447 публикаций (223 в *Telegram*, 224 в «ВКонтакте»).

Самая высокая публикационная активность в обеих социальных сетях у телеканалов СТС (28 и 55 соответственно) и «МУЗ-ТВ» (94 и 52), что отражено в таблице 1.

Таблица 1

Общее количество публикаций*

Канал	*Telegram*	«ВКонтакте»
Телеканал ТНТ	28	23
Телеканал СТС	46	55
Телеканал «МУЗ-ТВ»	94	52
Телеканал «ПЯТНИЦА!»	6	24
Телеканал ТВ-3	39	44
Телеканал «Ю»	10	26
N = 447	223	224

* Сплошная выборка за период с 10.04 по 16.04.2023

Результаты

Изучая контент, адаптированный телеканалами под социальные сети и запросы аудитории, авторы статьи анализировали в первую очередь содержание публикаций. Было выявлено, что публикации всех телеканалов в официальных аккаунтах «ВКонтакте» можно разделить на следующие типы: новостной нарратив, инфоповоды (1), анонсы программ (2), события бренда, связанные с работой телеканала, его сотрудников (3), о шоу (4), мемы (5), вовлечение аудитории (6), эфир, ссылка или видео программы (7), реклама (8). Стоит отметить, что под вовлечением аудитории мы подразумеваем конкурсы, опросы и прочие форматы, которые используются для поднятия активности аудитории аккаунта и привлечения новых подписчиков.

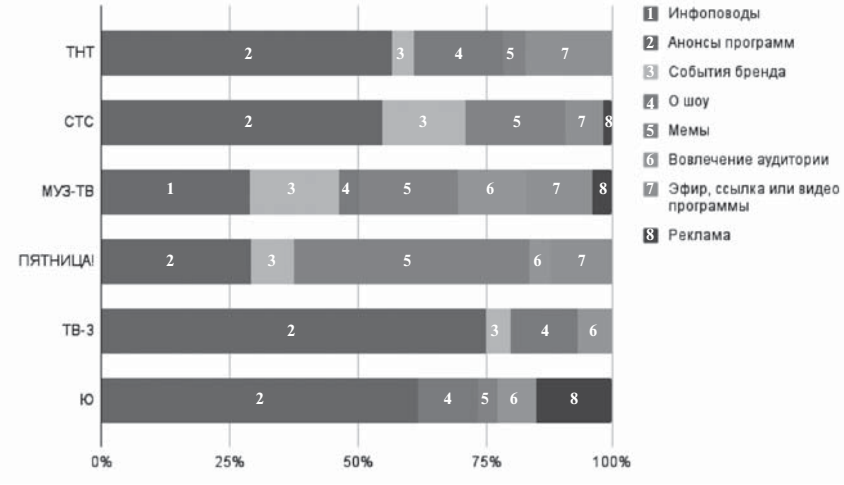


Рисунок 1. Содержание публикаций в «ВКонтакте» (в % от общего числа проанализированных текстов)

По результатам проведенного контент-анализа (рис. 1), наиболее используемым форматом публикаций в соцсети «ВКонтакте» является анонс программы: 56,6% публикаций в группе ТНТ, 54,5% – СТС, 75% – ТВ-3, 61,5% – «Ю». Таким образом, мы можем предположить, что аккаунты перечисленных телеканалов в «ВКонтакте» являются скорее площадкой для привлечения аудитории соцсети к просмотру контента телеканала, напоминая о датах выхода определенных передач. Напротив, телеканал «ПЯТНИЦА!» опубликовал всего 7 постов-анонсов (29,2%), выбрав самым популярным форматом мемы – 45,8% публикаций. Самым неожиданным оказался результат анализа содержания публикаций телеканала «МУЗ-ТВ»: 0 публикаций-анонсов, 19,2% публикаций-мемов и 28,8% публикаций новостного характера, связанного с новостями музыкального мира и шоу-бизнеса. Стоит отметить, что у остальных телеканалов нет новостного контента, что может быть связано с выбранной контент-стратегией. Если «МУЗ-ТВ» привлекает подписчиков через публикацию тематических новостей, то остальные телеканалы фокусируются на создании контента, связанного с оригинальными телепередачами, ведущими и героями. О событиях, к которым относятся старт съемок, бекстейджи, премии и мероприятия, публикуют записи все телеканалы, за исключением телеканала «Ю»: ТНТ – 4,3%, СТС – 16,3%,

«МУЗ-ТВ» – 17,3%, «ПЯТНИЦА!» – 8,3%, 4,6% – ТВ-3. Мы предполагаем, что публикация такого типа контента связана с формированием бренда: телеканал не только производит профессиональный контент, но и занимается, например, внеэфирными мероприятиями (проведение встреч с актерами, организация именных премий или концертов, например премии «МУЗ-ТВ»). К категории «о шоу» относятся публикации, связанные с оригинальным контентом соцсетей, который касается производства эфирных передач, например отдельно записанные интервью с участниками шоу («Скандальное интервью Александра Пташенчука» телеканала ТНТ). Данный формат активно используется некоторыми развлекательными телеканалами: ТНТ – 17,4%, ТВ-3 – 13,6%, «Ю» – 11,5%. Вовлечение аудитории через проведение конкурсов, опросов и пр. – тип контента, который активно используется в социальных сетях для продвижения постов и повышения активности страницы. Важно отметить, что данным инструментом не пользуются телеканалы СТС (0%) и ТНТ (0%), выбирая другие способы продвижения контента, о которых говорилось выше. Остальные телеканалы в равной степени используют данный тип контента: «МУЗ-ТВ» – 13,4%, «Ю» – 7,7%, ТВ-3 – 6,8%, «ПЯТНИЦА!» – 4,2%. Дублируют эфирное видео или размещают ссылки или ролики «ВК Видео» все телеканалы, кроме телеканалов ТВ-3 и «Ю»: ТНТ – 17,4%, СТС – 7,2%, «МУЗ-ТВ» – 13,4%, «ПЯТНИЦА!» — 12,5%. Можно предположить, что сайт телеканала и эфирное вещание для ТВ-3 и «Ю» выступают основными площадками публикации телевизионного контента, в то время как контент групп в «ВКонтакте» посвящен дополнительным темам и аспектам эфирных шоу. Рекламу публикует половина выбранных развлекательных каналов (СТС – 1,8%, «МУЗ-ТВ» – 13,8%, «Ю» – 15,3%).

Таким образом, проанализировав содержание публикаций развлекательных телеканалов в социальной сети «ВКонтакте», мы можем сделать вывод о том, что выбранные телеканалы используют разный набор инструментов для продвижения своих официальных страниц и публикуют контент разных типов для привлечения подписчиков.

Следующим этапом исследования (рис. 2) было определение вербализации публикаций: текстовый формат – 1, видеоформаты – 2, аудиоформат – 3, изображение – 4, смешанные форматы – 5. Видеоформаты можно разделить на два типа: горизонтальное видео

(2a) и ВК Клип (2b). В смешанных форматах можно выделить следующие комбинации: текст и изображение (5a), текст и видео (5b), текст и клип (5c), текст и аудио (5d). Важно отметить, что по формальным признакам к тексту мы относили не только текстовые посты без изображений или видео, но и посты, в которых присутствуют опросы, ссылки на официальный сайт телеканала и прочие интерактивные элементы.

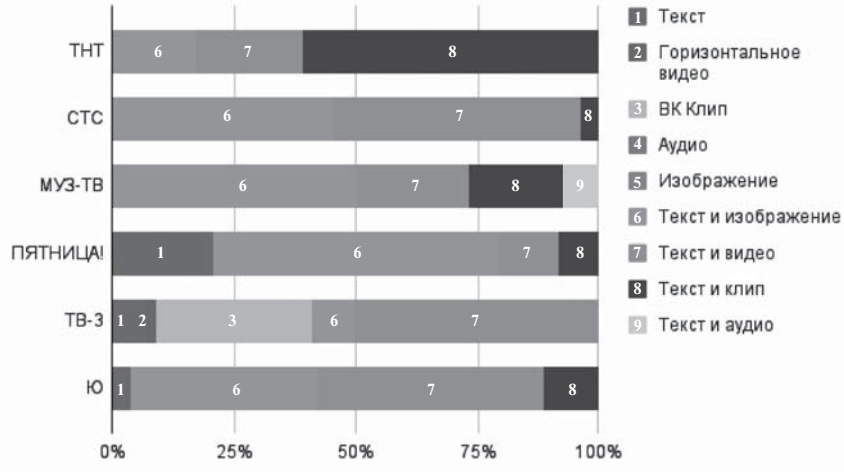


Рисунок 2. Форматы публикаций в «ВКонтакте»
(в % от общего числа проанализированных текстов)

Выбранные телеканалы используют смешанные форматы. Самыми частыми комбинациями выступают текст и изображение (ТНТ – 17,3%, СТС – 45,4%, «МУЗ-ТВ» – 50%, «ПЯТНИЦА!» – 58,3%, ТВ-3 – 9%, «Ю» – 38,3%), текст и видео (ТНТ – 21,8%, СТС – 51%, «МУЗ-ТВ» – 23%, «ПЯТНИЦА!» – 12,5%, ТВ-3 – 50%, «Ю» – 46,1%). Важно отметить, что востребованной является комбинация «текст и клип»: ТНТ – 60,9%, СТС – 3,6%, «МУЗ-ТВ» – 19,2%, «ПЯТНИЦА!» – 8,3%, «Ю» – 11,5%. Интересно, что ТВ-3 не использует данную комбинацию, хотя активно публикует отдельно ВК Клипы без сопроводительного текста в посте, используя только текст-описание клипа (31,8%). В свою очередь, только «МУЗ-ТВ» использует комбинацию «текст и аудио» (7,6%), что подтверждает музыкальную направленность самого телеканала.

По результатам исследования все телеканалы преимущественно используют смешанный тип контента (ТНТ, СТС и «МУЗ-ТВ» используют только его), что может указывать на требовательность аудитории к разноформатному контенту.

Для анализа содержания публикаций развлекательных телеканалов в социальной сети *Telegram* категории остались неизменными: новостной нарратив, инфоповоды (1), анонсы программ (2), события бренда (3), о шоу (4), мемы (5), вовлечение аудитории (6), эфир, ссылка или видео программы (7), реклама (8). Важно отметить, что абсолютным лидером по количеству публикаций выступил телеканал «МУЗ-ТВ» – 94 публикации за неделю, а телеканалы «Ю» и «ПЯТНИЦА!» проявили наименьшую активность в этой социальной сети – 10 и 6 публикаций за неделю соответственно.

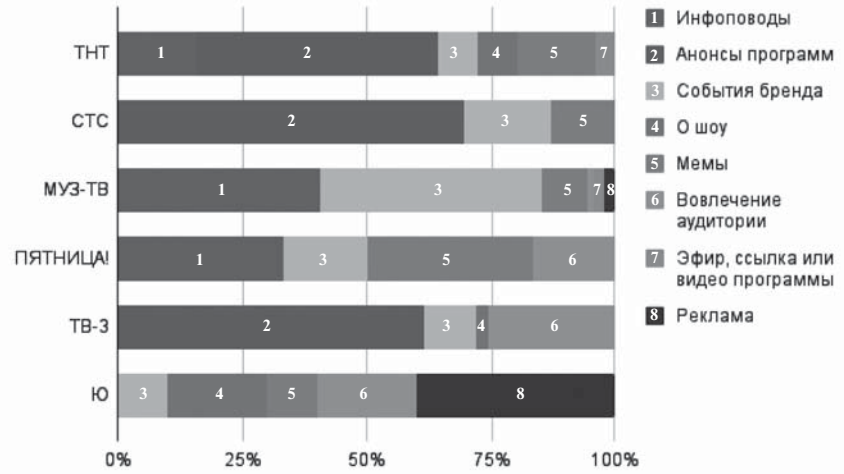


Рисунок 3. Содержание публикаций в Telegram (в % от общего числа проанализированных текстов)

По результатам проведенного исследования, все выбранные телеканалы используют тип контента «события бренда»: ТНТ – 7,1%, СТС – 17,4%, «МУЗ-ТВ» – 44,6%, «ПЯТНИЦА!» – 16,6%, ТВ-3 – 10,2%, «Ю» – 10%. Для телеканалов СТС, ТНТ и ТВ-3 предпочтительной темой стали анонсы (42,8%, 69,6% и 61,5%). Мы предполагаем, что данный тип контента при производстве не требует активной вовлеченности сотрудников, с одной стороны,

и необходим для привлечения аудитории к просмотру эфирных передач – с другой. Интересно, что в телеграм-канале телеканала «Ю» часто встречается реклама товаров и услуг (40%). Однако важно учитывать небольшое количество публикаций: как упоминалось выше, за неделю было опубликовано 10 постов. Все телеканалы, за исключением ТВ-3, в разной степени публикуют оригинальные мемы для того, чтобы развлечь аудиторию: ТНТ – 14,2%, СТС – 12%, «МУЗ-ТВ»– 9,5%, «ПЯТНИЦА!» – 33,3%, «Ю» – 10%. Практически все выбранные телеканалы считают *Telegram* площадкой для вовлечения аудитории. Только СТС не публикует контент, связанный с участием аудитории. Это может быть связано с тем, что подписчики активно ставят реакции и комментируют публикации. Тем не менее остальные телеканалы стараются создавать контент данной направленности: ТНТ – 10,7%, «МУЗ-ТВ» – 1,1%, «ПЯТНИЦА!» – 16,6%, ТВ-3 – 25,6%, «Ю» – 20%. Важно отметить, что только два телеканала (ТНТ и «МУЗ-ТВ») считают *Telegram* площадкой для продвижения эфирного контента: только эти телеканалы в аккаунте ставят перекрестные ссылки на сайт или публикуют видео эфира (3,5% и 2,1%).

Таким образом, мы можем наблюдать содержательное разнообразие публикаций в официальных телеграм-аккаунтах развлекательных телеканалов. Нужно отметить, что почти все типы контента (7 из 8) выявлены в социальных сетях ТНТ и «МУЗ-ТВ» – у остальных телеканалов контент менее разнообразен.

Важно отметить, что схема анализа формата контента в телеграм-аккаунтах изменилась в связи с техническими особенностями *Telegram* как онлайн-платформы (рис.4). Так, контент был проанализирован по следующим категориям: текстовый формат – 1, видеоформаты – 2, аудиоформат – 3, изображение – 4, смешанные форматы – 5. Видеоформаты были разделены на три типа: горизонтальное видео (2a), клип/вертикальное видео (2b) и видеокружок (2c). В смешанных форматах можно выделить следующие комбинации: текст и изображение (5a), текст и видео (5b), текст и вертикальное видео/клип (5c).

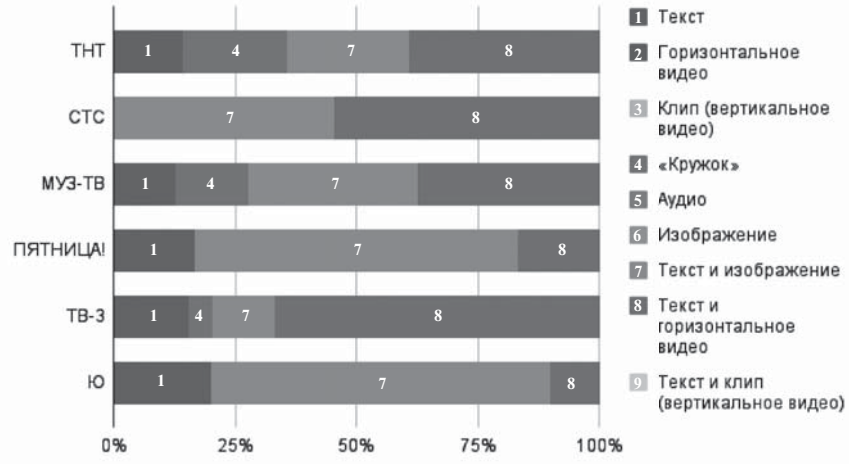


Рисунок 4. Форматы публикаций в Telegram
(в % от общего числа проанализированных текстов)

Все развлекательные телеканалы преимущественно выбирают смешанный тип контента. Комбинация «текст и изображение» ярко представлена у телеканалов «ПЯТНИЦА!» (66,6%) и «Ю» (70%). Комбинация «текст и видео» используется телеканалами ТНТ (39,2%), СТС (54,4%), «МУЗ-ТВ» (37,2%), ТВ-3 (66,6%). Интересно, что особенный формат, видео-кружок, использует всего половина представленных телеканалов: ТНТ – 21.4%, «МУЗ-ТВ» – 14.9%, ТВ-3 – 5,1%. Использование инструмента платформы позволяет увеличить интерактивность и добавить эффект присутствия аудитории в коммуникации «телеканал–подписчик». Также важно отметить, что все телеканалы, кроме СТС, используют только текстовый формат, не добавляя интерактивных элементов (фото, видео, *GIF*): ТНТ – 14,2%, «МУЗ-ТВ» – 12,7%, «ПЯТНИЦА!» – 16,6%, ТВ-3 – 15,4%, «Ю» – 20%. Вместе с тем отдельно горизонтальные или вертикальные видео не публикует ни один телеканал. В целом вертикальные видео как тип контента не адаптированы под данную онлайн-площадку: нет единой ленты рекомендаций, алгоритмов привлечения подписчиков с помощью данного инструмента.

Заключение

Проведенное исследование показало, что телеканалы используют разнообразные контент-стратегии в обеих выбранных для анализа социальных сетях. Все развлекательные телеканалы создают оригинальный контент для публикации и в «ВКонтакте», и в *Telegram* и не дублируют его. Более того, телеканалы крайне редко выкладывают полные версии эфирных передач в социальных сетях или публикуют ссылки на опубликованные записи программ на своем сайте или видеохостингах. Чаще они анонсируют время выхода программы в эфире и призывают к телевизионному просмотру. Можно сделать вывод, что основная их цель – привлечь аудиторию к эфирному просмотру.

Тем не менее вариативны другие форматы контента, которые публикуют в социальных сетях. Один из наиболее востребованных, «о шоу», позволяет показать дополнительный контент о героях телепередач или дополнить их истории. Частое обращение к этому формату объясняется, во-первых, возможностью повышения уровня лояльности аудитории к телеканалу и конкретной программе, во-вторых, возможностью «продления» нарратива шоу, а в-третьих, привлечением аудитории к эфиру. Например, телеканалы публикуют материалы о жизни после шоу, интервью с участниками или ведущими программы.

Важно отметить, что телеканалы учитывают технические особенности площадок, используют уникальные форматы для создания контента и привлечения аудитории. Например, 60,9% публикаций телеканала ТНТ в «ВКонтакте» – это комбинация текста и ВК Клипа. Эту формулу можно считать успешной, так как она позволяет увеличить аудиторию через внутренние алгоритмы платформы. Вместе с этим ТНТ, «МУЗ-ТВ» и ТВ-3 используют формат видеокружка в *Telegram*, что позволяет аудитории более активно вовлекаться и интересоваться контентом, так как этот формат помогает выстроить более тесные взаимодействия в коммуникации с аудиторией.

Результаты исследования демонстрируют разнообразие форматов контента телевизионных каналов в социальных сетях. Во-первых, телевизионные каналы активнее всего используют в социальных сетях не свойственные эфирному контенту форматы (текст, аудио и короткие видеоролики). Во-вторых, телеканалы отказываются от дублирования эфирного контента в социальных сетях так

же, как и диверсифицируют контент для разных социальных сетей. В-третьих, адаптируют «язык» своих публикаций под молодежную интернет-аудиторию. Например, телеканалы активно используют в своей практике мемы.

При публикации постов развлекательные телеканалы ориентируются на технические требования выбранной ими площадки и стараются соответствовать подходам конкретной социальной сети.

Примечания

[1] Медиапотребление в 2023 году // Исследовательская компания Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/226/e7lwh96qizxpwhf1rj2ttfzkwlie8vr8/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%202023.pdf (дата обращения 23.06.2023); Медиапотребление в 2022 году // Исследовательская компания Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/e20/5xy943jkri4ngauf1t1stsr0877w3jn5/CSTB_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5.pdf (дата обращения 23.09.2023).

[2] *Social media* // Исследовательская компания *Mediascope*. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/5ab/8bh9sab0ioqdvufiv52lhw3ccruhq585/НРФ_SocialMedia_Суанова_11.11.22.pdf (дата обращения: 03.03.2023).

[3] Аудитория *Telegram*, отчет по данным Mediascope // Исследовательская компания Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram_Otchet_Mediascope.pdf (дата обращения: 23.09.2023).

[4] Роскомнадзор расширил Реестр социальных сетей // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Режим доступа: https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74715.htm (дата обращения: 20.11.2023).

[5] Реестр социальных сетей // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Режим доступа: https://530-fz.rkn.gov.ru (дата обращения: 20.11.2023).

[6] Перечень информационных систем и (или) программы для электронных вычислительных машин, указанных в ч. 8 ст. 10 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Режим доступа: https://rkn.gov.ru/docs/Perechen6_informacionnykh_sistem_05052023.pdf (дата обращения: 20.11.2023).

Библиография

Вартанова Е. Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2011. № 4. С. 6–26.

Вартанова Е. Л. «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации // Меди@льманах. 2023. № 3 (116). С. 8–16.

Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. № 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2386 (дата обращения: 03.09.2023).

Дунас Д. В. Медиа и социализация: первичная, вторичная или самосоциализация? Опыт изучения медиапотребления «цифровой молодежи» России // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2022. № 78. С. 200–224.

Колесниченко А. В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 52–74.

Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020.

Круглова Л. А., Кострюков А. И. Русскоязычный YouTube: тренды «пятой власти» 2021 года // Вестн. Новосибирск. гос. ун-та. Сер.: История, филология. 2023. Т. 22. № 6: Журналистика. С. 82–93.

Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / под ред. *Д. В. Дунаса*. М.: Фак. журн. МГУ, 2021.

Полуэхтова И. А. Социокультурные эффекты медиатизации телевидения // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 4. С. 71–82.

Уразова С. Л. Экосистема медиа в проекции технологических инноваций // Вестн. РУДН. Сер.: Литературоведение, журналистика. 2019. Т. 24, № 3. С. 477–485.

Шацкая А. Д. Контент российских телеканалов в интернете: технологии размещения и монетизации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 6. С. 129–154.

Шацкая А. Д., Макеенко М. И. Телеконтент в новых медиа: работа телевизионных каналов с эфирным контентом в Интернете: монография. М.: Аспект Пресс, 2022.

Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 3. С.3–16.

Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 2. С. 342–354.

Altheide D. L., Snow R.P. (1991) *Media worlds in the Postjournalism era*. New York: Aldine de Gruyter, 1991.

Altheide D.L. (2016) Media logic. *The International Encyclopedia of Political Communication* 2: 1–6. DOI: 10.1002/9781118541555.wbiepc088

Anderson K. E. (2020) Getting acquainted with social networks and apps: it's time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News* 37 (4): 7–12. DOI: 10.1108/LHTN-01-2020-0001

Chobanyan K., Nikolskaya E. (2021) Testing the waters: TikTok's potential for television news. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 3: 62–88. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2021.3

Evans E. (2015) Layering Engagement: The Temporal Dynamics of Transmedia Television. *Storyworlds: A Wournal of Narrative Studies* 7(2): 111–128. DOI: 10.5250/storyworlds.7.2.0111

Klinger U., Svensson J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society* 17(8): 1241–1257. DOI: 10.1177/1461444814522952

Van Dijck J., Poell T. (2013) Understanding Social Media Logicu. *Media and Communication* (1) 5: 2–14. DOI: 10.17645/mac.v1i1.70

Van Dijck J., Poell T. (2015) Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. *Television & New Media* 16 (2): 148–164. DOI: 10.1177/1527476414527136

Vázquez-Herrero J., Negreira-Rey M. C., Rodríguez-Vázquez A. I. (2021) Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box. *Journalism and Media* 2 (1): 1–13. DOI: 10.3390/journalmedia2010001

Notes

Mediapotreblenie v 2023 [Media Consumption in 2023]. *Research company Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/226/e7lwh96qizxpwhf1rj2ttfzkwlie8vr8/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1% 82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%202023.pdf (accessed: 09.09.2023).

Mediapotreblenie v 2022 [Media Consumption in 2022]. *Research company Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/e20/5xy943jkri4ngauf1t1stsr0877w3jn5/CSTB_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1 %82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5.pdf (accessed: 23.06.2023).

Social media. *Research company Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/5ab/8bh9sab0ioqdvufiv52lhw3ccruhq585/NRF_SocialMedia_Suanova_11.11.22.pdf. (accessed: 03.03.2023).

Auditorya Telegram, otchet po dannim Mediascope [Telegram Audience, Report Based on Mediascope Data]. *Research company Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram_Otchet_Mediascope.pdf (accessed: 23.09.2023).

Roskomnadzor rasshiril Reestr social'nyh setej [Roskomnadzor Expanded the Register of Social Networks]. *Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media*. Available at: https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74715.htm. (accessed: 20.11.2023).

Reestr social'nyh setej [Social Networking Registry]. *Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media*. Available at: https://530-fz.rkn.gov.ru. (accessed: 20.11.2023).

Perechen' informacionnyh sistem i (ili) programmy dlya elektronnyh vychislitel'nyh mashin, ukazannyh v ch. 8 st. 10 Federal'nogo zakona ot 27.07.2006 № 149-FZ «Ob informacii, informacionnyh tekhnologiyah i o zashchite informacii». [List of Information Systems and (or) Programmes for Elec-

tronic Computing Machines specified in part 8 of Article 10 of Federal Law No. 149-FZ dated 27.07.2006 «On Information, Information Technologies and Information Protection»]. *Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media*. Available at: https://rkn.gov.ru/docs/Perechen6_informacionnykh_sistem_05052023.pdf (accessed: 20.11.2023).

References

Altheide D. L, Snow R. P. (1991) *Media worlds in the Postjournalism era*. New York: Aldine de Gruyter.

Altheide D. L. (2016) Media logic. *The International Encyclopedia of Political Communication* 2: 1–6. DOI: https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc088

Anderson K. E. (2020) Getting acquainted with social networks and apps: it's time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News* 37 (4): 7–12. DOI: 10.1108/LHTN-01-2020-0001

Chobanyan K., Nikolskaya E. (2021) Testing the Waters: TikTok's Potential for Television News. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 3: 62–88. DOI: https://doi.org/10.30547/worldofmedia.3.2021.3

Dunas D. (ed.) (2021) *Mediapotreblenie «tsifrovoy molodezhi»* v *Rossii* [Media Consumption of 'Digital Youth' in Russia]. Moscow: Moscow State University Publ. (In Russian)

Dunas D. V. (2022) Media i sotsializatsiya: pervichnaya, vtorichnaya ili samosotsializatsiya? Opyt izucheniya mediapotrebleniya "tsifrovoy molodezhi" Rossii [Media and Socialization: Primary, Secondary or Self-Socialization? Experience of Studying Media Consumption of the Digital Youth in Russia]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* 78: 200–224. (In Russian)

Evans E. (2015) Layering Engagement: The Temporal Dynamics of Transmedia Television. *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*. 7 (2): 111–128. DOI: https://doi.org/10.5250/storyworlds.7.2.0111

Klinger U., Svensson J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society* 17 (8): 1241–1257. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444814522952

Kolesnichenko A. V. (2021) Zhurnalistika i blogosfera: zhanrovo-tematicheskie peresecheniya [Journalism and the blogosphere: genre and thematic intersections]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 1: 52–74. (In Russian)

Kolomiets V. P. (2020) *Mediatizatsiya media* [Mediatization of Media]. Moscow: Moscow University Press, 2020. (In Russian)

Kruglova L. A., Kostryukov A. I. (2023) Russkoyazychnyy YouTube: trendy «pyatoy vlasti» 2021 goda [Russian-language Media of YouTube: Trends of the "Fifth Power" in 2021]. *Vestn. Novosibirsk. gos. un-ta. Ser.: Istoriya, filologiya* 22 (6): 82–93. (in Russian)

Poluekhtova I. A. (2018) Sotsiokul'turnye effekty mediatizatsii televideniya [Socio-Cultural Effects of Television Mediatization]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* 4: 71– 82. (in Russian)

Shatskaya A. D. (2019) Kontent rossiyskikh telekanalov v internete: tekhnologii razmeshcheniya i monetizatsii [Content of Russian TV Channels on the Internet: Placement and Monetization Technologies]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 129–154. (in Russian)

Shatskaya A. D. Makeenko M. I. (2022) *Telekontent v novykh media: Rabota televizionnykh kanalov s efirnym kontentom v Internete: monografiya* [Television content in new media: the work of television channels with broadcast content on the Internet: monograph]. Moscow: Aspekt Press. (in Russian).

Shchepilova G. G., Kruglova L. A. (2018) Telekanaly i sotsial'nye seti: spetsifika vzaimodeystviya [Television Channels and Social Networks: Specifics of Interaction]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 3–16. (in Russian)

Shchepilova G. G., Kruglova L. A. (2019) Videokontent v Internete: osobennosti auditornogo potrebleniya [Video Content on the Internet: Features of Audience Consumption]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism* 8 (2): 342–354. (in Russian)

Urazova S. L. (2019) Ekosistema media v proektsii tekhnologicheskikh innovatsiy [Media Ecosystem in the Projection of Technological Innovations]. *Vestnik RUDN. Seriya: Literatura, Zhurnalistika* 24 (3): 477–485. (In Russian)

Van Dijck J., Poell T. (2013) Understanding Social Media Logicu. *Media and Communication* (1)5: 2-14. DOI: https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70

Van Dijck J., Poell T. (2015) Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. *Television & New Media* 16 (2): 148–164. DOI: https://doi.org/10.1177/1527476414527136

Vartanova E. L. (2011) Tsifrovoe televidenie i transformatsiya mediasistem. O neobkhodimosti mezhdistsiplinarnykh podkhodov k izucheniyu sovremennogo TV [Digital Television and Media Systems' Transformation. On the Necessity of Inter-Disciplinary Approaches to Modern TV Studies]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 6–26. (in Russian)

Vartanova E. L. (2023) «Peresborka» media: aktual›nye protsessy transformatsii v usloviyakh tsifrovizatsii [Media «Reassembly»: Current Transformation Processes in the Context of Digitalization]. *Medi@lmanah* 3 (116): 8–16. (in Russian)

Vázquez-Herrero J., Negreira-Rey M. C., Rodríguez-Vázquez A. I. (2021) Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box. *Journalism and Media* 2 (1): 1–13. DOI: https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001

Vyugina D. M. (2017) Osobennosti mediapotrebleniya tsifrovogo pokoleniya Rossii [Special Features in Media Consumption of the Digital Generation of Russia]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2386 (accessed: 20.11.2023). (In Russian)

Поступила в редакцию
27.09.2023

ЯЗЫК СМИ

Груздева Маргарита Михайловна, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры стилистики русского языка, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: mar-gruzdeva@yandex.ru, ORCID 0009-0001-8524-7058

АССОЦИАТИВНЫЙ РЯД КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ В МУЗЫКАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В статье рассматривается языковое отражение восприятия музыки в современной российской музыкальной журналистике, анализируются эстетические особенности языка медиатекстов о музыке, что способствует более полному пониманию процессов, происходящих в области музыкальной журналистики. Значимым и актуальным объектом исследования являются ассоциативные ряды на базе различных выразительных языковых средств. Ассоциативные ряды становятся основным средством выражения эстетических оценок в медиатекстах о музыке, способствуют вербальному выражению и описанию чувств, возникающих при прослушивании музыки, передаче заложенных в ней смыслов. Ассоциативные ряды, образные оценки способствуют большей выразительности, экспрессивности текста, выполнению аттрактивной функции и донесению до аудитории тех смыслов, которые сложно выразить конкретно при описании музыкального искусства. Эмпирический материал был собран в процессе анализа медиатекстов 2020–2023 гг., содержащих оценку музыкального творчества и опубликованных в российских сетевых СМИ.

***Ключевые слова**: музыкальная журналистика, ассоциативный ряд, средство выражения оценки, эстетическая оценка, язык СМИ.*

Как цитировать: *Груздева М. М.* Ассоциативный ряд как средство выражения эстетической оценки в музыкальной журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2024. № 1. С. 49–69. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.4969

Margarita M. Gruzdeva, PhD in Philology, Lecturer at the Chair of Stylistics of the Russian Language, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: mar-gruzdeva@yandex.ru, ORCID 0009-0001-8524-7058

ASSOCIATIVE SERIES AS A MEANS OF EXPRESSING AESTHETIC ASSESSMENT IN MUSIC JOURNALISM

The article presents a study of the interpretation of the meaning of a musical work through associative series in a media text. It analyses media texts published in Russian online media between 2020 and 2023 and containing an assessment of musical creativity.

The aesthetics of the language of media texts about music influences the audience's perception of the material, and the associative series based on various expressive language means becomes a significant tool of expressing aesthetic assessment in music journalism. The main research methods used are discourse analysis and related linguistic analysis, in addition to general scientific methods. The article analyzes publications devoted to various musical trends, such as pop music, rock music, classical music. In the context of digitalization and the constant flow of new artist names and new musical compositions, an important function of a music journalist is to play the role of navigator in the field of the music industry, while staying true to the importance of the aesthetics of the language of media texts about music. Associative series, figurative aesthetic assessments contribute to greater expressiveness of the text, performing an attractive function and conveying to the audience those meanings that are difficult to express concretely when describing musical art.

***Key words**: music journalism, associative series, means of expressing evaluation, aesthetic assessment, media language.*

To cite this article: Gruzdeva M. M. (2024) Assotsiativnyy ryad kak sredstvo vyrazheniya esteticheskoy otsenki v muzykal'noy zhurnalistike [Associative Series as a Means of Expressing Aesthetic Assessment in Music Journalism]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 1*: 49–69. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.4969

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.4969

Введение

Музыкальная журналистика сохраняет свои позиции, так как общество продолжает интересоваться музыкальным искусством. Музыка способна объединять людей, воздействовать на эмоции, порождать новые смыслы и мысли, выполнять не только развлекательную, рекреативную, но и компенсаторную, а также культуроформирующую функцию.

Анализ эстетических характеристик языка медиатекстов о музыке способствует более полному пониманию процессов, происходящих в области музыкальной журналистики. Язык музыкальной журналистики имеет важное значение не только для реализации функций информирования, просвещения, развлечения, но и для продвижения объектов искусства, раскрытия смыслов, а также для повышения уровня культуры аудитории.

Эстетика языка медиатекстов о музыке влияет на восприятие материала аудиторией, а ассоциативный ряд становится значимым средством выражения эстетической оценки в музыкальной журналистике. Большой исследовательский интерес вызывают особенности репрезентации звука, мелодии музыкального произведения в медиатексте, ассоциативные ряды как средство выражения эстетической оценки и раскрытия смыслов музыкального произведения.

Теория и история вопроса

На функционирование текстов СМИ оказывают влияние различные факторы, в том числе процессы цифровой трансформации. При этом, несмотря на технологические инновации, первостепенным остается содержание журналистских материалов. Е. Л. Вартанова отмечает, что «цифровая журналистика – это и есть журналистика с ее традиционными целями и ценностями, только существующая в технологически новых условиях, которые, преобразуя ее инструментарий, не могут изменить ее социально значимой природы и сущности» (2021: 12).

Освещение музыкальной темы в современную цифровую эпоху во многом связано с группой «"неинституционализированных медиа" – не только не зарегистрированных в качестве СМИ, но и не руководствующихся другими формальными и неформальными правилами игры, определяющими принадлежность к важнейшему социальному институту» (Макеенко, Вырковский, 2021: 76). Несмотря на распространенность публикаций о музыке в социальных сетях и блогах, для нашего анализа выбраны журналистские медиатексты в российских сетевых изданиях.

В связи с вопросом корреляции понятий музыкальной критики и музыкальной журналистики отметим, что в статье музыкальная критика рассматривается как составная часть журналистики в соответствии с определением Т. А. Курышевой, характеризующей музыкально-критическую журналистику как «направленную на музыкальное творчество профессиональную оценочную деятельность, реализуемую в специальных текстах (письменных или устных)» (2007: 14). Музыкальная журналистика включает в себя разнообразные материалы на музыкальную тему: как традиционную оценочно-аналитическую критику, так и медиатексты (преимущественно информационных жанров), не относящиеся к музыкальной критике.

Изучению медиатекстов в музыковедческом ключе посвящено исследование Т. Ф. Шак (2017), но в нем анализируются особенности музыки, звучащей в кино, и работа является в большей степени искусствоведческой. Тема музыкальной журналистики и публикаций о музыке анализируется в ряде работ (Дускаева, Реймер, 2010; Катаев, 2018; Курышева, 2007; Семенова, 2012 и др.), однако в основном эти работы посвящены истории и теории музыкальной журналистики в целом, а также отдельным лингвостилистическим особенностям публикаций о музыке в газетных текстах.

При этом ассоциативные ряды и эстетика языка медиатекстов о музыке, на наш взгляд, еще не были изучены исследователями в достаточной степени, хотя вопрос является очень актуальным в рамках анализа специфики языка и функционирования музыкальной журналистики. Наша работа представляет собой первую попытку понять принцип использования ассоциативных рядов как средства выражения эстетической оценки и раскрытия смыслов музыкального произведения в современных медиатекстах о музыке.

В настоящее время в России музыкальная тематика активно освещается в общественно-политических изданиях («Российская газета», «Известия», «Коммерсантъ», «Московский комсомолец» и др.), в изданиях о культурном досуге («Афиша *Daily*», *Time Out* и др.), в онлайн-изданиях, посвященных музыке (*Fuzz Music*, «Роккульт», «Джаз.Ру» и др.), и во многих других медиа.

Благодаря новым технологиям открываются новые возможности и перспективы как для музыкантов, так и для музыкальной журналистики. Интернет дает возможность создавать новые музыкальные медиа, подобные зарубежному изданию «Питчфорк» (*Pitchfork*), которое содержит тексты различных жанров, а также — фото, отдельные треки, подкасты, клипы, мультимедийные лонгриды. В российских сетевых СМИ разделы, посвященные музыкальному творчеству, нередко содержат аудиотреки и видеоклипы, записи концертных выступлений (если к ним есть открытый доступ и нет нарушения авторских прав).

Большое влияние на состояние современной музыкальной журналистики оказывает трансформация музыкального искусства. С одной стороны, отмечается кризис музыкальной индустрии и музыкальной журналистики, связанный с нестабильностью журналистских кадров, освещающих музыкальные события, с поверхностностью раскрытия затрагиваемых тем. Еще одна проблема обусловлена парадоксальной ситуацией, когда в цифровую эпоху музыкальное интернет-пространство оказывается переполненным новыми именами артистов и музыкальными произведениями, но при этом аудитория слушателей теряется в потоке музыкальных новинок, и популярность многих артистов оказывается кратковременной или вообще не приходит к ним. В цифровую эпоху, несмотря на непрерывный поток новой музыки, творчество артистов редко становится значимым культурным явлением, привлекающим большое внимание аудитории и журналистов. По мнению Ю. Стракович, «музыкальный эксперт, в котором так нуждается цифровая эпоха,

существенно отличается от классического критика, его авторитетность определяется уже не столько умением высказывать глубокие суждения о самых резонансных явлениях культуры, сколько способностью находить жемчужины среди глобального информационного беспорядка» (2018: 234).

Музыкальная журналистика может иметь большое значение для формирования у аудитории музыкального вкуса, в том числе и для привлечения внимания общества к академической музыке. По мнению Е. Ю. Коломийцевой, «умение писать увлекательно о качественной, классической музыке тоже могло бы заинтересовать массового читателя, не покупающего специальные издания, наполняемые профессиональными музыковедами» (2015: 258).

Язык медиатекстов о музыке способен влиять на функционирование музыкальных медиа, способен привлекать внимание аудитории, так как «именно язык представляет собой сущностную характеристику в деятельности СМИ по формированию медиакартины мира в сознании массового адресата» (Анненкова, 2011: 13).

Значимым при описании музыкального произведения для усиления впечатления является интермедиальный аспект, синтез слова и музыки (необходимость отражения образа музыки и воссоздания живого звучания), построение вербального образа на основе музыкального. Л. Г. Кайда рассматривает синтез музыки и слова в тексте художественных произведений, однако это явление характерно и для текстов массмедиа, когда «мысли композитора даны в интерпретации писателя, и именно этот тип музыкально-речевого единства интересен для функционально-стилистического исследования» (2016: 43). Еще одна важная для исследования идея заключается в том, что созданный журналистом текст «несет в себе его личную позицию, эссеистическую ассоциативность и эстетическую мотивировку» (2019: 84).

Художественный тип личности автора, как отмечает И. В. Ерофеева, «“заряжает” текст ярким ассоциативно-смысловым наполнением, многочисленными экспрессивно-оценочными коннотациями» (2023: 87).

Очень важно словесное выражение оценочной позиции, способной увлечь, убедить, и «непременная особенность журналистского арт-текста – эстетическая оценочность» (Самсонова, 2021: 7). Эстетическая оценка – способ установления эстетической ценности какого-либо объекта, осознаваемый результат эстетического восприятия (Беляев (ред.), 1989). Среди компонентов эстетической оценки, обозначенных Л. Р. Дускаевой, выделим наиболее

актуальные для нашего исследования медиатекстов о музыке – образную интерпретацию художественного материала и передачу эмоционального отклика, состояния (2015: 32).

Л. А. Птушко подчеркивает, что «музыковед как автор словесной (прежде всего) композиции о музыке передает не только информацию о явлении, его идею, но экспрессией слова, метафорами и живописными ассоциациями, вспыхнувшими в результате прослушивания музыки, стремится запечатлеть образно-выразительную сферу музыки» (2010: 119).

На наш взгляд, именно ассоциативные ряды становятся значимым средством выражения эстетической оценки в медиатекстах о музыке, поэтому данный аспект требует подробного изучения.

Термин «ассоциативный ряд» используется в статье А. П. Шаховского (2014), однако указанная статья связана исключительно с музыковедческим аспектом и с ролью ассоциативности в создании музыкального произведения. При этом использование ассоциативных рядов в текстах массмедиа, в том числе в текстах музыкальной журналистики, не было исследовано. А. П. Шаховской, описывая эффект воздействия музыки, отмечает, «что опора на ассоциации (=ассоциативный ряд) является обязательным компонентом механизма этого воздействия» (2014: 44). Термином «ассоциативный ряд» обычно обозначается объединение языковых единиц по формальному или логико-семантическому признаку (Нелюбин (ред.), 2003). В нашей статье термин «ассоциативный ряд» используется в значении объединения лексем по семантическому восприятию, а также в значении набора ассоциаций – понятий, связанных между собой в сознании человека общим признаком, общей идеей.

Методика

Основополагающим методом исследования является лингвостилистический анализ. В качестве источников материалов выбраны как сетевые версии конвергентных СМИ, так и непосредственно онлайн-издания: российские общественно-политические СМИ («Российская газета», «Известия», «Коммерсантъ», «Московский комсомолец»), СМИ о культурном досуге («Афиша *Daily*», *Time Out*), онлайн-издания, посвященные музыке (*Fuzz Music*, «Рокульт») и др. В нашем исследовании мы рассматриваем публикации, посвященные различным музыкальным направлениям, таким как поп-музыка, рок-музыка, классическая музыка.

Эстетические особенности языка медиатекста о музыке зависят, в частности, и от жанровой разновидности музыкального объекта. Т. А. Курышева пишет, что в самом журналистском тексте о музыке должен быть запрограммирован выход на конкретную аудиторию издания, а также отмечает зависимость текстов от «более тонкой внутримузыкальной ориентации разных адресатов, направленной, например, на академическую музыку или рок, джаз, традиционную восточную музыку и т. п.» (2007: 108). В нашей статье не используются медиатексты о классической музыке в специализированных изданиях, так как целью исследования является выявление эстетических особенностей текстов музыкальной журналистики, рассчитанных на широкую аудиторию, и не анализируются публикации, посвященные личной жизни артистов или новостям шоу-бизнеса.

В рамках исследования анализируются медиатексты различных жанров, вышедшие в 2020–2023 гг., содержащие оценку музыкального творчества. Проанализировано 180 текстов. В рамках ограниченного объема статьи обнаруженные особенности текстов, свидетельствующие о значимости ассоциативных рядов как средства оценки, иллюстрируются только отдельными примерами, которые, на наш взгляд, являются достаточно показательными и отражают основную суть подобных оценок.

Результаты исследования

Музыка призвана влиять на эмоции людей, а авторы медиатекстов, посвященных музыке, должны передавать определенные чувства и смыслы, заложенные в музыкальном произведении. Эстетическая оценка, выбор определенной оценочной лексики во многих случаях зависит от жанра и других особенностей музыкального произведения, о котором идет речь в тексте журналиста. Важным способом построения такого журналистского материала становится создание ассоциативного ряда на базе выразительных средств языка (разнообразные тематические метафоры, эпитеты, сравнения, олицетворение, аллюзии и др.). С помощью такого ассоциативного ряда дается эстетическая оценка и анализируются смыслы музыки, а также эмоции, возникающие во время прослушивания музыкальной композиции.

Медиатексты о поп-музыке

В публикациях, посвященных поп-музыке, в зависимости от конкретного произведения может передаваться разнообразная

гамма эмоций, как позитивных, так и связанных с печалью. Важным при оценке исполнителей поп-музыки и их творчества оказывается понятие гламура, который, к слову, также может сочетаться с грустью и меланхолией: «Она — королева *“прибрежного гламура”*, *грустная икона романтизма и меланхолии*»[1].

Распространенным оценочным образом при анализе творчества поп-исполнителя является его путь к успеху, ассоциирующийся с дорогой к вершине через преодоление трудностей. В этом контексте журналист также может упоминать о новых надеждах, о любви, а в ряде случаев и о духовном подъеме: «Структура нового альбома *похожа на восхождение к вершине* <...> и под конец певица словно вновь обретает голос, познает любовь к себе, *и теперь поет не только о своей потере, но и о том, каким был путь ее преодоления, и о новой надежде*»[2]; «Главная новая звезда отечественной поп-сцены — SHAMAN выпустил очередной *духоподъемный сингл*»[3].

Важным аспектом при анализе является выражение чувств, раскрытие эмоционального ядра музыкального произведения, поэтому авторское «я», эссеизация текстов характерны для публикаций, посвященных музыкальному творчеству. Такие тексты могут содержать ассоциации с фактами биографии журналиста, как в следующем примере публикации о творчестве Ирины Аллегровой: «С ней можно все, как тридцать лет назад можно было *в гостях у дачной соседки Вички* <...> *Ирочка, что бы я без тебя делала в своем библиотечном локдауне, в книжной пыли и муках саморефлексии*! Я рада, что ты у меня есть. *А что здесь криминального?*»[4].

Тема ностальгии, интереса к ретро является актуальной в сфере музыки, что находит свое отражение в медиатекстах о музыкальном творчестве артистов. Эстетическая оценка, акцентирующая понятие «ретро», может выражаться достаточно экспрессивно, как в следующем примере с использованием ассоциации на базе военной метафоры: «Взорвать западные чарты музыканты решили *”ретрозарядом”*»[5].

Распространено понятие «ламповый» как ассоциация с чем-то уютным, душевным, с оттенком ностальгического звучания. Слово стало популярным в интернет-коммуникации, используется оно и в медиатекстах о музыке: «Но, конечно, *лампового обаяния золотого века Голливуда* здесь не меньше»[6].

Ретро может оцениваться в позитивном ключе с помощью англицизма «олдскульный» – молодежного сленга, распространенного в интернет-коммуникации: «Дело в том, что ритм-секция советского ВИА, *олдскульная* партия клавишных и неподражаемая

квакающая электрогитара *делают классическую версию "Соловьиной рощи" супермодной вещью»*[7].

Может, наоборот, подчеркиваться современность звучания композиции — так в следующем примере используется достаточно распространенное обозначение «мем-хит», связанное с темой популярности песни, ставшей мемом в интернет-пространстве: «*Еще не остыл его недавний альянс* с Егором Кридом, в результате чего *в мем-хите "Третье сентября"* прижились речитативные куплеты»[8]. Кроме того, в этом примере популярность композиции ассоциируется с распространенным понятием «высокой температуры», «горячей» музыкальной новинки.

Раскрывая свое восприятие музыки, журналисты часто отмечают ее терапевтическое значение с помощью ассоциаций на основе медицинских метафор: «Как отмечают слушатели, песня "Гудки" *способна лечить душу* – и с этим сложно поспорить» [9].

Важное значение в текстах музыкальной журналистики имеет ассоциативный ряд, выстраиваемый при помощи олицетворения музыкальных инструментов: «*Пышное фортепиано, горделивые духовые, размашистые ударные* и прочие атрибуты старой музыки здесь как будто специально *освобождают коридор для голоса Адель, достигающего предела печали и безысходности*»[10]. С помощью ассоциативного ряда журналист демонстрирует образ живых музыкальных инструментов и одинокой в своей печали певицы, окруженной оркестром.

В связи с особенностями танцевальной поп-музыки журналисты используют цветовые и световые ассоциации с фейерверком, дискотечными вспышками на танцполе: «Это — самый танцевальный трек на *Dangerous Woman*, который постепенно *превращается из устойчивого пульса в настоящий клубный фейерверк!*»[11]; «*Happier Than Ever* уходит в более мягкий звук, в котором *вспышки странностей тонкие, но изобретательные!*»[12]; «Смарт-поп — это *тотальный расфокус. Большая часть его песен — это сиреневый туман*, в котором фрагментарно возникают нехитрые биты»[13]. В тексте цветовая и природная метафоры объединяются с очевидной аллюзией-отсылкой к известной эстрадной песне 1990-х гг. «Сиреневый туман», передающей, по мнению автора статьи, стилистику и настроение музыкального направления «смарт-поп».

Также много образных эстетических оценок при описании поп-музыки дается с помощью вкусовых ассоциаций на основе гастрономических метафор с использованием понятий «сладость», «коктейль» и др., что объясняется как легким восприятием поп-музыки, ее воз-

можной «приторностью», так и понятием гламура, ассоциативно связанным с коктейлями, «сладкой жизнью» и пр.: «*Кофейный соул, сладко и приторно растекающийся по ушам*»[14]; «Она всегда любила *мешать музыкальные коктейли* из того, что под руку попадется»[15]; «В двенадцати песнях пластинки прослеживается *горько-сладкий оттенок*»[16].

Медиатексты о рок-музыке

Эстетика языка публикаций о рок-музыке имеет свои особенности с учетом специфики этого музыкального жанра. Описываемые при оценке рок-музыки эмоции часто связаны с тревогой, ужасом, яростью: «*Korn, Limp Bizkit, System of a Down, Linkin Park, Deftones* и остальные лучше всех зафиксировали на рубеже тысячелетий *напряжение и тревогу, ужас перед будущим и страшную отрешенность* нового поколении»[17].

Также распространены ассоциативные ряды, с помощью которых описывается музыкальная дерзость, создается образ «грохочущей вечеринки»: «Их *дерзкие ритмы* были основаны на блюзе и прекрасно вписывались в хеви-металическую сцену <...> Если *Sabbath* заставили рок звучать *жутко и пугающе*, *Van Halen* напротив – превратили его в одну большую *грохочущую вечеринку*!»[18].

Медицинская метафора в ассоциативных рядах связана в основном с образами болезни, боли, безумия, распространенным оценочным образом при описании рок-музыки является ассоциация с ранением: «Эта песня не отправится на репит, однако не стоит недооценивать слегка *сумасшедший* и "побитый трек". *Гипнотические повторы* песни, *лихорадочная взвинченность* и *драматичные* гитары выразительно обрисовывают *образ морально сломленного лирического героя*»[19].

Медиатексты о рок-музыке нередко связаны с такими положительными коннотациями, как темы преодоления, надежды, что объясняется возможной компенсаторной функцией как искусства, так и многих медиатекстов арт-журналистики, поэтому речь в журналистском тексте может идти и о светлой составляющей рок-музыки: «*Faith — трогательный* альбом о том, что *человек способен пройти все данные ему невзгоды*»[20].

Журналист, выстраивая ассоциативный ряд в зависимости от специфики конкретного артиста и его творчества, может делать акцент на образах духовной силы, мощи, русских былин: «В этой песне есть *что-то от стадионного гимна одновременно, от могучих русских былин* <...> Вот и *Shaman* – это снова *качественный русский рок с использованием трендов напевности и мощной духовной силы народной музыки*»[21].

Рок-музыка на протяжении многих лет ассоциируется в сознании аудитории с непокорной и буйной стихией, что находит отражение в многочисленных ассоциативных рядах, созданных журналистами на основе природных метафор, и наиболее распространенными являются экспрессивные ассоциации с морем, ураганом, пожаром, костром и т. д. С помощью природных ассоциаций даются образные оценки, которые могут основываться на контрастном сочетании: «И снова Дэймон Албарн играет с настроениями слушателя, *резко сменяя подземную сырость на свежесть солнечного дня*»[22]; «Под приятные гитарные риффы, сливающиеся с мелодичным голосом Албарна, вокалист *Blur* подводит итог разрушившимся отношениям, в которых *вместо поджигания фитиля и ожидания взрыва, партнёры "подливали масло в костёр отречения"*»[23].

В медиатекстах о рок-музыке создаются ассоциации со зверем (на основе зооморфных метафор), который может быть как «раненым», так и «несокрушимым»: «В композиции *A Liar's Funeral* присутствует *протяжный рык, пробирающий до костей, как будто бы крик страдающего раненого зверя*»[24]; «При прослушивании нового альбома *Gojira* я осознал, насколько *эта группа стала мощным и несокрушимым зверем в мире металла*»[25]. Распространенной оценкой является лексема «монстр»: «*Эти американские монстры металла* известны всему миру десятками своих хитов!»[26].

Так же, как и в текстах о поп-музыке, журналисты, анализируя и оценивая рок-музыку, часто выстраивают ассоциативные ряды с помощью олицетворения инструментов и их составляющих. В следующем примере подчеркивается способность музыки завораживать слушателя: «Соло из "Отеля Калифорния" уже давно стало культовым – как и сама песня. *Оно звучит многослойно и вызывающе, словно струны разговаривают с нами – пытаются донести какую-то важную мысль,* которая так и не была раскрыта в контексте самой песни. Это всё очень *завораживает*»[27].

В рок-музыке присутствует основная ассоциация с черным цветом, как, например, цветовая метафора в следующем примере заголовка статьи в связи с названием «Черный альбом» группы *Metallica – «Черная благодарность»*[28].

Нередко создаются образы на основе ассоциаций с волшебством, магией: «Алан Парсонс, *студийный волшебник* <...>»[29]; «Ну а лирические композиции *Coldplay*, исполненные на должном уровне драйва и вдохновения, только *усиливали ощущение волшебства*»[30].

Кроме того, журналист может проводить оригинальную аналогию между творчеством артиста и определенными фактами его биогра-

фии, что способствует появлению, например, такого образного ассоциативного ряда, описания музыкального альбома в рамках научного дискурса, когда альбом сравнивается с кандидатской диссертацией по аналогии с фактом реальных достижений артиста, получившего ученую степень. В следующем примере речь идет об альбоме группы «Мельница» (основательница и солистка группы является кандидатом филологических наук): «Эта работа – *кандидатская диссертация*, а предыдущие студийники в таком разрезе можно сравнить со статьями в рамках большого творческого исследования, которое продолжается уже двадцать лет. Даже структура релиза <...> *выглядит как научный труд – с постановкой научной проблемы вначале, развитием темы по итогам лет исследования и финальным "Списком кораблей" как списком литературы и источников в конце*. Не будучи членом диссертационного совета, я бы всё-таки дал за этот альбом *белый шар в пользу присвоения группе статуса кандидатов небесных наук*»[31]. Отметим, что с помощью такой характеристики альбома автор отмечает интеллектуальность музыкального творчества артистов.

Медиатексты о классической музыке

В медиатекстах о классической музыке не только раскрывается сфера эмоций, но также часто с помощью создания определенных ассоциативных рядов подчеркивается интеллектуальность, элитарность музыки, прослеживаются экзистенциальные темы: «Исполнение Бостриджа – это *колоссальная работа интеллектуала, наполненная такими запредельными душевными переживаниями,* что публика в зале сидит не пошелохнувшись. *Шуберт писал: "Когда бы ни пытался я петь о любви, любовь превращалась в боль. А когда я пытался петь о боли, она превращалась в любовь".* А Бостридж *поет так, будто точно знает дорогу "по другую сторону бытия". И публика уходит, ощущая ветер жизни загробной*»[32].

В медиатекстах о классической музыке выстраиваются ассоциативные ряды на основе образов природной стихии, природных метафор: «*Еще один взмах – смычок врезается в инструмент, и звук растекается громовыми раскатами по залу*»[33].

Кроме того, эстетические оценки классической музыки часто базируются на ассоциациях со вселенной, с космосом, акцентируется сложность и величие подобных произведений: «*Музыка раскачивалась на ритмах как на веревках космических качелей*»[34].

Описание классической музыки и раскрытие ее смыслов может вызывать разнообразные ассоциации, но в большинстве случаев

преобладают эстетические категории возвышенного и прекрасного: «Старт программы — три пьесы Прокофьева из сюиты “Ромео и Джульетта” для фортепиано (Яков Кацнельсон) *звучали с едва не сокрушительным изяществом, стальным драматизмом и поразительным ощущением огромной звуковой вселенной, заточенной в рояль,* когда забываешь об оркестровой природе этой музыки и обо всем вообще»[35].

В разговоре о классической музыке журналисты часто создают ассоциативные ряды на основе цветовых метафор, метафор вещества, а также метафор, связанных с темой волшебства. Классическая музыка часто ассоциируется с живописью: «Музыка русского гения приобрела восточный колорит, *напомнивший о традиционной японской акварельной живописи*»[36]. Сложность музыки может сравниваться со множеством слоев краски на картине: *«события то панорамировались, то ложились слоями, проглядывая один сквозь другой»*[37].

Для характеристики высокого уровня качества классической музыки и ее уникальной ценности в медиатекстах используются ассоциации с мерцанием, с драгоценными материалами и камнями, с волшебством, также нередко акцентируется тема света: «У него звучал фактически “весь Стравинский”: *и магический вихрь пляски Жар-птицы, и светлая, “жемчужная” фактура колыбельной,* и *филигранная* игра тембрами деревянных духовых в сцене царевен, и острый пульсирующий ритм Поганого пляса на зловещем *forte*, наконец в апофеозе – *гимн свету*, так нужный в эти сложные времена»[38].

В медиатекстах о классической музыке превалирует эстетическая категория возвышенного, и в следующем примере журналист, говоря о сокровенности и утонченности произведения, с помощью разнообразного ассоциативного ряда выражает вербально это впечатление от музыки с помощью образа «выраставших из-под земли небоскребов настоящей серьезности»: «<...> *на сцене вдруг вырастали как из-под земли небоскребы настоящей серьезности и исчезали, словно мираж.* В “Думе” — венке композиторских размышлений, диалогов и рассуждений — речь, как легко догадаться, больше всего шла *о чувстве: о сокровенном,* как в “Утреннем размышлении о Божием величестве” Леонида Десятникова на текст Ломоносова (*утонченная хоровая радуга эмоций и тембров* в исполнении ансамбля “Интрада”)»[39].

Заключение

В условиях цифровизации и постоянного потока новых имен артистов и новых музыкальных композиций важной функцией музы-

кального журналиста становится выполнение роли навигатора, при этом сохраняется значимость эстетики языка медиатекстов о музыке. Культуроформирующая функция материалов музыкальной журналистики как разновидности арт-журналистики также выполняется благодаря такому фактору, как эстетика языка медиатекстов. Кроме того, специфика публикаций о музыке связана с репрезентацией звуков, мелодий в медиатекстах, и таким образом язык журналистского материала отражает в том числе эстетику самого музыкального произведения, творчества определенного артиста.

Ассоциативные ряды необходимы журналисту для выразительного описания музыкальных впечатлений и раскрытия смыслов музыкального творчества, для постижения многоплановости и загадочности музыкального мира.

Именно ассоциативные ряды становятся основным средством выражения эстетических оценок в медиатекстах о музыке, способствуют вербальному выражению и описанию чувств, возникающих при прослушивании музыки. Основные ассоциативные ряды строятся на базе следующих тематических метафор: природных, зооморфных, космических, медицинских, гастрономических, цветовых, метафор вещества, а также метафор, связанных с темой волшебства. Анализ музыкальных произведений и исполнительского мастерства артиста во многих случаях включает элементы эссеизации и способствует появлению оригинальных и необычных ассоциативных рядов, наполненных различными тематическими образами. В медиатекстах о музыке различных жанров (поп-музыка, рок-музыка, классическая музыка) есть как общие тенденции в построении ассоциативных рядов – эстетических оценок, так и конкретные специфические черты, так как эстетика текста оказывается связана с объектом музыкального искусства и его особенностями.

Ассоциативные ряды, образные эстетические оценки способствуют большей выразительности, экспрессивности текста, выполнению аттрактивной функции и донесению до аудитории тех смыслов, которые сложно выразить конкретно при описании музыкального искусства.

Примечания

[1] Режим доступа: https://fuzz-music.com/lana-del-rey-luchshie-pesni/ (дата обращения: 24.05.2023).

[2] Режим доступа: https://www.forbes.ru/forbeslife/446671-muzyka-ne-dla-tiktok-kakim-polucilsa-novyj-al-bom-adel-30 (дата обращения: 24.05.2023).

[3] Режим доступа: https://iz.ru/1499501/sergei-uvarov/my-i-oni-shaman-obediniaet-mamonov-shokiruet-dion-daet-nadezhdu (дата обращения: 8.06.2023).

[4] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/5130654 (дата обращения: 17.05.2023).

[5] Режим доступа: https://iz.ru/1050737/sergei-uvarov/na-vkus-i-spet-golodnye-little-big-i-vechno-zhivoi-devid-boui (дата обращения: 19.05.2023).

[6] Режим доступа: https://iz.ru/1230282/sergei-uvarov/kosmos-detki-bts-pomenial-i-galaktiku-ledi-gaga-stil (дата обращения: 24.07.2023).

7 Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/5028213 (дата обращения: 17.05.2023).

[8] Режим доступа: https://www.mk.ru/culture/2023/04/22/albomy-aprelya-metallica-lechit-shufutinskiy-vybiraet-vzroslykh-zhenshhin.html (дата обращения: 17.05.2023).

[9] Режим доступа: https://www.timeout.ru/feature/poslushaj-svoih-iyun (дата обращения: 27.05.2023).

[10] Режим доступа: https://daily.afisha.ru/music/21760-novyy-albom-adel-bez-hitov-no-on-samyy-moschnyy-i-lichnyy-v-ee-diskografii/(дата обращения: 18.06.2023).

[11] Режим доступа: https://fuzz-music.com/ariana-grande-ariana-grande-luchshie-pesni-hity/ (дата обращения: 18.06.2023).

[12] Режим доступа: https://fuzz-music.com/happier-than-ever-2021-billi-aylish-billie-eilish-vsyo-ob-albome/(дата обращения: 17.05.2023).

[13] Режим доступа: https://daily.afisha.ru/music/22429-smart-pop-idealnaya-eticheskaya-alternativa-meynstrimu-v-2022-godu-obyasnyaem-pochemu/ (дата обращения: 17.05.2023).

[14] Режим доступа: https://daily.afisha.ru/music/22052-luchshie-albomy-2021-goda-vybor-nikolaya-ovchinnikova-i-vladimira-zavyalova/ (дата обращения: 14.08.2023).

[15] Режим доступа: https://www.mk.ru/culture/2021/03/23/lana-del-rey-pharaoh-ikrovostok-vypustili-novye-albomy.html(дата обращения: 17.08.2023).

[16] Режим доступа: https://fuzz-music.com/luchshie-albomy-o-rasstavanii (дата обращения: 14.08.2023).

[17] Режим доступа: https://daily.afisha.ru/music/17056-kak-zhil-i-umer-nyu-metal-samyy-nenavidimyy-muzykalnyy-zhanr-na-zemle-i-pochemu-on-vazhen/(дата обращения: 24.05.2023).

[18] Режим доступа: https://fuzz-music.com/hard-rok-albomy-kotorye-izmenili-istoriyu/ (дата обращения: 18.06.2023).

[19] Режим доступа: https://rockcult.ru/review/hurts-faith-2020/ (дата обращения: 12.08.2023).

[20] Режим доступа: https://rockcult.ru/review/hurts-faith-2020/ (дата обращения: 17.05.2023).

[21] Режим доступа: https://rg.ru/2022/08/02/finalist-golosa-shaman-sobral-s-hitom-ia-russkij-63-mln-prosmotrov-v-seti.html (дата обращения: 17.05.2023).

[22] Режим доступа: https://rockcult.ru/review/blur-the-ballad-of-darren-review-2023/ (дата обращения: 17.05.2023).

[23] Режим доступа: https://rockcult.ru/review/blur-the-ballad-of-darren-review-2023/ (дата обращения: 10.08.2023).

[24] Режим доступа: https://rockcult.ru/review/slipknot-we-are-not-your-kind-2019/ (дата обращения: 23.05.2023).

[25] Режим доступа: https://rockcult.ru/review/fortitude-gojira-2021/ (дата обращения: 17.05.2023).

[26] Режим доступа: https://fuzz-music.com/kavery-metallica-i-ih-originaly/ (дата обращения: 12.08.2023).

[27] Режим доступа: https://fuzz-music.com/samye-proniknovennye-i-krasivye-gitarnye-solo-v-istorii/ (дата обращения: 17.05.2023).

[28] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/5051593 (дата обращения: 12.08.2023).

[29] Режим доступа: https://iz.ru/1369832/vladislav-krylov/20-let-spustia-nil-iang-voroshit-proshloe-alan-parsons-izuchaet-novyi-mir (дата обращения: 17.05.2023).

[30] Режим доступа: https://iz.ru/1294093/sergei-uvarov/chto-doktor-zapisal-drdre-i-eminem-na-superkubke-coldplay-v-dubae (дата обращения: 12.08.2023).

[31] Режим доступа: https://rockcult.ru/review/2-0-vintage-sessions-melnitsa-2019/ (дата обращения: 17.05.2023).

[32] Режим доступа: https://rg.ru/2021/12/28/v-zariade-vystupil-odin-iz-luchshih-pevcov-sovremennosti-ien-bostridzh.html (дата обращения: 20.08.2023).

[33] Режим доступа: https://www.mk.ru/culture/2022/02/04/altist-sergey-poltavskiy-sygral-vozdukhom.html (дата обращения: 20.08.2023).

[34] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/5358766 (дата обращения: 17.05.2023).

[35] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/5171233 (дата обращения: 17.05.2023).

[36] Режим доступа: https://rg.ru/2023/06/25/liricheskaia-russkost-na-konkurse-chajkovskogo-podvedeny-itogi-pervyh-turov-sredi-pianistov.html (дата обращения: 28.07.2023).

[37] Режим доступа: https://rg.ru/2022/01/05/reg-pfo/teodor-kurentzis-provel-v-permi-zimnij-festival-diagilev.html (дата обращения: 12.08.2023).

[38] Режим доступа: https://rg.ru/2022/06/20/moskovskaia-filarmoniia-zavershila-svoj-sotyj-sezon-posviashcheniem-igoriu-stravinskomu.html (дата обращения: 17.05.2023).

[39] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/5171233 (дата обращения: 14.08.2023).

Библиография

Анненкова И. В. Медиадикурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2011.

Вартанова Е. Л. Цифровая журналистика как новое поле академических исследований // Меди@льманах. 2021. № 6. С. 8–14.

Дускаева Л. Р., Реймер С. Н. Музыка в газетном тексте // Мир русского слова. 2010. № 4. С. 48–50.

Дускаева Л. Р. Отражение эстетической оценки произведений искусства в арт-медиадискурсе // Культура/Culture. 2015. № 12. С. 32.

Ерофеева И. В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2023.

Кайда Л. Г. Эстетический императив интермедиального текста: лингвофилософская концепция композиционной поэтики. М.: Флинта: Наука, 2016.

Кайда Л. Г. Интермедиальность – филологический континент. Вольтова дуга авторского подтекста. М.: Флинта, 2019.

Катаев П. В. Музыкальные медиа в сетевом обществе: возможности и вызовы функционального многообразия // Вестн. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2018. Т. 10. Вып. 1. С. 104–116.

Коломийцева Е. Ю. Музыкальная журналистика в системе социально-культурных процессов // Вестн. МГУКИ. 2015. № 2. С. 257–260.

Курышева Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учеб. пособие для вузов. М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007.

Макеенко М. И., Вырковский А. В. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 5. С. 74–99.

Птушко Л. А. Музыкальная журналистика: от теории к практике // Знание. Понимание. Умение. 2010. № 1. С. 117–121.

Самсонова А. А. Арт-журналистика. Речевые техники оценивания произведения искусства. СПб.: Алетейя, 2021.

Семенова А. Э. Музыкальная журналистика на страницах газет в условиях трансформации современного российского музыкального искусства // Ученые записки Казан. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2012. Т. 154. Кн. 6. С. 180–191.

Стракович Ю. В. Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке. М.: Классика-XXI, 2018.

Толковый переводоведческий словарь / сост. *Л. Л. Нелюбин*. М.: Флинта: Наука, 2003.

Эстетика: Словарь / под общ. ред. *А. А. Беляева*. М.: Политиздат, 1989.

Шак Т. Ф. Музыка в структуре медиатекста. На материале художественного и анимационного кино. М.: Планета музыки, 2017.

Шаховской А. П. Ассоциативный ряд музыкального произведения // Актуальные проблемы высшего музыкального образования. 2014. № 2 (32). С. 43–44.

Notes

Author ‘A’ (n.d.) Top luchshih pesen Lany Del’ Rej – amerikanskoj ikony romantizma i melanholii. [Top Lana Del Rey Songs – American Icon of Romantism and Melancholy]. *Fuzz Music*. Available at: https://fuzz-music.com/lana-del-rey-luchshie-pesni/ (accessed: 24.05.2023)

Makarsky A. (2021) Muzyka ne dlya TikTok: kakim poluchilsya novyj al’bom Adel’ «30». [Music not for TikTok: How Adele’s New Album ‘30’ Fared]. *Forbes*, 19 November. Available at: https://www.forbes.ru/forbeslife/446671-muzyka-ne-dla-tiktok-kakim-polucilsa-novyj-al-bom-adel-30 (accessed: 24.05.2023)

Uvarov S. (2023) «My» i oni: SHaman ob”edinyaet, Mamonov shokiruet, Dion daet nadezhdu. [‘Us’ and Them: Shaman Unites, Mamonov Shocks, Dion Gives Hope.]. *Izvestiya*, 16 April. Available at: https://iz.ru/1499501/sergei-uvarov/my-i-oni-shaman-obediniaet-mamonov-shokiruet-dion-daet-nadezhdu (accessed: 8.06.2023)

(2021) Lipkoe polusladkoe [Sticky Semi-Sweet]. *Kommersant*, 24 December. Available at: https://www.kommersant.ru/doc/5130654 (accessed: 17.05.2023)

Uvarov S. (2020) Na vkus i spet: golodnye Little Big i vechno zhivoj Devid Boui [Each to their Song: The Hungry Little Big and the Ever-Living David Bowie]. *Izvestiya*, 24 August. Available at: https://iz.ru/1230282/sergei-uvarov/kosmos-detki-bts-pomeniali-galaktiku-ledi-gaga-stil (accessed: 24.07.2023)

Barabanov B. (2021) Radosti skupye instagramy [The Stingy Instagrams of Joy]. *Kommersant*, 11 October. Available at: https://www.kommersant.ru/doc/5028213 (accessed: 17.05.2023)

Legostayev I. (2023) Al’bomy aprelya: Metallica lechit, SHufutinskij vybiraet vzroslyh zhenshchin [Albums of April: Metallica Heals, Shufutinsky Chooses Adult Women]. *MK*, 22 April. Available at: https://www.mk.ru/culture/2023/04/22/albomy-aprelya-metallica-lechit-shufutinskiy-vybiraet-vzroslykh-zhenshhin.html (accessed: 17.05.2023)

Zemlina M. (2023) Poslushaj svoih: kakie rossijskie relizy stoit dobavit' v plejlist v iyune [Listen to Your Own: Which Russian Releases You Should Add to Your Playlist in June]. *TimeOut*, 21 June. Available at: https://www.timeout.ru/feature/poslushaj-svoih-iyun (accessed: 27.05.2023)

Zavyalov V. (2021) Novyj al'bom Adel' bez hitov, no on samyj moshchnyj i lichnyj v ee diskografii [Adele's New Album Has No Hits, but It's the Most Powerful and Personal in Her Discography]. *Afisha Daily*, 23 November. Available at: https://daily.afisha.ru/music/21760-novyy-albom-adel-bez-hitov-no-on-samyy-moschnyy-i-lichnyy-v-ee-diskografii/ (accessed: 18.06.2023)

Author 'A' (n.d.) Top luchshih pesen Ariany Grande (Positions, Dangerous Woman, 7 rings i drugie) [Top Ariana Grande's Songs (Positions, Dangerous Woman, 7 Rings and More)]. *Fuzz Music*. Available at: https://fuzz-music.com/ariana-grande-ariana-grande-luchshie-pesni-hity/ (accessed: 18.06.2023)

Author 'A' (n.d.) Obzor dolgozhdannogo al'boma Billi Ajlish «Happier Than Ever» (2021) [A Review of Billie Eilish's Long-Awaited Album, Happier Than Ever (2021)]. *Fuzz Music*. Available at: https://fuzz-music.com/happier-than-ever-2021-billi-aylish-billie-eilish-vsyo-ob-albome/ (accessed: 17.05.2023)

Ovchinnikov N. (2022) Smart-pop — ideal'naya eticheskaya al'ternativa mejnstrimu v 2022 godu. Ob"yasnyaem pochemu [Smart Pop is the Perfect Ethical Alternative to the Mainstream in 2022. Explaining Why]. *Afisha Daily*, 5 May. Available at: https://daily.afisha.ru/music/22429-smart-pop-idealnaya-eticheskaya-alternativa-meynstrimu-v-2022-godu-obyasnyaem-pochemu/ (accessed: 17.05.2023)

Ovchinnikov N., Zavyalov V. (2021) Luchshie al'bomy 2021 goda: vybor Nikolaya Ovchinnikova i Vladimira Zav'yalova [Best Albums of 2021: Nikolay Ovchinnikov and Vladimir Zavyalov's Choices]. *Afisha Daily*, 28 December. Available at: https://daily.afisha.ru/music/22052-luchshie-albomy-2021-goda-vybor-nikolaya-ovchinnikova-i-vladimira-zavyalova/ (accessed: 14.08.2023)

Legostayev I. (2023) Lana Del' Rej, Pharaoh i «Krovostok» vypustili novye al'bomy [Lana Del Rey, Pharaoh and Krovostok Release New Albums]. *MK*, 23 March. Available at: https://www.mk.ru/culture/2021/03/23/lana-del-rey-pharaoh-ikrovostok-vypustili-novye-albomy.html (accessed: 17.08.2023)

Author 'G' (2022) Luchshie al'bomy o rasstavanii: 36 plejlistov dlya razbityh serdec [The Best Breakup Albums: 36 Playlists for Broken Hearts]. *Fuzz Music*, 18 February. Available at: https://fuzz-music.com/luchshie-albomy-o-rasstavanii (accessed: 14.08.2023)

Ovchinnikov N. (2021) Kak zhil i umer nyu-metal, samyj nenavidimyj muzykal'nyj zhanr na zemle, i pochemu on vazhen? [How Nu-Metal, the Most Hated Music Genre on Earth, Lived and Died, and Why Is It Important?]. *Afisha Daily*, 6 April. Available at: https://daily.afisha.ru/music/17056-kak-zhil-i-umer-nyu-metal-samyy-nenavidimyy-muzykalnyy-zhanr-na-zemle-i-pochemu-on-vazhen/ (accessed: 24.05.2023)

Author 'A' (n.d.) Top-5 hard-rok al'bomov, kotorye perepisali istoriyu muzyki [Top 5 Hard Rock Albums That Rewrote Music History]. *Fuzz Music*. Available at: https://fuzz-music.com/hard-rok-albomy-kotorye-izmenili-istoriyu/ (accessed: 18.06.2023)

Yachmeneva X. (2020) Pesni very i otchayaniya v prochtenii Hurts. Faith — samaya osnovatel'naya plastinka gruppy [Songs of Faith and Despair as Sung by

the Hurts. Faith is the Band's Most Thorough Record]. *Rokkult*, 19 September. Available at: https://rockcult.ru/review/hurts-faith-2020/ (accessed: 12.08.2023)

Alekseyev A. (2022) Finalist "Golosa" Shaman sobral s hitom "YA russkij" 6,3 mln prosmotrov v Seti ['The Voice' Finalist Shaman Hit 6.3 Million Views on the Web with the Hit 'I'm Russian']. *Rossiyskaya Gazeta*, 2 August. Available at: https://rg.ru/2022/08/02/finalist-golosa-shaman-sobral-s-hitom-ia-russkij-63-mln-prosmotrov-v-seti.html (accessed: 17.05.2023)

Kagarova R. (2023) «U kazhdogo pokoleniya est' svoi pozolochennye pozyory»: novyj al'bom Blur kak retrospekciya velikoj kar'ery ["Every Generation Has Its Gilded Poseurs": The New Blur Album as a Retrospective of a Great Career]. *Rokkult*, 5 August. Available at: https://rockcult.ru/review/blur-the-ballad-of-darren-review-2023/ (accessed: 17.05.2023)

Karaseva K. (2019) Mrak i yarost' v novom al'bome Slipknot "We are not your kind" [Darkness and Fury in Slipknot's New Album 'We Are Not Your Kind']. *Rokkult*, 22 September. Available at: https://rockcult.ru/review/slipknot-we-are-not-your-kind-2019/ (accessed: 23.05.2023)

Krasnykh D. (2021) Fortitude: moshchno, velichestvenno, prevoskhodno [Fortitude: Powerful, Majestic, Superb]. *Rokkult*, 3 May. Available at: https://rockcult.ru/review/fortitude-gojira-2021/ (accessed: 17.05.2023)

Author 'A' (n.d.) Kavery Metallica i ih originaly – chto ostayotsya bolee populyarnym [Metallica Covers and Their Originals – Which Remains More Popular]. *Fuzz Music*. Available at: https://fuzz-music.com/kavery-metallica-i-ih-originaly/ (accessed: 12.08.2023)

Author 'A' (n.d.) Volshebstvo, pronikayushchee v dushu: top samyh volnitel'nyh gitarnyh solo po versii zhurnala «Fuzz Music» [Soul-Stirring Magic: Fuzz Music Magazine's Top Most Exciting Guitar Solos]. *Fuzz Music*. Available at: https://fuzz-music.com/samye-proniknovennye-i-krasivye-gitarnye-solo-v-istorii/ (accessed: 17.05.2023)

Barabanov B. (2021) CHernaya blagodarnost' [Black Gratitude]. *Kommersant*, 28 October. Available at: https://www.kommersant.ru/doc/5051593 (accessed: 12.08.2023)

Krylov V. (2022) 20 let spustya: Nil YAng voroshit proshloe, Alan Parsons izuchaet novyj mir [20 Years On: Neil Young Rakes Up the Past, Alan Parsons Explores the New World]. *Izvestiya*, 31 July. Available at: https://iz.ru/1369832/vladislav-krylov/20-let-spustia-nil-iang-voroshit-proshloe-alan-parsons-izuchaet-novyi-mir (accessed: 17.05.2023)

Uvarov S. (2022) CHto Doktor zapisal: Dr.Dre i Eminem na Superkubke, Coldplay v Dubae [What the Doctor Recorded: Dr.Dre and Eminem at the Super Bowl, Coldplay in Dubai]. *Izvestiya*, 21 February. Available at: https://iz.ru/1294093/sergei-uvarov/chto-doktor-zapisal-drdre-i-eminem-na-superkubke-coldplay-v-dubae (accessed: 12.08.2023)

Knyazev G. (2019) 2.0 Vintage Sessions: gruppa Mel'nica v luchshej forme iz vozmozhnyh [2.0 Vintage Sessions: Melnitsa in the Best Form Possible]. *Rokkult*, 22 October. Available at: https://rockcult.ru/review/2-0-vintage-sessions-melnitsa-2019/ (accessed: 17.05.2023)

Babalova M. (2021) V "Zaryad'e" vystupil odin iz luchshih pevcov sovremennosti Ien Bostridzh [One of the Best Singers of Our Time, Ian Bostridge, Performed in Zaryadye]. *Rossiyskaya Gazeta*, 28 December. Available at: https://

rg.ru/2021/12/28/v-zariade-vystupil-odin-iz-luchshih-pevcov-sovremennosti-ien-bostridzh.html (accessed: 20.08.2023)

Poltavsky S. (2022) Al'tist Sergej Poltavskij «sygral vozduhom» [The Violist Sergei Poltavsky "Played The Air"]. *MK*, 4 February. Available at: https://www.mk.ru/culture/2022/02/04/altist-sergey-poltavskiy-sygral-vozdukhom.html (accessed: 20.08.2023)

Bederova Yu. (2022) Veshchestvennoe i nezemnoe [Material and Ethereal]. *Kommersant*, 23 May. Available at: https://www.kommersant.ru/doc/5358766 (accessed: 17.05.2023)

Bederova Yu. (2022) Byloe i shutki [Old Times and Jokes]. *Kommersant*, 18 January. Available at: https://www.kommersant.ru/doc/5171233 (accessed: 17.05.2023)

Melentyeva S. (2021) Liricheskaya "russkost'". Na Konkurse CHajkovskogo podvedeny itogi pervyh turov sredi pianistov [Lyrical "Russianness". The Tchaikovsky Competition Announced the Results of the First Rounds Among Pianists]. *Rossiyskaya Gazeta*, 25 June. Available at: https://rg.ru/2023/06/25/liricheskaia-russkost-na-konkurse-chajkovskogo-podvedeny-itogi-pervyh-turov-sredi-pianistov.html (accessed: 28.07.2023)

Cheremnykh E. (2022) Teodor Kurentzis provel v Permi zimnij festival' "Dyagilev +" [Theodore Kurentzis Organised the Diaghilev + Winter Festival in Perm]. *Rossiyskaya Gazeta*, 5 January. Available at: https://rg.ru/2022/01/05/reg-pfo/teodor-kurentzis-provel-v-permi-zimnij-festival-diagilev.html (accessed: 12.08.2023)

Tsagarejshvili S. (2022) Moskovskaya filarmoniya zavershaet svoj sotyj sezon [Moscow Philharmonic Completes Its 100th Season]. *Rossiyskaya Gazeta*, 20 June. Available at: https://rg.ru/2022/06/20/moskovskaia-filarmoniia-zavershila-svoj-sotyj-sezon-posviashcheniem-igoriu-stravinskomu.html (accessed: 17.05.2023)

References

Annenkova I. V. (2011) *Mediadikurs XXI veka. Lingvofilosofskiy aspekt yazyka SMI* [Media Discourse of the 21st Century. Linguistic and Philosophical Aspect of the Media Language]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Belyayev A. A. (ed.) (1989) *Estetika: Slovar'* [Aesthetics: Dictionary]. Moscow: Politizdat. Available at: https://aesthetics.academic.ru/331 (accessed: 14.08.2023). (In Russian)

Duskayeva L. R., Reymer S. N. (2010) Muzyka v gazetnom tekste [Music in the Newspaper Text]. *Mir russkogo slova* 4: 48–50. (In Russian)

Duskayeva L. R. (2015) Otrazheniye esteticheskoy otsenki proizvedeniy iskusstva v art-mediadiskurse [Reflection of the Aesthetic Assessment of Works of Art in Art Media Discourse]. *Kul'tura/Culture* 12: 32. (In Russian)

Erofeyeva I. V. (2023) *Psikhologiya mediateksta: uchebnik i praktikum dlya vuzov* [Psychology of Media Text: Textbook and Workshop for Universities]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Vartanova E. L. (2021) Tsifrovaya zhurnalistika kak novoye pole akademicheskikh issledovaniy [Digital Journalism as a New Field of Academic Research]. *MediaAlmanah* 6: 8–14. (In Russian)

Katayev P. V. (2018) Muzykal'nyye media v setevom obshchestve: vozmozhnosti i vyzovy funktsional'nogo mnogoobraziya [Musical Media in a Network Society:

Opportunities and Challenges of Functional Diversity]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* 10 (1): 104–116. (In Russian)

Kayda L. G. (2016) *Esteticheskiy imperativ intermedial'nogo teksta: lingvofilosofskaya kontseptsiya kompozitsionnoy poetiki* [The Aesthetic Imperative of an Intermedial Text: Linguistic and Philosophical Conception of Compositional Poetics]. Moscow: Flinta: Nauka Publ. (In Russian)

Kayda L. G. (2019) *Intermedial'nost' – filologicheskiy kontinent. Vol'tova duga avtorskogo podteksta* [Intermediality Is a Philological Continent. Voltaic Arc of the Author's Subtext]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Kolomiytseva E. Yu. (2015) Muzykal'naya zhurnalistika v sisteme sotsial'no-kul'turnykh protsessov [Music Journalism in the System of Social and Cultural Processes]. *Vestnik MGUKI* 2: 257–260. (In Russian)

Kurysheva T. A. (2007) *Muzykal'naya zhurnalistika i muzykal'naya kritika: ucheb. Posobiye dlya vuzov* [Music Journalism and Music Criticism: textbook. A Study Guide]. Moscow: VLADOS-PRESS Publ. (In Russian)

Makeenko M. I., Vyrkovsky A. V. (2021) Vozmozhnosti vliyaniya neinstitutsionalizirovannykh proizvoditeley razvlekatel'nogo i poznavatel'nogo kontenta na auditoriyu [Potential for Non-Institutionalized Creators of Entertainment and Educational Content to Influence the Audience]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 74–99. (In Russian)

Ptushko L.A. (2010) Muzykal'naya zhurnalistika: ot teorii k praktike [Music Journalism: from Theory to Practice]. *Znaniye. Ponimaniye. Umeniye* 1: 117–121. (In Russian)

Samsonova A. A. (2021) *Art-zhurnalistika. Rechevyye tekhniki otsenivaniya proizvedeniya iskusstva* [Art Journalism. Speech Techniques for Evaluating a Work of Art]. St. Petersburg: Aletheya Publ. (In Russian)

Semenova A. E. (2012) Muzykal'naya zhurnalistika na stranitsakh gazet v usloviyakh transformatsii sovremennogo rossiyskogo muzykal'nogo iskusstva [Musical Journalism in the Conditions of Transformation of Modem Russian Art]. *Uchenyye zapiski Kazan. un-ta. Ser.: Gumanitarnyye nauki* 154 (6): 180–191. (In Russian)

Shak T. F. (2017) *Muzyka v strukture mediateksta. Na materiale khudozhestvennogo i animatsionnogo kino.* [Music in the Structure of Media Text. Based on the Material of Feature and Animated Films]. Moscow: Planeta muzyki Publ. (In Russian)

Shakhovskoy A. P. (2014) Assotsiativnyy ryad muzykal'nogo proizvedeniya [Associative Series of a Musical Work]. *Aktual'nyye problemy vysshego muzykal'nogo obrazovaniya* 2 (32): 43–44. (In Russian)

Strakovich Yu. V. (2018) *Tsifrolyutsiya. Chto sluchilos' s muzykoy v XXI veke* [Digitalization. What Happened to Music in the 21st Century]. Moscow: Klassika-XXI Publ. (In Russian)

Nelyubin L. L. (ed.) (2003) *Tolkovyy perevodovedcheskiy slovar'* [Explanatory translation dictionary]. Moscow: Flinta: Nauka Publ. Available at: https://perevodovedcheskiy.academic.ru/118/ (accessed: 14.08.2023). (In Russian)

Поступила в редакцию
12.09.2023

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Бабюк Максим Иванович, кандидат философских наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: mbabyuk@yandex.ru, ORCID 0009-0007-1766-3483

РАЗВИТИЕ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВЕТСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ В УСЛОВИЯХ НЭПА

В статье анализируются особенности правового регулирования экономических аспектов деятельности советской периодической печати в 1920-е гг. На основе анализа первоисточников, а также ряда архивных материалов утверждается, что в период нэпа законодательство в области СМИ постоянно развивалось, оставаясь все же несовершенным: большая часть вопросов деятельности печати долгое время вообще формально не регулировалась, а многие проблемы решались административным путем. Однако к концу 1920-х гг. законодательство в области печати было в основе своей сформировано. Причем характер и правовых актов, и правоприменения в целом отражал требования политической системы к важнейшей для нее сфере массовой коммуникации.

***Ключевые слова**: 1920-е гг., периодическая печать, нэп, законодательство, хозяйственные аспекты работы печати.*

Как цитировать: *Бабюк М. И.* Развитие правового регулирования хозяйственной деятельности советской периодической печати в условиях нэпа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2024. № 1. С. 70–92. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.7092

Maksim I. Babyuk, PhD in Philosophy, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: mbabyuk@yandex.ru, ORCID 0009-0007-1766-3483

DEVELOPMENT OF LEGAL REGULATION OF THE ECONOMIC ACTIVITIES OF THE SOVIET PERIODICAL PRESS UNDER THE NEW ECONOMIC POLICY

The article analyzes the features of legal regulation of the media economy in the USSR during the 1920s. On the basis of primary sources and archival material, it is argued that legislation in the field of mass media was in constant development during the NEP period, although it was not comprehensive or of high quality. It was formed from 1917 to the end of the 1920s when hundreds of acts were created and

regularly amended. This also applied to economic laws. Some of them were formed during War Communism and had an extraordinary nature. During the NEP era, many new acts were adopted that authorized commercial activities in the media. However, some of these acts were replaced at the end of the NEP in accordance with new political conditions. During the 1920s, the media economy was regulated by political will rather than by law.

***Key words**: 1920s, legislation, NEP, press, media.*

To cite this article: Babyuk M. I. (2024) Razvitie pravovogo regulirovaniya khozyaystvennoy deyatel'nosti sovetskoy periodicheskoy pechati v usloviyakh NEPa [Development of Legal Regulation of the Economic Activities of Soviet Periodical Press Under the New Economic Policy]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 1*: 70–92. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.7092

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.7092

Введение

Проблему правового регулирования советской системы печати нельзя отнести к исследованным областям отечественной истории. Политизация и идеологизация системы массовой коммуникации в СССР в существенной степени определяли и характер самого правового обеспечения, и формирование научного осмысления этой проблематики. Поэтому в советский период работ, которые бы ретроспективно анализировали формирование и развитие правовых норм в области медиа, было немного. Особенно это касалось раннего периода развития советского государства. Сложность этого времени, неоднородность его трактовок в отечественной политике и науке не способствовали исследованию проблемы. В частности, правовые аспекты развития советской печати периода нэпа наиболее активно изучались как раз в период реализации новой экономической политики в СССР. Причем занимались этим, как правило, специалисты, имевшие прямое отношение к практическому регулированию деятельности СМИ. Так, автором наиболее полных сборников по советскому законодательству в этой области, регулярно выпускавшихся с обновлениями в конце 1920–1930-х гг. был Л. Г. Фогелевич, юрисконсульт комитета печати при Наркомате внутренней и внешней торговли – одного из ключевых органов в контексте хозяйственного развития отрасли (1927; 1929; 1931). Однако эти издания были исключительно сборниками документов. Какой-либо аналитики они не предполагали. Впрочем, в период 1920-х гг. вопросы права СМИ были предметом

и отдельных аналитических работ (Щелкунов, 1922; Израэлит, 1925). Это была достаточно профессиональная аналитика, однако она ограничивалась, с одной стороны, вопросами идеологии, с другой – тем, что осуществлялась в условиях активного развития законодательства, а потому страдала неполнотой. По мере же сворачивания нэпа этот вопрос постепенно утратил свою актуальность и надолго выпал из поля зрения исследователей. СМИ стали предметом политического регулирования, и узкоправовые вопросы по теме практически не поднимались.

Не получила глубокого развития проблематика и позднее, в постсоветский период, когда политические ограничения перестали существовать. В рамках ревизии советской истории было много более актуальных тем. Тем не менее тематика права СМИ периода раннего СССР появлялась на страницах различных исследований (Зеленов, 2000; Горяева, 2009 и др.), а несколько небольших, но примечательных работ были напрямую ей посвящены (Захарцев, 2004; Ильина, 2013). Однако, учитывая обширность темы, говорить о полном ее раскрытии на сегодняшний день сложно. А уж вопросы правового регулирования хозяйственной деятельности предприятий печати практически не исследованы.

Данная работа является попыткой оценки в самом первом приближении формировавшейся в 1920-е гг. правовой базы функционирования советской системы печати. Основой ее стал анализ изданных в 1920-е гг. трудов, а также принятых в этот период нормативных документов, посвященных правовому регулированию СМИ. В рамках исследования использовались отдельные архивные документы Агитпропа ЦК РКП(б), а также редакций советских печатных изданий, в которых так или иначе поднималась проблематика правового регулирования.

Законодательство о печати в условиях революции и Гражданской войны: становление системы и ключевые особенности

Формирование юридической базы и мер административного характера для работы печати в новых условиях большевики начали почти сразу после прихода к власти. Однако условия, в которых оно происходило, а также позиция новой власти, не желавшей опираться на опыт дореволюционных специалистов в этой обла-

сти, но не имевшей достаточного опыта в сфере права, способствовали специфическому характеру развития законодательства в период революции и Гражданской войны. Оно было недостаточно системным, носило декларативный или ситуативный характер. Однако законотворческая деятельность большевиков была активной, причем современники отмечали сразу несколько этапов развития законодательства о печати в первые годы советской власти (Щелкунов, 1922: 178). М. И. Щелкунов, в тот период заместитель заведующего Книжной палаты и сотрудник Госиздата и ГИЖа, выделял три таких этапа: а) с 7 ноября (25 октября) 1917 до 19 июля 1918 г., когда была опубликована первая Конституция РСФСР, в которой устанавливались основные правовые нормы, касающиеся в том числе печати; б) с 19 июля 1918 по 2 мая 1919 г. – рубежом был декрет о Государственном издательстве, ставшем одной из ключевых организаций в области управления печатью; в) со 2 мая 1919 и до июня 1922 г., когда были введены в действие Уголовный кодекс РСФСР (1.6.1922 г.) и Положение о Главлите (6.6.1922 г.) (1922: 178).

Такая периодизация может считаться актуальной только в связи с реализацией основной, по мысли большевиков, задачи законодательства – регламентации политических свобод и задач печати, в том числе периодической. Применительно же к регулированию хозяйственной деятельности печати говорить о такой же целостной периодизации сложно. В период Гражданской войны практически все правовые инициативы в этой области были связаны с необходимостью обеспечения экономических условий для выпуска советских изданий. Учитывая то, что ситуация в этот период характеризовалась нарастающим кризисом, в рамках развития законодательства о хозяйственной деятельности можно условно выделить два ключевых этапа: 1) с октября 1917 по лето 1918 г., когда сохранявшиеся остатки рынка печати требовали от большевиков создания условий для перераспределения ресурсов в пользу собственных изданий, что осуществлялось за счет формального закрепления монополизации и конфискаций; 2) с осени 1918 по весну 1921 г. законодательное регулирование сводилось к принятию директивных документов по распределению ресурсов в рамках экономики эпохи военного коммунизма.

Соответственно, на первом этапе большевиками был принят ряд документов, оказавших колоссальное влияние на хозяйственную деятельность предприятий печати в стране. Ключевым в этом

отношении оказался принятый 7(20) ноября 1917 г. Декрет Совета народных комиссаров о введении государственной монополии на объявления[1]. Документ этот преследовал одновременно две цели: подрыв экономической базы оппозиционной периодики и укрепление финансовой базы вновь формируемой государственной системы печати. Оппозиционные издания, лишенные одного из важнейших источников прибыли, а также других видов поддержки, массово закрывались, а партийные и советские печатные СМИ активно пользовались своим монопольным правом на рекламу[2].

Но уже к осени 1918 г. практически все оппозиционные издания были закрыты, да и рыночные отношения (особенно в условиях транспортного и сырьевого коллапса) изданий с поставщиками ресурсов и предприятиями сбыта были нарушены. Рынок рекламы также был ликвидирован вместе со всей рыночной экономикой страны, так что вопрос его регулирования отпал фактически, хотя номинально данная норма действовала вплоть до перехода к нэпу.

Другим актом, существенно влиявшим на хозяйственную деятельность печати, стал Декрет о революционном трибунале печати[3]. Не имевший формального отношения к регулированию экономических вопросов, декрет давал советской власти действенные инструменты для массового закрытия газет и журналов, конфискации типографий и ресурсов с последующей передачей их советским и партийным редакциям. То есть посредством этого декрета был создан механизм формирования хозяйственной базы советской печати путем перераспределения ресурсов для производства печатной продукции в условиях фактической остановки экономики в стране.

Однако к этому моменту у советской власти были проблемы более фундаментального характера, а потому в условиях военного коммунизма нормативная база, связанная с экономическими аспектами деятельности печати, продолжила формироваться оперативно и в соответствии с ситуацией. Попыток создания единого блока нормативных актов предпринято не было, они появлялись в ответ на вызовы времени. Наиболее значимыми из них стали декреты и постановления СНК, предметом регулирования которых было распределение бумаги[4] и организация полиграфического дела[5]. В каком-то смысле элементы экономического регулирова-

ния содержали нормативные документы, связанные с формированием управленческих органов в сфере печати[6].

На хаотичность и низкую эффективность законотворчества в этот период указывает ситуация с регулированием бумаги в Советской России: проблема заставила власти последовательно принять в 1918, 1919 и 1920 гг. два декрета и постановление Совета народных комиссаров, в которых решались вопросы распределения и конфискации бумаги, вводилось ограничение на ее потребление. При этом новые постановления формально не отменяли предыдущих, не содержали отсылок к ним, а по содержанию представляли реакцию на актуально возникающие проблемы. Можно говорить о том, что регуляторная база носила реактивный характер, то есть формировалась под конкретные запросы. Юридическая сила новых документов также была невысокой, поскольку существовали проблемы правоприменения, особенно в регионах, удаленных от центра.

В целом же законодательных актов по проблемам печати в период Гражданской войны большевиками было создано очень мало. Выборочный анализ сохранившейся документальной базы показывает, что регулирование хозяйственной деятельности осуществлялась административными мерами. На практике это означало, что в условиях экономического кризиса регламентация большинства вопросов осуществлялась в оперативном режиме и с учетом реальной ситуации (ресурсов, требований и т. п.), а не с опорой на существующую нормативную базу: уполномоченные советские и партийные органы по необходимости выпускали разовые документы для решения хозяйственных вопросов предприятий печати. С учетом ситуации другие способы регулирования сложно представить.

Законодательное регулирование хозяйственной деятельности периодической печати в условиях нэпа

После перехода к новой экономической политике подход советской власти к системе права существенно изменился. Политика системного строительства нового государства требовала стабильной и упорядоченной правовой системы (Захарцев, 2004: 2), которая и начала создаваться в первой половине 1920-х гг., причем отчасти изменился подход к ее формированию. Осознание недо-

статков системы периода военного коммунизма, переход от революционного романтизма к практике государственного строительства заставил руководство партии реалистичнее относиться ко многим вопросам. Правовая система стала формироваться с привлечением беспартийных специалистов, имевших опыт дореволюционной правотворческой деятельности[7].

Сфера массовой коммуникации также начала получать правовое обрамление. Процесс этот оказался сложным, поэтапным и противоречивым, поскольку вопросы правового регулирования в такой чувствительной области во многом были увязаны с политическими стратегиями власти. А в этом вопросе как минимум до второй половины 1920-х гг. сохранялась неопределенность, связанная с дискуссиями и борьбой за власть внутри самой партии. Решения по развитию нэпа, а потом и его сворачиванию неизменно отражались на законодательном уровне. Трансформация законодательства в условиях смены политической стратегии – актуализации идеи перехода к плановой экономике – была просто необходимостью.

Развитию законодательства в печатной отрасли, кроме чисто политических причин, способствовал продолжавшийся процесс государственного строительства, формирование новых организаций, норм и отношений. Формирование в конце 1922 г. Союза Советских Социалистических Республик привело к пересмотру и переутверждению множества правовых норм, а также расширению нормотворчества в республиках, где формировалось свое, хотя и подобное союзному законодательство[8].

Другой причиной ускоренного развития законодательства в области печати стали перманентные реформы, осуществлявшиеся в течение первой половины 1920-х гг. Эти изменения требовали не столько изменения существовавших норм, сколько их дополнения и развития.

Еще одним фактором, способствовавшим быстрому изменению права, стало развитие законодательной культуры в стране, формирование полноценной системы правовых отношений. В частности, важнейшим здесь стал уже упомянутый процесс кодификации законодательства.

Все эти факторы существенно повлияли не только на характер и этапы развития законодательства о печати в течение 1920-х гг., но и во многом определили его философию и структуру.

Так, законодательство в области печати в целом и хозяйственной деятельности в частности не носило единого и централизо-

ванного характера. Формируемая база нормативных актов была обширной, но крайне подвижной и не совсем однородной. И к концу периода большая часть законодательных норм (особенно подзаконные акты) была изменена.

Основная часть ключевых документов оформилась в первые годы нэпа. Так, важнейшим для функционирования предприятий печати стал принятый 22 мая 1922 г. декрет «Об основных частных имущественных правах, признаваемых РСФСР, охраняемых ее законами и защищаемых судами РСФСР», закрепивший на законодательном уровне институт частной собственности в стране (Якименко, 2011: 28–32). Он легализовал право частных лиц и кооперативных организаций на владение или управление предприятиями, связанными с производством печати. Впрочем, эта и другие подобные нормы не возвращали полноценные частноправовые отношения в стране, а, наоборот, устанавливали широкое вмешательство государства в гражданско-правовые отношения. В области печати это означало существенные ограничения прав частных владельцев. Характерно, что специальных норм регулирования частного права в области печати впоследствии так и не было создано.

Однако важнейшими для регулирования не только печати, но и всех хозяйственных сфер стали нормы, содержавшиеся во вновь принятых кодексах, прописывающих ключевые области социального бытия. В течение 1922–1924 гг. в СССР было принято несколько таких важнейших кодексов, часть из которых, прежде всего Гражданский, Трудовой и Уголовный, распространяли свое действие и на сферу печати. В основном же принятые законы и кодексы устанавливали общие правила и санкции для всей страны, а предприятия и представители печати подчинялись им на общих основаниях. В этих законодательных актах определялись ключевые аспекты договорных отношений, основы регуляции труда, базовые нормы ответственности за нарушения закона. Отдельные положения этих кодексов напрямую касались печати. Так, в Уголовном кодексе 1922 г. статья 173 предусматривала оскорбление в печати, а статья 175 клевету в ней (Щелкунов, 1922: 186). В кодексе содержались и другие нормы, регулировавшие отношения в этой сфере (Там же). Гражданский кодекс, устанавливавший для системы печати, как, впрочем, и для других сфер, нормы регулирования договорных и иных имущественных отношений, определял основные права и ограничения, которыми

руководствовались государственные, кооперативные и частные участники рынка.

Формирование общих комплексов правовых документов было необходимым, но недостаточным для регуляции отрасли. Поэтому сразу же после перехода к нэпу наметились подвижки к созданию целостного законодательства непосредственно в области печати. М. Щелкунов отмечал в 1922 г., что «опыт 4½ лет дал возможность в июне текущего года ввести вопрос о печати в республике в строгие юридические рамки» (1922: 185). Во властных коридорах всерьез начал обсуждаться вопрос о создании советского закона о печати[9]. Активно формировалось законодательство в области цензуры, регулирования издательской деятельности, авторского права и др. Уже в 1921–1922 гг. было принято более 30 нормативных актов разного уровня, от декретов СНК до инструкций различных наркоматов, которые сохранили свой функционал на протяжении всего десятилетия. На практике таких нормативных актов было существенно больше, но многие быстро утрачивали юридическую силу в силу ситуативного характера проблем, которые они решали, и изменения условий существования советской печати[10].

Законодательство, так или иначе связанное с правовым регулированием хозяйственной деятельности печати и других СМИ, также начало формироваться почти сразу после перехода к нэпу. Основой его стали базовые «экономические» декреты, принятые по итогам перехода к нэпу и определившие основные положения функционирования экономики.

Однако сама печать начала переходить к хозрасчетным отношениям только к концу 1921 г., когда были приняты решения о ее приведении к общим хозяйственным принципам. Соответственно, юридически переход к нэпу в области печати был закреплен только в декабре 1921 г., через восемь-девять месяцев после перехода к нему других отраслей экономики.

Однако первые нормы, оказавшие влияние на хозяйственное развитие отрасли, были приняты несколько раньше. В сентябре 1921 г. постановлением СТО были определены правила сдачи в аренду предприятий полиграфической промышленности (Фогелевич, 1927: 159). Однако именно к концу года, после окончательного решения о переходе отрасли на хозрасчет, был принят целый ряд нормативных актов, вводивших новые правила хозяйственной деятельности печатных СМИ. Так, 28 ноября 1921 г.

сразу двумя декретами СНК РСФСР «О введении платности газет» и «О платности произведений непериодической печати» был закреплен переход предприятий печати на хозрасчетные отношения. Содержательно декреты носили абстрактный характер, однако в них содержались указания к профильным ведомствам по формированию инструкций и правил реализации произведений печати. Кроме того, судя по всему, именно эти декреты стали юридическим основанием для применения к печати общих хозяйственных норм, действовавших в стране с момента перехода к нэпу. Так, в частности, с конца ноября 1921 г. советские газеты и журналы стали принимать к размещению рекламные объявления (Твердюкова, 2014: 213), хотя отдельным документом это еще не регламентировалось.

Тогда же, в декабре 1921 г., был принят декрет СНК «О частных издательствах»[11], узаконивший уже практически существовавшие в стране с весны–лета 1921 г. негосударственные предприятия в области печати. Документ этот был примечателен не только тем, что право здесь закрепляло уже существующие отношения, но и тем, что в нем подробно регламентировались основные принципы их хозяйственной деятельности. В документе определялись правила регистрации таких предприятий, права владения, основные обязанности[12]. Правовые документы постепенно избавлялись от прежней декларативности, становясь более формализованными и конкретными.

В 1922 г. законодательство о печати, учитывая существенные изменения условий жизни в стране, получило дополнительный мощный импульс к развитию. В этом году было принято более 20 различных правовых норм, действовавших весь период новой экономической политики, 2/3 из которых были так или иначе связаны с ее хозяйственной деятельностью. Ключевым стал принятый 24 января 1922 г. декрет ВЦИК и СНК «О переводе всех органов периодической печати на начала хозяйственного расчета» (Фогелевич, 1927: 122), который развивал предыдущие нормативные акты, определял порядок предоставления субсидий и разграничивал сферы полномочий в этой области.

В 1923 г. было принято уже более 30, в 1924 – более 50, а в 1925 – уже более 100 нормативных актов по проблематике печати (Там же). Причем во всех случаях от половины до 2/3 документов касались хозяйственной деятельности.

Впрочем, это нормотворчество, несмотря на значимость и фундаментальность закрепленных в нем перемен, не стало по-настоящему полноценной основой будущего законодательства о печати.

Авторы обширного и довольно подробного труда «Газетный и книжный мир», вышедшего в 1925 г. и посвященного анализу системы советских СМИ к середине 1920-х гг, приступая к рассмотрению законодательства о печати, констатировали, что «законоположения, касающиеся печати, до сего времени не были кодифицированы и представляют собой ряд отдельных постановлений высших законодательных органов и правительства. В ближайшем будущем эти акты получат более законченное выражение в виде двух законов: о печати и об авторском праве, находящихся на рассмотрении Совнаркома Союза ССР» (Браз, Ипполитов, Гладун, 1925: 301).

Как уже сказано выше, в первой половине 1920-х гг. с подачи ЦК партии была предпринята попытка создания нового основного закона о печати, который мог бы стать ядром законодательства в этой области. В декабре 1922 на заседании СНК была утверждена комиссия по разработке основного закона о печати под председательством известного советского юриста П. И. Стучка, в которую вошли представители Агитпропа, Главлита, отдельных наркоматов и республиканских органов[13]. Эта комиссия разработала проект закона, который рассматривался и проходил согласования вплоть до середины 1924 г. Естественно, что положения этого закона в малой степени касались вопросов хозяйственного регулирования, но его принятие могло сформировать каркас отечественного законодательства о печати. Однако после длительного процесса подготовки и согласования этот документ, превратившийся в проект Положения о печати, так и не был принят. Роль в этом сыграла, прежде всего, внутрипартийная и внутриведомственная борьба, однако показательно то, что такой документ оказался практически ненужным, поскольку система прекрасно обходилась без него (Зеленов, 2000). Впрочем, инерция дискуссий и вольницы эпохи нэпа была такова, что, как видно по приведенной цитате, даже специалисты в области печати сохраняли иллюзии по поводу возможности принятия такого закона.

На практике же складывающееся советское законодательство о печати так и осталось множеством нормативных актов различного статуса и юридической силы. Структурно оно развивалось как параллельное законотворчество целого ряда ведомств. При этом

стремительность происходивших в стране изменений, а также растущая бюрократизация системы способствовали стремительному росту их объемов во второй половине 1920-х гг.

Так, авторы уже упоминавшегося «Газетного и книжного мира» в 1925 г. выделяли уже чуть более 40 актуальных законодательных актов, уставов, правил, тарифов, в самом широком смысле регулирующих работу печати и связанных с ней издательских, полиграфических и транспортных предприятий. Эти нормативные документы сводились авторами исследования в 12 основных разделов, среди которых были авторское право, издательская деятельность, вопросы цензуры, регистрации произведений печати, работы полиграфических предприятий, объявлений (рекламы), транспорта произведений печати, налогов, таможенных и почтовых тарифов, оплаты труда и преступлений по делам печати (Газетный и книжный мир, 1925: 301). При этом большинство документов напрямую касалось хозяйственного регулирования отрасли, и даже те из них, которые были связаны с вопросами цензуры или нарушения законности, чаще всего опосредованно затрагивали экономические вопросы.

Представленный в этом издании каталог нормативных актов, очевидно, был неполным, поскольку здесь игнорировались некоторые ключевые нормы, имевшие юридическую силу на момент его публикации. В частности, в этот список не попали уже упоминавшиеся ключевые декреты о введении платности газет, о переводе на хозяйственный расчет газетных издательств и целый ряд других. Вероятно, это было связано с тем, что авторы сосредоточились на фактически действующих законоположениях (Там же). На практике формальное законодательство о печати уже к середине 1920-х гг. уже насчитывало более сотни нормативных актов разного рода.

Новый импульс развития законодательство о печати получило во второй половине 1920-х гг. Курс на сворачивание нэпа, а также формализация и профессионализация процессов в области правового регулирования привели к тому, что в течение 1926–1929 гг. количество нормативных актов и характер законодательства в области как массовой коммуникации в целом, так и ее хозяйственной составляющей существенно изменились. Так, в вышедшем в 1927 г. в издательстве Наркомата юстиции полном сборнике законодательных актов о печати содержалось уже более 300 актуальных нормативных документов, связанных с отраслью (Фогелевич,

1927). Причем большая часть (более 200) из них была принята в течение 1925–1927 гг.

Эта база – также с известной долей субъективизма – была разделена в сборнике на 25 разделов регулирования, больше половины из которых полностью или в большинстве своем касались хозяйственной деятельности.

Таблица 1

Законодательное регулирование печати и связанных с ней предприятий

Разделы, преимущественно направленные на регулирование хозяйственных процессов	**Кол-во норм. актов**	**Разделы, частично или опосредованно регулирующие хозяйственные процессы**	**Кол-во норм. актов**
Право органов советской печати на печатание объявлений и обязанность печатать правительственные распоряжения	6	Общие постановления о печати	2
Порядок перевода на хозрасчет газетных издательств местных исполкомов	6	Авторское право	31
Коммерческо-хозяйственное регулирование деятельности издательств и книготорговых организаций	17	Административное наблюдение за распростр. произведений печати	13
Хозяйственное регулирование торговли бумагой	8	Организация библиографического дела и порядок обяз. снабжения книгохранилищ произв. печати	22
Хозяйственное регулирование и административное наблюдение за полиграфической промышленностью	9	Местный налог с грузов привозимых и вывозимых по железнодорожным и водным путям сообщения	2
Охрана труда работников печати	11	Почтовые льготы	13
Тарификация издательств в области социального страхования	4	Правила перевозки произведений печати по железной дороге	8
Льготы по промысловому налогу	19	Порядок ввоза и вывоза произведений печати	25
Льготы по гербовому сбору	24	Политико-идеологический контроль печатных произведений и зрелищ	26
Организационная структура издательств	14	Обязательные для печати правила правописания	4
-	-	Порядок издания учебников	7

Окончание таблицы 1

-	-	Порядок опубликования официальных материалов	14
-	-	Продвижение книги в деревню	6
-	-	Условия деятельности рабочих и сельских корреспондентов	13
-	-	Борьба с правонарушениями в печати и в отношении печати	3
Нормативно-правовые акты, принятые после того, как был составлен сборник и не включенные ни в один из разделов: 23			
Итого: 330			

Составлено по: Фогелевич Л. Г. Действующее законодательство о печати. Систематический сборник. М.: Юрид. изд-во НКЮ РСФСР, 1927.

Как видно из перечня, собственно хозяйственная деятельность издательств (не только газетных и журнальных, но и книжных – закон здесь не делал различий) непосредственно регулировалась едва ли не двумя десятками документов. Среди них были отдельные статьи Гражданского кодекса, несколько декретов союзного и республиканского значения, а также постановлений Наркомата внутренней торговли и его подразделений, ЭКОСО (в 1923–1927 гг. Экономическое совещание при СНК РСФСР) и целого ряда ведомственных циркуляров и инструкций (Фогелевич, 1927: 121–146). Причем ключевыми документами, определявшими логику экономической деятельности печати, оставались уже упомянутые декреты, принятые еще в начале 1920-х гг., о платности газет и произведений непериодической печати, о переводе периодической печати на хозрасчет, к которым позднее, в 1925 г., добавился декрет СНК «О переводе на хозрасчет газетных издательств, состоящих при ЦИКах автономных республик и областных, губернских, уездных исполкомах» (Там же: 122). Ключевым правоустанавливающим органом в рамках повседневной регламентации хозяйственной деятельности печати стал Наркомат торговли и действующий в его составе с весны 1925 г. Комитет по делам печати, являвшийся правоустанавливающим органом по большинству вопросов.

Все остальные разделы, связанные с хозяйственным регулированием отрасли, имели примерно такую же структуру: они содержали несколько ключевых декретов и положений, установленных СНК, ЦИК или другими органами высшей государственной власти или управления. Большинство же локальных правил определя-

лись профильными ведомствами. Так, правоустанавливающими органами в области полиграфической промышленности наряду с Наркомторгом были ЭКОСО и НКВД, охрана труда и социальное страхование регулировалась документами Наркомата труда, вопросы налогообложения предприятий печати – Наркомфином (и его подразделением Госналогом), наконец, почтовые льготы устанавливались Наркоматом почт и телеграфов.

В отечественной историографии о печати 1927 г. традиционно считается годом сворачивания нэпа в отрасли. Однако применительно к развитию правовой регуляции отрасли можно говорить о том, что процесс сворачивания растянулся на более долгий срок. После 1927 г., по мере трансформации политической и экономической системы, система права в области печати продолжила существенно трансформироваться, причем как по форме, так и по содержанию. Так, в вышедшем в 1929 г. втором издании действующего законодательства о печати содержалось уже 342 действующих нормативных акта. Однако, несмотря на небольшое количественное увеличение, реальное изменение законодательства в этой области было радикальным. Достаточно сказать, что из 342 актуальных норм 220 были приняты в течение 1927–1929 гг. (Фогелевич, 1929). То есть фактически законодательство оказалось обновлено почти на две трети.

При этом часть ключевых декретов 1921–1922 гг., устанавливавших основные правила в отрасли, утратила свою силу. Однако, например, постановления «О частных издательствах» и «О порядке сдачи в аренду предприятий полиграфического производства» продолжали действовать.

Хозяйственные вопросы функционирования печати к концу 1920-х гг. обеспечивались более чем 40 нормативными актами разного статуса (Там же: 160–216). Еще более сотни документов были посвящены вопросам регистрации изданий, регулированию ввоза и вывоза печати, рынка бумаги и т. п. (Там же: 105–159; 217–304). Законодательство, регулирующее хозяйственную деятельность информационных агентств, структурно входило в блок, посвященный печатным СМИ (Там же: 105–159; 217–304). Обособленно регламентировалась деятельность радиовещания, поскольку последнее находилось в ведении НКПиТ (Наркомат почт и телеграфов РСФСР). Однако объем регулирования здесь был незначительным, да и существовали частичные пересечения с нормами, применяемыми к печати, в частности, в области тарифов по передачи информации по радио (Там же: 17, 274).

Несмотря на формирование обширной нормативной базы к концу периода, назвать нормативное регулирование отрасли полноценной в этот период сложно. На многих предприятиях СМИ до самого конца 1920-х гг. не существовало внятных планов, должностных инструкций и положений о работе, что способствовало хаосу и многим нарушениям в хозяйственной деятельности предприятий.

Структура законодательства о печати в условиях нэпа

Дополнительной проблемой, пожалуй, было отсутствие унификации в формировании нормативной базы в разных областях регулирования. Формально законодательство в области печати выстраивалось чаще всего иерархично. Ключевым документом формально была Конституция РСФСР (союзная конституция в этот период не предусматривала регуляции подобного рода), однако базовыми документами для отрасли были декреты высших органов власти и управления, а также постановления партийных и советских органов власти, ведомственных наркоматов и организаций. А уже на их основе формировалась многочисленная делопроизводственная документация.

Таблица 2

Нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность печати в СССР (1927 г.)

Тип нормативного-правового акта	Кол-во
Конституция и конституционные акты (и извлечения из них[14])	1
Декреты ВЦИК (и извлечения из них)	4
Декреты ЦИК (и извлечения из них)	4
Декреты СНК (СССР и РСФСР после 1923 г.) (и извлечения из них)	48
Декреты ВЦИК и СНК (и извлечения из них)	9
Декреты ЦИК и СНК (и извлечения из них)	5
Постановления РКП(б)/ВКП(б) (и извлечения из них)	2
Постановления СНК, СТО и ЦИК (и извлечения из них)	6
Постановления различных наркоматов, а также ВСНХ, ЭКОСО и ведомственных органов (и извлечения из них)	45
Положения о ведомственных организациях, предприятиях СМИ, уставы, утвержденные органами власти и т.п. (и извлечения из них)	27

Окончание таблицы 2

Приказы, распоряжения, инструкции, циркулярные письма, разъяснения высших органов власти, наркоматов и ведомств (и извлечения из них)	166
Другое (статьи кодексов и другие документы)	13

Как видно, основными регулирующими документами были декреты СНК, постановления различных ведомств, а также массив разработанных на их основе приказов, циркуляров и т. п., с помощью которых и осуществлялось основное управление в отрасли. При этом существовала вполне понятная ведомственная специализация при формировании норм регулирования. Так, Наркомпрос регулировал вопросы авторского права и цензуры, Наркомат внутренней и внешней торговли формировал большую часть правил в области хозяйственного регулирования, Наркомфин – налоговые, а Наркомат почт и телеграфов логистические правила.

И все же однозначно описать структуру и логику складывающегося законодательства достаточно сложно. В отдельных вопросах юридические нормы массово вырабатывались высшими органами власти и управления, а другие регулировались почти исключительно ведомственными документами. Так, организационная структура издательств регулировалась сразу пятью декретами СНК РСФСР и СССР, а также ЦИК, причем пять из них представляли оформленные в виде декретов положения об отдельных издательствах. Дополнялся этот раздел утвержденными госорганами уставами издательств, а также разъяснениями органов исполнительной власти по отдельным вопросам. При этом сфера хозяйственного регулирования торговли бумагой не содержала декретных документов: правоотношения здесь устанавливались только постановлениями Наркомвнуторга и Наркомфина, а также циркулярами этих и постановлениями нижестоящих органов власти.

Добавляло сложности всей системе территориальное и ведомственное размежевание правовых норм. Так, в республиках СССР формировалось собственное законодательное регулирование отрасли. Оно в основе своей дублировало союзное, но содержало формальные нюансы, существовали и специфические особенности правоприменения. А в области радиовещания в 1920-х гг., поскольку оно еще не рассматривалось как полноценная отрасль массовой коммуникации, нормативная регуляция формировалась обособленно и базовой структурой развития (в том числе хозяйст-

венного) был Наркомат почт и телеграфов. Информационные агентства также в силу их обособленного положения регулировались отдельно – нормативными актами высших органов власти, информационными органами которых они являлись.

К концу 1920-х гг. при сохранении общей логики формирования структура законодательства о печати (в том числе по хозяйственным вопросам), так же как и в количественном отношении, несколько видоизменилась. К этому времени из состава регуляторных документов были практически исключены декреты. Несмотря на то что формальное действие некоторых из них сохранялось еще долгое время, нормативное регулирование отрасли осуществлялось по преимуществу постановлениями высших органов власти и государственного управления.

Самые общие правила к концу 1920-х гг. формировались Конституцией и постановлениями Съезда Советов. Однако наиболее массовыми документами были постановления ЦИК, СНК и СТО, республиканских органов власти и управления, а также различных наркоматов, которые устанавливали основные нормы в отрасли. В совокупности деятельность печати регулировалась более чем сотней различного рода постановлений.

Наконец, частные вопросы по-прежнему регулировались множеством положений, циркуляров, инструкций, приказов и т. п. ведомственных актов.

В целом же, несмотря на бурное развитие законодательства, к концу периода, как и говорилось выше, так и не произошло его полноценной систематизации, формирования строго выраженной иерархии нормативных актов (Ильина, 2013: 12). Впрочем, это касалось всего советского законодательства.

В области хозяйственного регулирования отрасли ключевые положения по-прежнему устанавливались союзным и республиканскими СНК. Однако существенно возросла нормотворческая роль Наркомата внутренней и внешней торговли. Будучи ключевой организационной структурой, Наркомат и его комитет печати замкнули на тебе целый ряд важнейших нормативных вопросов, связанных с экономикой СМИ. Наркомат в течение 1925–1929 гг. принял более 20 постановлений по различным вопросам регулирования печати, а также несколько десятков циркуляров, приказов, инструкций, регламентировавших вопросы калькуляции, скидок, основ рекламного дела, распространения печати, договорных отношений в отрасли, охраны труда и многого другого. В этих

документах содержалось множество норм, регламентирующих деятельность предприятий в отрасли: устанавливались нормы предельных скидок на произведения печати (Фогелевич, 1927: 138), количества полос газет (Там же: 141), регулировался рынок бумаги и полиграфии, устанавливался ряд налоговых льгот и исключений для предприятий печати.

Вместе с тем в формировании регуляторной базы печати участвовали в пределах своих компетенций Наркомат финансов, наркомпрос, НКВД, НКПиТ, ВЦСПС и другие органы. В хозяйственном смысле важную роль играл Наркомат финансов, постановлениями которого устанавливались налоговые льготы в отрасли, а также Наркомпрос, который в рамках авторского права устанавливал нормы оплаты труда авторов, а также совместно с НКТ утверждал типовые договорные документы.

Структурно законодательство за период 1920-х г. существенно эволюционировало. Сформировавшись как набор экстраординарных и зачастую паллиативных мер, оно во второй половине десятилетия приобрело сложную и разветвленную структуру, которая гораздо более походила на нормальное право. Однако особенности государственного строительства придавали ему специфический характер: оно было громоздким, сложным, а рынок был, судя по всему, серьезно зарегулирован.

К структурным проблемам сложившегося законодательства в области организационных и экономических вопросов также можно отнести избыточную регуляцию во многих случаях, дублирование норм, частный характер многих нормативных актов. Все это не способствовало качественному правоприменению.

В целом же к концу 1920-х гг. правовое регулирование печати и других средств массовой информации и пропаганды оказалось необычайно развитым. Однако, с одной стороны, мелкая регламентация отражала тенденцию к бюрократизации управленческих и экономических процессов, с другой – отражала тенденцию к сокращению экономической «вольницы» в отрасли, стремление властей регламентировать эту политически значимую область социального бытия.

Заключение

Учитывая формирующийся характер советской государственности в условиях 1920-х гг., а также переходный и внутренне противоречивый характер нэпа как системы экономической полити-

ки, правовое регулирование системы массовой коммуникации, в том числе ее хозяйственных элементов, в этот период было крайне подвижным, сложным и несовершенным. Несовершенство это касалось разных аспектов: концептуальные подходы к правовому регулированию СМИ регулярно менялись, что приводило к смене законодательной политики; сама законодательная база была неполной и формировалась в течение всего периода; недостаток нормативных актов компенсировался тем, что хозяйствующие субъекты функционировали «по обычаю», ориентировались на сложившуюся традицию, устные решения и т. п. Наконец, специфическим был характер правоприменения, поскольку несовершенство нормативной базы и политическая детерминация системы печати и других СМИ зачастую требовали творческих решений. А в условиях сворачивания нэпа и усиления командно-административных мер в области регуляции СМИ оно было чревато произволом, когда определенные правила могли игнорироваться или заменяться в оперативном порядке.

К концу 1920-х гг. в СССР сформировалась обширная нормативная база, регулирующая работу печати. Единой ее назвать сложно, поскольку формированием ее занимался целый ряд органов власти, а сама она состояла из множества постановлений, циркуляров, инструкций, извлечений из более общих нормативных актов. Единого нормативного акта, определявшего правоотношения в этой сфере, так и не было выработано.

Примечания

[1] Декреты Советской власти. Том I. М.: Гос. изд-во политической литературы, 1957. С. 55–56.

[2] См., например: ГАРФ. Ф.р. 1235. Оп. 93. Д. 46. Л.37–38.

[3] Декреты Советской власти. Том III. М.: Гос. изд-во политической литературы, 1964. С. 432–434.

[4] Среди этих документов можно отметить прежде всего: а) Декрет СНК о распределении бумаги от 19 ноября 1918 г.; б) Декрет СНК о порядке распределения бумаги и картона от 27.05.1919 г.; в) Постановление СНК о порядке распределения бумаги от 08.03.1920 г.

[5] Декреты Советской власти. Том IV. М.: Гос. изд-во политической литературы, 1964. С. 548–549.

[6] В частности, принятое в сентябре 1918 г. Положение о РОСТА среди прочего определяло параметры хозяйственной деятельности вновь сформированного агентства.

[7] Многие из тех, кто создавал советское законодательство о печати, имели дореволюционное профильное образование и опыт практической работы в юрис-

пруденции. Так, возглавлявший комиссию по выработке закона о печати П. И. Стучка был помощником присяжного поверенного, а автор сборников нормативных документов о печати, трудившийся также юрисконсультом в советских регулирующих органах и принимавший участие в создании и обсуждении ряда правовых норм, Л. Г. Фогелевич до революции был мировым судьей.

[8] Анализ законодательства республик СССР в области печати выходит за рамки данного исследования.

[9] РГАСПИ. Ф.17. Оп. 60. Д. 273. Л. 22.

[10] В качестве примера можно привести постановление СНК от 02.01.1923 г. о закупке недостающей для политических изданий бумаги заграницей // РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 273. Л. 30.

[11] О частных издательствах. Декрет СНК // Известия ВЦИК № 284 от 17.12.1921 г.

[12] Там же.

[13] РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 273. Л. 22.

[14] Так указано в сборнике Л. Г. Фогелевича. Автор выделял в нормативно-правовых актах те положения, которые касались регулирования печати.

Библиография

Браз М., Ипполитов С., Гладун А. Законодательство о печати // Газетный и книжный мир. Справочная книга. Вып.1. Ч.1. М.: Двигатель, 1925. С. 301–338.

Горяева Т. М. Политическая цензура в СССР. 1917—1991. 2-е изд. М: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2009.

Захарцев С. Н. Советское право в годы НЭПа (1921–1929 г.). Тамбов: Изд-во Тамбов. гос.-тех. ун-та, 2004.

Зеленов М. В. Аппарат ЦК РКП(б) – ВКП(б), цензура и историческая наука в 1920-е годы. Н. Новгород: Волго-Вят. акад. гос. службы, 2000.

Израэлит М. Н. Из законодательства о печати // Газетный и книжный мир. Вып. 2. Ч.1. М.: Двигатель, 1925. С. 414–432.

Ильина Т. Н. Нормотворчество органов власти советского государства в первые послереволюционные годы // Историко-правовые проблемы. Новый ракурс. Сборник научных статей. 1918 год: Рождение традиции. Вып. 6. Курск: КГУ, 2013. С. 121–134.

Твердюкова Е. Д. «Двигатель .... Накладных расходов»: коммерческая реклама в советских газетах периода НЭПа // Вестн. Ленинград. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. 2014. № 1. С. 212–223.

Фогелевич Л. Г. Действующее законодательство о печати. Систематический сборник. М.: Юрид. изд-во НКЮ РСФСР, 1927.

Фогелевич Л. Г. Действующее законодательство о печати. Систематический сборник. 2-е изд. М.: Изд-во Наркомторгов РСФСР и СССР РСФСР, 1929.

Щелкунов М. Законодательство о печати за 5 лет // Печать и революция. 1922. № 4 (7). С. 172–188.

Якименко В. В. Частная собственность в годы НЭПа: административно-правовое регулирование. Вопросы экономики и права. 2011. № 3. С. 28–32.

Notes

Dekrety Sovetskoy Vlasti [Decrees of the Soviet Government]. Vol. I. Moscow, 1957.

Dekrety Sovetskoy Vlasti [Decrees of the Soviet Government]. Vol. III. Moscow, 1964.

Dekrety Sovetskoy Vlasti [Decrees of the Soviet Government]. Vol. IV. Moscow, 1964.

GARF [State Archive of the Russian Federation]. F. R. 1235. OP. 93 D. 46. Pp. 37–38.

RGASPI [Russian State Archive of Social and Political History] F. 17. OP. 60. D. 273. P. 22, 30.

References

Braz M., Ippolitov S., Gladun A. (1925) Zakonodatel'stvo o pechati [Press Legislation]. *Gazetnyy i knizhnyy mir. Spravochnaya kniga* [Newspaper and Book World. Reference Book]. Vol. 1. Ch.1. Moscow: Dvigatel' Publ. Pp. 301–338. (In Russian)

Goryaeva T. M. (2009) *Politicheskaya Tzenzura v SSSR 1917–1991* [Political Censorship in the USSR]. 2nd ed. Moscow: ROSSPEN. (In Russian)

Zachartzev S. N. (2004) *Sovetskoe Pravo v Gody NEPa (1921–1929 g.)* [Soviet Law During the NEP Years. (1921–1929)]. Tambov: Tambov State Technical univ. Publ. (In Russian)

Zelenov M. V. (2000) *Apparat TzK RKP(b) – VKP(b), Tzenzura I Istoricheskaya Nauka v 1920-e gody* [The Apparatus of the Central Committee of the RCP (b) – the CPSU (b), Censorship and Historical Science in the 1920s]. Nizhniy Novgorod: Volgo-Vyatsky Acad. of government service Publ. (In Russian)

Israelit M. N. (1925) Iz Zakonodatelstva o Pechati [From Press LLegislation]. *Gazetnyy i knizhnyy mir. Spravochnaya kniga* [Newspaper and Book World. Reference Book]. Vol. 2 Ch. 1 Moscow: Dvigatel' Publ. Pp. 414–432. (In Russian)

Ilyina T. N. (2013) Normotvorchestvo organov vlasti sovetskogo gosudarstva v pervye poslerevolutzionnye gody [Rule-Making by the Authorities of the Soviet State in the first Post-Revolutionary Years]. *Istoriko-Pravovye Problemy. Novyi rakurs. Sbornik Nauchnyh Statei* 6: 121–134. (In Russian)

Tverdjukova E. D. (2014) «Dvigatel ... Nacladnyh Rashodov»: kommercheskaya reklama v sovetskih gazetah perioda NEPa. [«Engine .... Overhead Expenses": Commercial Advertising in Soviet Newspapers During the NEP Period] *Vestnik Leningradsk. gos. un-ta im. A. S. Pushkina* 1: 212–223. (In Russian)

Fogelevich L. (1927) *Deistvuyuschee Zakonodatelstvo o Pechati. Sistematicheskiy Sbornik* [Current Legislation on Press. Systematic Collection]. Moscow: Legal Publ. House of the People's Commissariat of Justice of the RSFSR. (In Russian)

Fogelevich L. (1929) *Deistvuyuschee Zakonodatelstvo o Pechati. Sistematicheskiy Sbornik*. [Current Legislation on Press. Systematic Collection] 2nd ed. Moscow: Publ. House of the People's Commissariat of Trade of the RSFSR and the USSR RSFSR. (In Russian)

Schelkunov M. (1922) Zakonodatel'stvo o pechati za 5 let [Press Legislation for 5 Years]. *Pechat' i revolyutsiya* 4 (7): 172–188. (In Russian)

Yakimenko V. V. (2011) Chastnaya Sobstvennost v Gody NEPa: Administrativno-Pravovoe Regulirovanie [Private Property During the NEP Years: Administrative and Legal Regulation]. *Voprosy Ekonomiki i Prava* 3: 28–32. (In Russian)

Поступила в редакцию
25.09.2023

Минаева Ольга Дмитриевна, доктор филологических наук, заведующая кафедрой истории и правового регулирования отечественных СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: ominaeva@yandex.ru, ORCID 0009-0000-2465-6002

Тихонова Ольга Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: tihonovao@list.ru, ORCID 0000-0002-3348-4537

РОСТА: СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАДИОВЕСТНИКОВ (1918)

В статье рассмотрен важный период функционирования Российского телеграфного агентства в первые годы советской власти. В условиях Гражданской войны, нехватки в среде большевиков профессиональных журналистов, отсутствия опыта информационной работы оно формировало новостную и тематическую повестку печатных газет и журналов. В научный оборот введены материалы микрофонной папки из фонда Государственного архива Российской Федерации. Среди жанров материалов радиовестника доминируют заметка, обозрение, статья, отчет, репортаж, корреспонденция, комментарий, оперативная сводка. В тематике преобладают вопросы промышленности/производства, работы органов власти, социальной сферы, армии/военных конфликтов, культуры/искусства, медицины/здоровья, транспорта/дорог, жилья, чрезвычайных происшествий, образования, массовых мероприятий. В «географии» материалов превалируют регионы.

***Ключевые слова**: Российское телеграфное агентство, информация, пропаганда, радиовестник, тематика, жанры, аудитория.*

Как цитировать: *Минаева О. Д., Тихонова О. В.* РОСТА: содержательные аспекты радиовестников (1918) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2024. № 1. С. 93–110. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.93110

Olga D. Minaeva, Doctor of Philology, Head of the Chair of History and Statutory Regulation of Domestic Mass Media, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: ominaeva@yandex.ru, ORCID 0009-0000-2465-6002

Olga V. Tikhonova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: tihonovao@list.ru, ORCID 0000-0002-3348-4537

ROSTA: CONTENT ASPECTS OF RADIO HERALDS (1918)

The article discusses an important period of the functioning of the Russian Telegraph Agency in the system of media and propaganda in the first years of Soviet power. In the conditions of the Civil War, the lack of professional journalists among the Bolsheviks, and the lack of experience in information work, it shaped the news and thematic agenda of printed newspapers and magazines. Telegraph radio broadcasters were the main supplier of content for the local press; their texts are important as historical evidence, allowing one to trace the dynamics of events in the country and the world. The purpose of this scientific work was to study the content of the issues to gain insight into the radio newsletter, which became the predecessor of the radio newspaper as the first form of radio journalism. The empirical base of the study consisted of 24 issues of the Moscow radiotelegraph Radio Herald ROSTA (1918). Materials from the mixing sheet from the collections of the State Archives of the Russian Federation have been introduced into scientific circulation. The study identified both quantitative characteristics (quantity of materials, volume in lines, etc.) and qualitative characteristics (genres, themes, key characters, 'geography' of materials, linguistic means of expression). The results of the study confirmed the qualities of the radio broadcaster as a propagandist, agitator and organizer. The dominant genres are short news article, review, analysis article, report, journalistic story, correspondence, commentary, and operation summary. The topics are dominated by the following issues: industry/production, government work, social sphere, army/military conflicts, culture/art, medicine/health, transport/roads, housing, emergencies, education, public events. Regions prevail in the 'geography' of materials. The study proved that Radio Bulletin ROSTA reflected the state's steps towards the formation of a system of information and propaganda in the first years of Soviet power and was aimed at a mass audience.

***Key words**: Russian Telegraph Agency, information, propaganda, radio herald, topics, genres, audience.*

To cite this article: Minaeva O. D., Tikhonova O. V. (2024) ROSTA: soderzhatel'nye aspekty radiovestnikov (1918) [ROSTA: Content Aspects of Radio Heralds (1918)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 1*: 93–110. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.93110

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.93110

Процесс создания большевиками системы информации

Санкт-Петербургское телеграфное агентство (СПТА), первое официальное информационное агентство в России, организованное в 1904 г. на базе Торгово-телеграфного агентства (ТТА, 1903–1904) при участии министерств иностранных дел, внутренних дел и финансов, работало круглосуточно, его штат насчитывал «около 70 сотрудников, в том числе девять журналистов: придворный и политический хроникеры, официальные хроникеры, репортеры судебной хроники и отдела происшествий»[1]. В связи с переименованием Петербурга в Петроград СПТА в 1914 г. стало называться Петроградским телеграфным агентством (ПТА). Являясь государственным и при монархии, и при Временном правительстве, оно имело значительную сеть корреспондентов в России и за рубежом. К 1917 г. число подписчиков агентства достигло 600.

После Октябрьской революции в ряду актуальных задач РСДРП(б) стояло формирование системы информации и пропаганды. Опыт большевиков в деле подпольной печати и выпуска отдельных легальных изданий (газета «Правда», например, выходила в 1912–1914 гг.) в условиях цензурного контроля был важен, однако недостаточен для создания своей легальной прессы. Традиции подпольной печати повлияли на содержание и определили функции советской прессы как коллективного организатора, пропагандиста и агитатора – по определению, данному В. И. Лениным в 1901 г. подпольной газете «Искра»[2].

В первые месяцы советской власти большевикам было важно удержать власть и привлечь на свою сторону значительную часть населения страны в разгоравшейся Гражданской войне. Эти сиюминутные задачи не отменяли стратегической цели формирования коммунистической идеологии и воспитания масс в духе ценностей нового общества, которое предстояло построить.

Большевики и до 1917 г. имели в своем распоряжении газеты и журналы, однако именно после установления советской власти проявилась потребность в информационной структуре. Созданное в мае 1917 г. Бюро печати при ЦК РСДРП(б) – с ноября Бюро печати при Совете народных комиссаров – было обязано поставлять для прессы официальную информацию о действиях правительства. Кроме того, после Октябрьской революции ЦК партии большевиков ежедневно собирал в 15–16 часов в Смольном редакторов петроградских газет для информирования. Пока не была

восстановлена железнодорожная и телеграфная связь, на гектографе печатался «Бюллетень ЦК РСДРП(б)», затем рассылавшийся в местные партийные организации.

Здание ПТА было занято 25 октября (7 ноября) 1917 г. отрядом балтийских моряков во главе с комиссаром Военно-революционного комитета Л. Старком – бывшим редактором военной газеты «Волна». В принятом 7 сентября 1918 г. постановлении о слиянии Бюро печати при ВЦИК[3] и Петроградского телеграфного агентства новое учреждение названо Российским телеграфным агентством при ВЦИК (РОСТА) с указанием его телеграфного адреса: «Москва-Вестник». После переезда советского правительства в Москву обмен телеграммами через Ходынскую радиостанцию, ставшую главным в стране радиотелеграфным центром, достигал в среднем 220 тыс. слов. С помощью азбуки Морзе передавали сводки, информационные бюллетени, разнообразные материалы об экономике, политике, культуре.

На «центральный советский информационный орган»[4] возлагалась функция распространения официальных правительственных сообщений и информационных телеграмм. Структуры ПТА и Бюро печати в провинции и за границей с этого момента подчинялись РОСТА, как и корреспонденты бывшего ПТА и Бюро печати. РОСТА также передавались договорные отношения ПТА с иностранными телеграфными агентствами.

В годы Гражданской войны РОСТА, как крупнейшее издательство, выпускало, помимо информационных сообщений, ежедневные вестники, бюллетени, стенные газеты (односторонняя печать для расклеивания на улицах), газету «АгитРОСТА», журнал «Красная звезда»; снабжало разнообразной агитационной литературой агитпароходы и агитпоезда. Широко известны сатирические плакаты «Окна РОСТА», выпускавшиеся не только в Москве и Петрограде, но и во многих губернских городах. Их размножали до 200 экземпляров с помощью трафаретов и рассылали в местные отделения. На базе издания РОСТА для провинциальной печати «Инструкторские странички» позднее был создан журнал «Красный журналист», в котором давались советы коллегам из местных печатных органов (как лучше верстать полосу, куда помещать лозунги, как придумать заголовок и т. д.).

Задачи РОСТА были прописаны более детально уже позднее, в Положении ВЦИК[5]: «Имеет своим назначением сообщать по всей РСФСР и за границей политические, финансовые, эконо-

мические, торговые и другие, имеющие общественный интерес, сведения <...> собирает и распространяет всеми средствами связи информацию, для чего устанавливает как по всей РСФСР, так и за границей, на местах свои отделения, агентов, а равно и корреспондентов»[6]. Корреспонденты агентства имели право доступа на заседания открытых съездов, собрания, совещания, а также право получения сведений от руководителей советских учреждений.

Техническую базу РОСТА составили структуры Петроградского телеграфного агентства (ПТА) и частных информационных агентств. Постановлением Совета народных комиссаров всем газетам и журналам вменялось в обязанность перепечатывать полученные по каналам РОСТА декреты советского правительства и последние новости (позднее агентство подчинилось Главполитпросвету[7]).

В целом материально-техническую базу вещания в те годы представляли комплексы радиотехнического оборудования и передающие, приемные и приемно-передающие радиостанции. В России действовало три сети станций: принадлежавшая военному ведомству; обслуживавшая военно-морской флот; подчинявшаяся Министерству внутренних дел (затем Министерству почт и телеграфов) и получившая условное название «гражданское радио»: радиотелеграфные станции использовались в качестве средства гражданской – служебной или частной – связи (Тихонова, 2017: 116).

Специфика начального периода «гражданского радио» заключалась «в глубокой внутренней связи между сообщением и способом его передачи. Существовавший в предреволюционные и в первые послереволюционные годы технический уровень передачи радиосигнала в известной степени определял все начальные формы радиожурналистики. Это были формы, техническую основу которых составляла радиотелеграфия» (Ружников, 1987: 43–44). Так называемая «радиотелеграфность» сообщений исключала прямой выход к массовой аудитории, что обусловило необходимость других способов их распространения: с помощью печати, телеграфных агентств, устной, плакатной, листовочной агитации и пропаганды. Благодаря телеграфу на расстояние передавались материалы радиовестников.

Отметим, что важной научной задачей является изучение начального этапа деятельности РОСТА как единственного советско-

го информационного агентства. Система партийно-советских СМИ была в основном выстроена РКП(б)/ВКП(б) в 1920-е гг., однако первые шаги в этом направлении делались сразу после прихода большевиков к власти. Партийные органы всех уровней руководили частями этой системы, полноценный цензурный контроль осуществлял с 1922 г. Главлит. Острой была проблема нехватки квалифицированных кадров журналистов в печати, особенно местной.

Системе информации и пропаганды было свойственно тематическое единообразие: центральная пресса предлагала содержание и трактовку основных тематических направлений, которые затем развивала местная пресса. Именно поэтому так важна была работа официального государственного информационного агентства РОСТА: его заметки в значительной степени формировали повестку номеров советских газет. При этом в научной литературе вопрос функционирования РОСТА, особенно периода становления, когда материалы агентства составляли и содержание выпусков телеграфных радиовестников, недостаточно подробно изучен.

Проведенное исследование базируется на основных положениях научных трудов М. С. Глейзера (1965), П. С. Гуревича и В. Н. Ружникова (1976), Т. М. Горяевой (2007), И. В. Кузнецова (2002), О. Д. Минаевой (2018), О. В. Тихоновой (2016), в которых затрагивается период зарождения отечественного радиовещания, а следовательно, и радиожурналистики. Сборники «История советской радиожурналистики: Документы. Тексты. Воспоминания. 1917–1945» (1991) и «”Великая книга дня...” Радио в СССР: Документы и материалы» (2007) включают лишь выборочные материалы Московского «Радиовестника РОСТА» от 21 октября 1918 г., причем в сокращенном варианте.

Попытки созданных в 1933 и 1940 гг. комиссий собрать все документы советского радиовещания оказались безуспешны. А 16 октября 1941 г., во время массовой эвакуации центрального госаппарата и учреждений, большая часть архива Радиокомитета (творческие материалы и некоторая документация делопроизводства) была сожжена, что способствовало утверждению среди специалистов мнения о полной утрате документов радиовещания и невозможности их реконструировать.

Методика

В представленном исследовании в научный оборот впервые вводятся полные материалы «Радиовестника РОСТА», переданные телеграфистами из Москвы выпусками 22 октября 1918 г. и обнаруженные в Государственном архиве Российской Федерации (ГАРФ)[8].

Авторами был проведен анализ текстовых материалов и выявлены как некоторые количественные характеристики (объем выпусков и общий суточный объем в строках; количество материалов в каждом выпуске и их общее число), так и качественные характеристики (жанры, тематика, ключевые герои, «география» материалов, языковые средства выразительности). Материалом исследования стали тексты папки (опись 6, дело 162, листы 63–133), хранящейся в фонде Р-391 Государственного архива Российской Федерации (ГАРФ).

Итоговая общая выборка материалов радиовестника составила 27 выпусков, переданных с помощью радиотелеграфа 22 октября 1918 г. и содержащих 63 материала объемом 71 страница формата А4, или 1654 строки печатного текста, предназначенного для одновременного двустороннего процесса передачи телеграфистом передающей станции и приема специалистом принимающей станции. Объем выпусков в течение дня варьируется от 0,5 стр. (№ 26 с заметкой о страховании заводских рабочих) до 11 (№ 7 с отчетом о заседании представителей центральной и московской советской власти и рабочих организаций). При этом средний объем выпусков исчисляется 2,5 стр. Основные количественные показатели анализа отражены в таблице 1.

Таблица 1

Объем и количество материалов выпусков Московского «Радиовестника РОСТА» от 22 октября 1918 г.

Выпуск	Объем, страниц	Объем, строк	Кол-во материалов
Выпуск № 1	3	74	6
Выпуск № 2	2	53	2
Выпуск № 3	1	12	1
Выпуск № 4	2	49	1
Выпуск № 5	3	75	2
Выпуск № 6	1	29	1
Выпуск № 7	11	299	1
Выпуск № 8	6	139 (продолжение)	1 (продолжение)
Выпуск № 9	1,5	37	2
Выпуск № 10	1	17	1
Выпуск № 11	4	94	1
Выпуск № 12	3	63	5
Выпуск № 13	2	51	1
Выпуск № 14	1,5	44	3
Выпуск № 15	1	25	1
Выпуск № 16	4	102	1
Выпуск № 17	1	22	5
Выпуск № 18	1	26	3
Выпуск № 19	1,5	42	1
Выпуск № 20	2	55	5
Выпуск № 21	2,5	69	4
Выпуск № 22	3	67	2
Выпуск № 23	2,5	53	1
Выпуск № 24	2	43	3
Выпуск № 25	1,5	48	5
Выпуск № 26	0,5	22	1
Выпуск № 27	2	44	3
Итого:	66,5	1 654	63
Средний показатель:	2,5	61,3	2,3

Содержание радиовестника: основные результаты исследования

До появления «Устной газеты РОСТА» (1921), а значит, звуковой радиожурналистики, система средств массовой информации и пропаганды (СМИП) в стране еще не была полностью сформирована, отсутствовал опыт создания радийных передач, предназначенных для аудиального восприятия аудиторией. Вот почему проанализированные материалы Московского «Радиовестника РОСТА» представлены в газетных жанрах: заметка – 44,4%, обозрение – 15,6%, статья – 13,3%, отчет – 8,9%, репортаж, корреспонденция – по 6,7%; комментарий, оперативная сводка – по 2,2%.

Повестку дня формировали самые разные события: заседания ВЦИК, Московского совета рабочих и крестьянских депутатов, профсоюзов и др. рабочих организаций, выпуск газеты «Всемирная революция» на сербско-хорватском и болгарском языках, ситуация на фронтах Гражданской войны, мобилизация коммунистов, перекрытие границ для беженцев, съезд рабочей кооперации, деятельность промышленных предприятий (в т. ч. лесопильных, мыловаренных, шелковых, спичечных), закрытие фабрик, обновление кустарного оборудования, оросительные мелиоративные работы в полях, страхование заводских рабочих, создание Комитетов бедноты, национализация пряжи, запрет торговли вязаными, швейными и меховыми изделиями, открытие бесплатных «питательных» пунктов для детей рабочих, пандемия инфлюэнцы («испанской болезни») в стране и мире, повестка заседания кинематографического комитета и представителей владельцев кинематографических предприятий и прокатных контор, первый передвижной Музей учебных пособий в столице.

Среди архивных текстов особо выделяется практичная для жителей Москвы информация, в том числе подготовленная сотрудниками радиотелеграфного отдела РОСТА. Тематическая мозаика выпусков по частоте освещения происходивших в то время событий выглядит в процентном соотношении таким образом: политика, работа органов власти – 38%; экономика, промышленность, производство – 24%; социальная сфера (уровень жизни и др.) – 12%, правоохранительная – 8%; образование и медицина – по 4%; наука; культура, искусство; массовые мероприятия; транспорт, дороги – по 2%; образование, массовые мероприятия – по 1%.

Статистические данные относительно жанровых и тематических предпочтений в радиовестнике содержит таблица 2.

Таблица 2

Жанры, тематика материалов выпусков Московского «Радиовестника РОСТА» 22 октября 1918 г.

Жанры	%	Тематика	%
Заметка	44	Промышленность и производство	47
Обозрение	16	Работа органов власти	10
Статья	13	Социальная сфера (уровень жизни и др.)	9
Отчет	9	Армия, военные конфликты	8
Репортаж; Корреспонденция	по 7	Культура, искусство	6
Комментарий; Оперативная сводка	по 2	Медицина/здоровье; Транспорт/дороги; Жилье; ЧП	по 2
		Образование; Массовые мероприятия	по 1

Выявленное преобладание определенных тематик в выпусках радиовестника влияет и на выстраивание некоего ранжирования основных «персонажей», упоминаемых в тех или иных материалах. Если речь идет о власти, то в текстах указываются, как правило, конкретные фамилии (при этом зачастую без инициалов): политические лидеры В. И. Ленин, Я. М. Свердлов, Л. Д. Троцкий, Л. Б. Каменев и др., социалисты Ф. Турати (Италия), Г. Эрве (Франция), заведующие югославским отделом Комитета по национальным делам И. Матузович и В. Чопич, председатель Кинематографического комитета Наркомпроса Н. Ф. Преображенский, комиссар Аннинской волости Волоколамского уезда тов. Николаев, представитель предпринимателей тов. Олейников, представитель отправлявшихся на Южный фронт тов. Александров; но зафиксированы и обобщенные упоминания: коммунисты, украинские эсеры, тифлисские меньшевики, чиновники уголовной полиции. В остальных тематиках, в том числе превалирующей – промышленности и производства, фигурируют общие указания: рабочие, туркестанские хлопководы, представители предприятий «Центрозакуп», «Москвотоп», ревизионно-продовольственных отрядов, кустари, кулаки, почтово-телеграфные работники, служащие,

сестры милосердия, «увечные» инвалиды, граждане, дети рабочих, учащиеся и др.

Анализ географии материалов выпусков радиовестника демонстрирует акцент на событиях развивавшихся многочисленных регионов государства, имевших в повествовании как общие обозначения (Дон, Кавказ, Кубань, Сибирь, Туркестан, Черное море), так и более точные (Владимирская, Костромская, Курская, Вологодская, Вятская, Калужская, Нижегородская, Новгородская, Пензенская, Рязанская, Саратовская, Тверская губернии; Тарусский уезд; Архангельск, Владивосток, Питер, Самара, Сарапул, Тамбов). Безусловно, зафиксирована в кодификаторе всегда отличающаяся активностью в плане событий центральная часть страны – Московская губерния, Москва и микрорайоны столицы (Басманный, Замоскворецкий, Краснопресненский). Что касается зарубежья, то в текстах отмечались части света (Америка, Европа), географические области (Балканы, Бессарабия, Дарданеллы), государства (Австро-Венгрия, Англия, Болгария, Германия, Италия, Румыния, Сербия, Шотландия, Южная Австрия, Япония), что свидетельствует об интересе создателей радиовестника к международным новостям.

Упоминавшиеся в изученных радиотелеграфных материалах персонажи и локации описываемых событий отражены в таблице 3 с результатами подсчетов.

Таблица 3

Герои, «география» материалов выпусков Московского «Радиовестника РОСТА» 22 октября 1918 г.

Герои	%	«География»	%
Представители органов власти	39	Регионы	47
Представители производственной сферы	21	Зарубежные страны	22
Представители медицины	13	Россия	21
Обычные граждане, крестьяне	9	Москва	9
Представители военной сферы	6	Село, деревня	2
Гражданские активисты; служащие	по 3		
Представители социальных служб	по 2		
Представители кинематографической сферы; Школьники; Инвалиды; Кулаки	по 1		

Остановимся на некоторых особенностях стиля материалов изучаемого радиотелеграфного издания. Так, некоторые тексты, фрагменты которых мы приведем с соблюдением орфографии и пунктуации оригинального архивного варианта, напоминают жанр репортажа с его отличительной особенностью – присутствие автора на месте события и описание им окружающей обстановки: «Тесно Пресненскому районному комитету Р.К.П. в уютной квартирке Щукинского особняка в Грузинах. Здесь и клуб, и столовая, и библиотека, и продажа книг, и канцелярия. Куда ни повернешься, везде пузатый шкаф или комод – громоздкое наследство скопидомов-буржуа»; «Летят кверху шапки, рукоплескания и восторженные возгласы едва стихнув, начинаются снова с возрастающей силой. Бурная овация длится несколько минут».

Следует отметить многочисленные стилистические погрешности: «К увольнению от должности»; «Следующие докладчики проф. Абрикосов и доктор Яузской больницы поделились своими впечатлениями от вскрытия трупов, погибших от испанской болезни»; «Появление красноармейцев еще больше возбудило страсти»; «лежащей на нем работой»; «возникает утомительная процедура с выбором президиума»; «почтово-телеграфные работники, разбросанные небольшими группами, по глухим местечкам и городам»; «Партийная работа имеет в этих странах благодатную почву» и т. д.

Тексту сообщений, с одной стороны, зачастую свойствен стиль отчета, в нем использовано много штампов и канцеляризмов («грузы, поступление которых раньше носило совершенно случайный характер – табак, нитки, керосин и др.», «удовлетворением спроса на рабочие руки», «контр-революционный и кулацкий элемент», «взял на свои поруки», «во главе угла», «в виду чего», «из коих», «меж тем», «ныне»), кратких страдательных причастий («было доведено до сведения», «печатание будет приостановлено», «нами заняты деревни», «отправлено», «роздано», «заготовлено»); с другой – разговорный стиль повествования, изобилующий просторечными словами и выражениями («с июня месяца», «с августа месяца», «недели две тому назад», «и сплошь и рядом», «в своей тупой близорукости», «не вяжется с понятием работников Советской Социалистической России», «чисто-административная работа», «при тамошних победах», «заграничный хлопок в количестве 21,2 миллионов пуд застрял в Архангельске

и Владивостоке», «для приведения этой отрасли промышленности в более или менее нормальное состояние»).

В ходе качественного анализа эмпирической базы исследования зафиксировано активное употребление как олицетворений («В Германии эта эпидемия посетила 200 городов с общим населением в II½ миллионов и унесла в могилу 66.000 жертв», «В Берлине болезнь хозяйничает уже 8 недель», «Эта эпидемия посетила 200 городов...», «Приближающиеся холода поставили перед Москвой вопрос о топливе», «Москвотоп равномерно распределяет дрова», «...в подарок Красной Москве 19 вагонов хлеба», «в одной Новгородской губ. лежит сейчас без движения свыше 500 ваг. клеенной фанеры», «революция стучит в двери», «держим победу в своих руках», «эпидемия большевизма распространяется быстрее, чем испанская болезнь», «Вязальное дело достигло совершенства»), эпитетов («страшно отражается», «Митинги проходят с громадным подъемом», «Департамент представлял собой пестрое и громоздкое соединение самых разнообразных отраслей финансового отдела») и метафор («знамя мирового коммунизма», «Как трудно вытравить <...> следы нашего темного и бесправного прошлого», «сведения рисуют картину энергичной деятельности этих отрядов на местах», «Организация комитетов бедноты представляет из себя «печальную картину»), так и фразеологизмов («Владельцы предприятий бегут на Украину, бросая все на произвол судьбы», «борьбу против контр-революции мы будем вести до последней капли крови», «Настроение оставляет желать лучшего» и др.).

Кроме того, следует привести примеры непривычного употребления или написания слов разных частей речи – существительных, глаголов, прилагательных («посылка надежных, стойких коммунистов на южный фронт», «В порядке постепенности», «Заведывающий оперативным отделом АРАЛОВ», «частые перемены белья», «В настоящее время приступлено к исправлению линии», «теперь приступлено к выпуску», «В день торжеств в районе предположено открыть бесплатные питательные пункты для детей рабочих», «на чехо-словацком фронте» и др.).

Количественное соотношение языковых средств выразительности и отличительных особенностей текста выпусков радиотелеграфного издания показано в таблице 4.

Таблица 4

Языковые средства выразительности, специфика текста материалов выпусков Московского «Радиовестника РОСТА» 22 октября 1918 г. (с учетом округления)

Языковые средства	%	Специфика текста	%
Канцеляризмы	85	Особое написание слов	78
Олицетворения	5	Устойчивые словосочетания, выражения	13
Просторечие	5	Неверный подбор слов	9
Метафоры	4		
Эпитеты	1		

Заключение

История становления государственного информационного агентства РОСТА в первые годы советской власти исключительно важна для понимания специфики наполнения определенным содержанием партийно-советских СМИ. Именно РОСТА в условиях Гражданской войны, нехватки в среде большевиков профессиональных журналистов, а главное – отсутствия опыта информационной работы формировало новостную и тематическую повестку советских газет и журналов.

Анализируя содержание радиовестников, необходимо иметь в виду технические особенности телеграфа, ограничивавшие возможности журналистов. И тем не менее тематика выпусков была довольно разнообразной.

В общественно-политической жизни страны радиовестники занимали особое место, поскольку им наряду с выходившими печатными газетами были свойственны качества коллективного пропагандиста, агитатора и организатора. Тематика выпусков отражала основной общественно-политический характер радиовестника. Его главные пропагандистские задачи касались политических, экономических и культурных вопросов.

С появлением в нашей стране «Радиовестника РОСТА» скорость передачи информации значимо увеличилась. Более того, в текстах своеобразного «издания» уже можно было проследить лаконичность в изложении материалов, простоту композиции, отсутствие сложных лексических конструкций и т. д., что помогало простым людям воспринимать содержание поступавших новостей.

Будучи в первые годы советской власти основным поставщиком материалов для местной прессы, радиовестник включал разнообразную информацию – от оперативных военных сводок до описательных репортажей. В ходе изучения столичных выпусков «Радиовестника РОСТА» выявлены некоторые характеристики материалов: определенная тематическая структура; протяженность выборочных тематик сквозь несколько выпусков («тема в продолжение»: к примеру, «Испанская болезнь по данным московских больниц»); жанрово-тематическая направленность как удобный инструмент пропаганды. «Радиовестник РОСТА» отражает шаги государства к формированию системы информации и пропаганды в первые годы советской власти. Формат радиовестника был нов и интересен, ориентирован на массовую аудиторию, а доносимая с помощью радиотелеграфа информация настолько актуальна и полезна, что можно предположить, что «Радиовестник РОСТА» являлся востребованным отечественным СМИП, штрихами обозначая перспективу становления и развития радиовещания.

Придерживаясь заданного в стране политического курса и отвечая на волновавшие граждан вопросы, «Радиовестник РОСТА», передававшийся Ходынской (Московской) радиотелеграфной станцией, ориентировался на широкую аудиторию, в том числе мало- и вовсе безграмотную, получившую возможность в избах-читальнях слушать новости во время коллективных чтений расшифрованных по азбуке Морзе и напечатанных выпусков. Более того, стал одним из весомых отечественных достижений в области зарождавшегося в нашей стране радиовещания.

21 октября 1918 г. В. И. Ленин, внимательно следивший за результатами работы Тверской радиолаборатории под руководством военного инженера М. А. Бонч-Бруевича, написал записку заведующему научно-техническим отделом Высшего совета народного хозяйства (ВСНХ) Н. П. Горбунову: «Очень прошу Вас *ускорить*, елико возможно, заключение научно-техническому отделу по вопросу о радиолаборатории. *Спешно крайне*» (1975: 197). Вскоре было принято решение об открытии Нижегородской радиолаборатории, своими экспериментами коренным образом повлиявшей на развитие радиотехники в России и давшей старт звуковому радиовещанию.

Примечания

[1] *Канащук Р.* История агентства ТАСС // ТАСС. 2019. Авг., 26. Режим доступа: https://tass.ru/info/6799779 (дата обращения: 14.02.2023).

[2] *Ленин В. И.* С чего начать? // Полн. собр. соч. М.: Изд-во полит. лит-ры, 1975. Т. 5. С. 11.

[3] ВЦИК – высший законодательный, распорядительный и контролирующий орган власти РСФСР в 1917–1937 гг., который избирался Всероссийским съездом Советов.

[4] Постановление ВЦИК О Российском Телеграфном Агентстве // Собрание узаконений и распоряжений правительства за 1917–1918 гг. Управление делами Совнаркома СССР. М., 1942. С. 881–882.

[5] Положение – это правовой акт, определяющий структуру, функции и организацию работы какого-либо ведомства.

[6] Положение о Российском Телеграфном Агентстве // Собрание узаконений и распоряжений рабочего и крестьянского правительства за 1922 г. Отдел первый. М., 1950. С. 1299–1301.

[7] Главполитпросвет – Главный политико-просветительский комитет Наркомпроса РСФСР, орган государственной власти, входивший на правах Главного Управления в состав Наркомпроса РСФСР.

[8] ГАРФ. Ф. Р-391. Оп. 6. Д. 162. Л. 63–133. Копия [восковка].

Библиография

Глейзер М. С. Радио и телевидение в СССР. 1917–1963 (Даты и факты). М.: Госкомитет Совета министров СССР по телевидению и радиовещанию, Научно-мет. отдел, 1965.

Горяева Т. М. (сост.) «Великая книга дня...» Радио в СССР: Документы и материалы. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2007.

Горяева Т. М. (сост.) История советской радиожурналистики: Документы. Тексты. Воспоминания. 1917–1945. М.: Изд-во МГУ, 1991.

Гуревич П. С., Ружников В. Н. Советское радиовещание: страницы истории. М.: Искусство, 1976.

Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917–2000). М.: Флинта: Наука, 2002.

Ленин В. И. Н. П. Горбунову. 21. X. 1918 г. // Полн. собр. соч. М.: Изд-во полит. лит-ры, 1975. Т. 50. С. 197.

Минаева О. Д. История отечественной журналистики. 1917–1945. М.: Аспект Пресс, 2018.

Ружников В. Н. Так начиналось: Историко-теоретический очерк советского радиовещания. 1917–1928. М.: Искусство, 1987.

Тихонова О. В. Радиосвязь в России 1917 года: особенности функционирования // История отечественных СМИ. Научный журнал. 2016. Вып. 2. С. 115–124.

Notes

Kanashhuk R. (2019) Istoriya agentstva TASS [History of the TASS Agency]. *TASS*, 26 August. Available at: https://tass.ru/info/6799779 (accessed: 14.02.2023).

Lenin V. I. (1975) S chego nachat`? [Where to Begin?]. *Poln. sobr. soch* [Complete Works]. Moscow: Politizdat Publ. Issue. 5. P. 11.

(1942) Postanovlenie VTsIK O Rossiyskom Telegrafnom Agentstve [Resolution of the All-Russian Central Executive Committee on the Russian Telegraph Agency] In *Sobranie uzakoneniy i rasporyazheniy pravitel'stva za 1917–1918 gg. Upravlenie delami Sovnarkoma SSSR* [Collection of Laws and Government Orders for 1917–1918. Administration of the Council of People's Commissars of the USSR]. Moscow. Pp. 881–882.

(1950) Polozhenie o Rossiyskom Telegrafnom Agentstve [Regulations on the Russian Telegraph Agency] In *Sobranie uzakoneniy i rasporyazheniy rabochego i krest'yanskogo pravitel'stva za 1922 g. Otdel pervyy* [Collection of laws and orders of the workers' and peasants' government for 1922. Section one]. Moscow. Pp. 1299–1301.

GARF [State Archive of the Russian Federation]. F. R-391. Op. 6. D. 162. L. 63–133. Kopiya [Tracing].

References

Gurevich M. S. *Radio i televidenie v SSR. 1917–1963 (Daty i fakty)* (1965) [Radio and television in the SSR. 1917–1963 (Dates and facts)]. Moscow: Goskomitet Soveta ministrov SSSR po televideniyu i radioveshchaniy. Nauchno-metodicheskiy otdel. Publ. (In Russian)

Goryaeva T. M. (ed.) (2007) «*Velikaya kniga dnya...» Radio v SSSR: Dokumenty i materialy* [«The Great Book of the Day...» Radio in the USSR: Documents and Materials]. Moscow: ROSSPEN. (In Russian)

Goryaeva T. M. (ed.) (1991) *Istoriya sovetskoy radiozhurnalistiki: Dokumenty. Teksty. Vospominaniya. 1917–1945* [History of Soviet radio journalism: Documents. Texts. Memories. 1917–1945]. Moscow: Moscow State Univ. Publ. (In Russian)

Gurevich P. S., Ruzhnikov V. N. (1976) *Sovetskoe radioveshchanie: stranitsy istorii* [Soviet radio broadcasting: pages of history]. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)

Kuznetsov I. V. (2002) *Istoriya otechestvennoy zhurnalistiki (1917–2000)* [The history of Russian journalism (1917–2000)]. Moscow: Flinta: Nauka Publ. (In Russian)

Lenin V. I. N. P. Gorbunovu. 21. X. 1918 g. [N. P. Gorbunov. 21. X. 1918]. *Polnoe sobraniye sochineniy*. Moscow: Izdatel'stvo politicheskoy literatury, 1975. Vol. 50. Pp. 197. (In Russian)

Minaeva O. D. (2018) *Istoriya otechestvennoy zhurnalistiki. 1917–1945* [History of national journalism. 1917–1945]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Ruzhnikov V. N. (1987) *Tak nachinalos': Istoriko-teoreticheskiy ocherk sovetskogo radioveshchaniya. 1917–1928* [So it began: A historical and theoretical essay on Soviet radio broadcasting. 1917–1928]. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)

Tikhonova O. V. (2016) Radiosvyaz' v Rossii 1917 goda: osobennosti funktsionirovaniya [Radio communication in Russia in 1917: features of functioning]. *Istoriya otechestvennykh SMI. Nauchnyy zhurnal* 2: 115–124. (In Russian)

Поступила в редакцию
14.03.2023

Поддубцев Руслан Александрович, доцент кафедры истории русской литературы и журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, старший научный сотрудник, Институт мировой литературы имени А. М. Горького РАН, Москва, Россия; e-mail: poddubtsev@gmail.com, ORCID 0000-0002-0139-8853

ВИЗИТ Ф. Т. МАРИНЕТТИ В РОССИЮ И РУССКИЙ ФУТУРИЗМ: ВЗГЛЯД ГАЗЕТЫ «НОВЬ»[1]

События, связанные с пребыванием итальянского футуриста Ф. Т. Маринетти в Москве, рассматриваются в статье через призму материалов, которые публиковались в ежедневной газете «Новь» с 23 января по 18 февраля 1914 г. Это репортажи с лекций, программные статьи, интервью, заметки, открытые письма, фотографии и карикатуры. Если поначалу Маринетти воспринимался сотрудниками газеты как приемлемая альтернатива русским декадентам, то в дальнейшем ему было отказано в статусе идейного вождя. Футуризм как таковой подвергся резкой критике. «Новь» не только подробно освещала визит заграничного гостя, но и стала площадкой для полемики между московскими представителями авангарда (М. Ларионов, В. Шершеневич, К. Малевич, В. Маяковский, К. Большаков, Д. Бурлюк). На ее страницах складывались и разрушались тактические союзы, делались принципиальные заявления. Несмотря на скептическое отношение к левому искусству, газета так или иначе способствовала его популяризации. При этом критика футуризма парадоксальным образом сочеталась с эксплуатацией методов, которыми пользовались футуристы.

***Ключевые слова**: Ф. Т. Маринетти, «Новь», футуризм, лучизм, лекция, манифест, скандал.*

Как цитировать: *Поддубцев Р. А.* Визит Ф. Т. Маринетти в Россию и русский футуризм: взгляд газеты «Новь» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2024. № 1. С. 111–128. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.111128

Ruslan A. Poddubtsev, Associate Professor at the Chair of History of Russian Literature and Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Senior Researcher at the Gorky Institute of World Literature, Moscow, Russia; e-mail: poddubtsev@gmail.com, ORCID 0000-0002-0139-8853

F. T. MARINETTI'S VISIT TO RUSSIA AND RUSSIAN FUTURISM: THE VIEW OF THE NOV NEWSPAPER

This study is devoted to F. T. Marinetti's visit to Russia. The events connected with the stay of the Italian futurist in Moscow are considered through the prism of texts published in the daily newspaper Nov from January 23 to

February 18, 1914. These are reports from lectures, articles, interviews, notes, letters, photographs and cartoons. If at first Marinetti was perceived as a good alternative to Russian decadents, later he was denied the status of an ideological leader. Futurism as such was heavily criticized. The Nov newspaper not only covered the visit of a foreign guest in detail but also became a platform for polemics between Moscow representatives of the avant-garde (M. Larionov, V. Shershenevich, K. Malevich, V. Mayakovsky, K. Bolshakov, D. Burlyuk). Tactical alliances were formed and destroyed on its pages, principled statements were made. Despite the skeptical attitude towards leftist art, the newspaper somehow contributed to its popularization. At the same time, the criticism of futurism was paradoxically combined with the exploitation of the same methods used by the futurists.

***Key words**: F. T. Marinetti, Nov, futurism, luchism, lecture, manifesto, scandal.*

To cite this article: Poddubtsev R. A. (2023) Vizit F. T. Marinetti v Rossiyu i russkiy futurizm: vzglyad gazety «Nov'» [F. T. Marinetti's Visit to Russia and Russian Futurism: the View of the Nov Newspaper]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 1*: 111–128. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.111128

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.111128

Введение

Ф. Т. Маринетти приезжал в Россию в начале 1914 г. Его визит стал важным событием в культурной жизни Москвы и Петербурга. Ведущие периодические издания обеих столиц уделили внимание лидеру итальянских футуристов. О Маринетти и его эстетической программе писала, в частности, газета «Новь»[2]. Многие материалы этой газеты приведены в статье Н. Р. Алякринской «Маринетти в зеркале русской прессы» (2003: 77–89), работе Н. И. Харджиева «“Веселый год” Маяковского» (2006: 112–134) и трехтомнике А. В. Крусанова «Русский авангард» (2010: 98–147). Упоминает суворинское издание и Б. Лившиц в мемуарах «Полутораглазый стрелец» (1989: 470). В то же время некоторые тексты, посвященные Маринетти, до сих пор не рассматривались историками журналистики. Их можно выявить, обратившись к росписи содержания «Нови» за январь–февраль 1914 г. (Русская литература и журналистика, 2021: 562–590) Цель данной статьи – собрать и систематизировать все публикации и, главное, охарактеризовать позицию газеты.

Накануне приезда

Журналисты «Нови» заговорили о Маринетти за несколько дней до его появления в Москве. 23 января П. Кожевников знакомит читателей с итальянским футуризмом в кратком фельетоне. Наиболее ярким среди новых итальянских поэтов он считает П. Буцци, а вовсе не Маринетти. Книги последнего критик оценивает так: «<...>при всей их смелости и талантливости, к ним всегда приложим эпитет: курьезные»[3]. В целом же Кожевников уважительно отзывается об эстетическом направлении, бывшем тогда у всех на слуху. Он резюмирует: «Оптимистический взгляд на вещи, которые прежде принимались пессимистически, – вот то положительное, что прежде всего внесено футуризмом в литературу»[4]. Речь здесь идет именно об итальянцах – в русском футуризме критик не находит ничего мужественного и героического. Это симптоматичная деталь. На нее, анализируя ожидания публики, указывает А. В. Крусанов: «Совершенно очевидно, что Маринетти воспринимался русской публикой как модный заграничный гость, проповедник экстравагантных идей и безусловный авторитет в области футуризма. И накануне его визита в Россию столичным общественным мнением он рассматривался как союзник по борьбе с русским футуризмом» (2010: 105). К слову, фельетон в «Нови» проиллюстрирован портретами художников Н. Гончаровой и М. Ларионова. Причем рядом с одним из портретов помещена подпись: «Наши футуристы». В то же время фамилии русских поэтов-футуристов в тексте не упоминаются ни разу.

25 января в газете выходит заметка «К приезду Маринетти»[5]. Из нее мы узнаем о том, что организатором визита выступил критик Г. Тастевен. «Апостола итальянского футуризма» ждут со дня на день.

26 января

Маринетти приезжает в Москву 26 января. Помимо Тастевена, поэта на вокзале встречают А. Толстой, В. Шершеневич, К. Большаков и еще несколько десятков человек. Маринетти охотно дает интервью. В этот день на первой полосе публикуют фотографии знаменитого гостя и дружеский шарж[6]. Никаких дополнительных сведений о приезде Маринетти читатели «Нови» не получили.

Зато они могли прочесть заметку, посвященную фильму «Драма в кабаре футуристов № 13», над которым работали уже упоминавшиеся Гончарова и Ларионов[7]. Акцент снова перемещается с поэзии на визуальные искусства. Редакция как будто сознательно обостряет конфликт, и без того принимающий резкие формы. В том же номере печатается открытое письмо Шершеневича. Он вступает в полемику с Ларионовым, который в интервью газете «Вечерние известия» призвал забросать Маринетти тухлыми яйцами и облить кислым молоком. Шершеневич заявляет: «Прошу довести до сведения читателей, что слова и угрозы г. Ларионова не имеют никакого отношения к намерениям русских футуристов, так как... проявлять явное некультурство на лекции Маринетти никто из нас не хотел и не хочет. Впрочем, конечно, мы отвечать за сумасбродства кого бы то ни было не можем»[8]. Активная борьба шла, с одной стороны, за исключительное право называться русскими футуристами, а с другой – за международное первенство. Умеренные авторы вроде Шершеневича признавали авторитет Маринетти, а радикально настроенный Ларионов утверждал, что итальянцы порвали с подлинным футуризмом, сохраненным и развитым в России.

28 января

Первая лекция Маринетти проходит 27 января в Политехническом музее, вторая – на следующий день, 28 января, в Малом зале консерватории. Публика тепло принимает теоретика футуризма. Между тем дискуссия в «Нови» заметно активизируется. 28 января появляется реплика К. Малевича. Он в свою очередь пишет: «<...>присоединяюсь к письму Вадима Шершеневича и заявляю, что забрасывание тухлыми яйцами, обливание кислым молоком, а также пощечины, на чем строит свой футуризм и популярность лучист Ларионов – принадлежат дикой толпе, к которой приобщается и он <...> Прошу вас довести до сведения читателей, что группа русских футуристов-художников с лучистом Ларионовым ничего общего не имеет и ограждает себя от такого главы»[9]. Таким образом, можно говорить не только об оппозиции «поэты–художники», но и о расколе в стане художников.

Одновременно с письмом Малевича выходит еще несколько материалов. Прежде всего – репортажи с вокзала и первой лекции. Интересно, что встречающие изображены не без иронии:

«На перроне, в ожидании поезда, с которым должен приехать Маринетти, собрались друзья и последователи апостола футуризма. Нервно подергивая рукой, внимательно смотрит вперед Г. Тастевен, рядом с ним монументальный гр. А. Толстой. В кучку сбились наши футуристы. В. Шершеневич, К. Большаков, Топорков. Их немного, несколько человек, кажется, назвал всех»[10]. Лаконичный портрет Маринетти, напротив, нарисован с нескрываемой симпатией: «При первом взгляде он сразу покоряет и располагает к себе. Энергичное, живое лицо, на редкость красивое. Черные глубокие глаза, насмешливо и живо глядят на собеседника. Маринетти полон огня, он весь горит, пылает»[11]. Далее следуют восхищения импровизированной речью гостя.

Репортаж с вокзала не подписан, а автором репортажа с лекции, подписанного «Т–д», является, очевидно, Я. Тугендхольд[12]. Он сразу выделяет главное. По его мнению, Маринетти покорил публику «не сущностью своей речи, а своим южным темпераментом, своей ртутной подвижностью, своей латинской жизнерадостностью <...>»[13]. Эти слова не звучат как похвала. Кстати, о двойственном отношении критики позже вспоминал Лившиц: «<...> восхищаясь темпераментом и ораторским дарованием Маринетти, превознося его находчивость и полемический талант, отдавая дань его виртуозной декламации, почти все без исключения журналисты отделяли эти личные качества главы итальянского футуризма от проповедуемых им теорий» (1989: 471). И все же Тугендхольд настроен достаточно доброжелательно. Он подчеркивает, что на фоне русских футуристов Маринетти выигрывает. Вот его вывод: «Маринетти талантлив и искренен, верит в свое дело и чужд русской фракционности»[14]. Репортаж Тугендхольда перекликается с фельетоном Кожевникова. Оба автора ценят присущее Маринетти жизнелюбие и говорят о поэзии лишь вскользь.

Последний материал в этом насыщенном номере – футуристический манифест «Долой танго и Парсифаля»[15]. Шершеневич публикует перевод нового текста, созданного Маринетти, не сопровождая его содержательными комментариями.

29 января

Номер «Нови» от 29 января получился не менее информативным. Он открывается фотографией с первой лекции итальянского поэта[16]. Примечательно, что в дискуссии об актуальном лите-

ратурном направлении участвует А. Боровой, ведущий сотрудник газеты, который обыкновенно высказывался на политические и социальные темы. В ежедневной колонке на второй полосе он скептически пишет о Маринетти и футуризме. Боровой восклицает: «Бомбы и война! Боже! Какая давность! Какие старые, прочные ценности! Пусть Маринетти нам скажет, что старше: война или Рим, музей или бомба?»[17]. И ниже: «В вечно кипящем горне жизни родятся вечно новые мысли. И не нашим современным ценностям футуризм должен сказать: “остановись, мгновенье! ты – прекрасно”»[18]. Боровой предпринимает экскурс в европейскую историю, чтобы почерпнуть в ней аргументы для спора. Его отклик имеет философскую и политэкономическую подкладку. Это мнение последовательного сторонника анархизма, в прошлом марксиста.

Тугендхольд в статье, напечатанной по соседству с колонкой Борового, дает оценку сразу двум лекциям Маринетти, развивая собственные мысли, высказанные ранее по поводу первой лекции[19]. Этот материал начинается с изложения ключевых тезисов и описания реакции публики. Затем Тугендхольд переходит к обобщениям: «В прошлой статье своей я поставил вопрос: во имя чего Маринетти зовет нас к будущему? Тогда еще я не знал Маринетти; теперь я убедился в его искренности, теперь я готов взять обратно свое определение его как итальянской карикатуры на Базарова, ибо он прежде всего больший европеец, чем Базаров. Но – увы! – ответа на свой вопрос я так-таки и не получил!»[20]. Критик здесь более строг, чем в репортаже. Он заключает: «Если бы мы, русские, не были развинченными интеллигентами, у нас было бы меньше самоубийц, и для нас полезно заразиться южной жизнерадостностью Маринетти. Но все-таки для того, чтобы *жить* и *верить*, этой религии мускулов недостаточно»[21]. Даже пассаж о жизнерадостности, отсылающий нас к соответствующей антитезе из «прошлой статьи», звучит не очень оптимистично. Идеология Маринетти уже не кажется Тугендхольду перспективной. Позиция газеты в целом тоже становится конкретнее и жестче.

Коротко стоит сказать о двух анонимных текстах, появившихся в том же номере. Это репортаж со второй лекции, а также беседа с Маринетти. В них констатируется, что публика осталась довольна выступлением, а гость – оказанным ему в Москве приемом. Обратим внимание на проблемный момент. Автор репортажа замечает: «Когда Маринетти перешел к русским футуристам, то выразил

свое удивление по поводу их недовольства им и заявил, что приехал к ним для общения, а не затем, чтобы давать им урок»[22]. В беседе с журналистом «Нови» итальянский поэт тоже проявил дипломатичность: «Г. Маринетти стал говорить о том грандиозном впечатлении, которое на него произвел город. Он сказал, что хотя он и футурист, но русская старина ему очень нравится, он давно мечтал ознакомиться с древними хранилищами, имеющимися у нас <...> Особенно ему понравилась живопись, имеющаяся в древних храмах Кремля»[23]. До сих пор Маринетти не имел возможности испытать на себе гнев русских футуристов, которые отправились в турне по провинции. Конфликт носил заочный характер. В дальнейшем и гость будет не столь деликатен, и количество недовольных увеличится.

И еще один материал – открытое письмо Ларионова. Он отреагировал на обвинения эстетических оппонентов. По поводу тухлых яиц и кислого молока Ларионов отвечает Шершеневичу: «<...> было напечатано не интервью со мной, а заметка репортера, в которой фигурально (забросать Маринетти тухлыми яйцами) выражено мое идейное отношение к Маринетти»[24]. И тут же: «Для большего пояснения добавлю, что искренно думаю, что Маринетти от настоящих современных футуристов заслуживает тухлых яиц и что ему аплодируют только русские филистеры»[25]. А по поводу разрыва отношений с Малевичем Ларионов иронично пишет: «В ответ на отмежевывающегося от меня г. Малевича могу сказать, что я никогда и не был с ним соединен общностью художественных взглядов и удивляюсь, что и он причисляет себя к футуристам. Для меня г. Малевич, как футурист, является “необитаемым туземцем”»[26]. Очевидно, что главным противником Ларионов считал не Шершеневича и Малевича, на которых он смотрел свысока, а Маринетти. Но и итальянский футурист не вызывал у него большого уважения. Ларионов, проповедовавший вместе с Гончаровой и другими художниками новомодный лучизм, считал идеи Маринетти изжитыми и потому ненужными.

30 января

30 января в Малом зале консерватории проходит третья лекция гостя. После нее Маринетти направляется в Литературно-художественный кружок, где случайно встречает Ларионова. Ссоры удается избежать, выяснение отношений откладывается.

Третий день подряд в «Нови» значительное место занимают публикации, затрагивающие тему футуризма. Номер от 30 января открывается анонимной заметкой, в заголовок которой вынесена брошенная кем-то из публики фраза: «Но это банально, старикан!». Автор дает вульгаризованную трактовку учения Маринетти: «Сладкое – сладко. Силы надо направлять на добычу сладкого, в форме раскрытия темперамента, свободы темпераменту, служения темпераменту – жить Валтасаром и нраву моему не препятствуй! По Москве это действительно – банальность и уже отжито»[27]. А под конец восклицает: «Нельзя ли чего-нибудь получше, г. Маринетти, и поновее! Жевать сладкую тряпку хотя бы и с пылкостью вулкана – жизнь этим, право, не наполнить»[28]. Показательно, что спустя несколько месяцев сотрудники «Нови» будут отказывать в новаторстве уже русским футуристам, называя их «старичками» (Поддубцев, 2019: 118–119). Это свидетельствует, с одной стороны, о некой выдержанности, с другой – о провокационной стратегии газеты. Весной 1914 г. на ее страницах часто встречалось имя Маринетти, а осенью печатались стихи К. Большакова, В. Маяковского, Б. Пастернака, Н. Асеева, Д. Бурлюка. При этом газета стояла на умеренных эстетических позициях, в большинстве случаев отдавая предпочтение таким авторам, как Е. Белогорская, В. Горянский, Ф. Чернов.

Рядом с анонимной заметкой помещается колонка Борового. Поводом для ее написания послужила вторая лекция Маринетти и появление манифеста «Долой танго и Парсифаля». Боровой опять сосредотачивается не на художественных особенностях, а на социологических закономерностях. Он пишет: «Сегодня Москва рукоплещет феминизму, завтра философии патетически настроенного коммивояжера, сегодня наслаждается танго, а завтра “Парсифалем”. Как может быть иначе? Ведь все мировые ценности, не исключая танго и Маринетти, пока еще – предмет услады “верхних десяти тысяч” – бездельной, избалованной толпы, снующей, мечущейся от одного развлечения к другому. Не все ли им равно, кто их забавляет?»[29]. Среди всех критических откликов в газете «Новь» это высказывание выделяется категоричностью и фундаментальностью. Боровой оказался левее самых левых авангардистов.

Затем следует репортаж с третьей лекции «Г. Маринетти в натуре». В отличие от текстов, посвященных двум предыдущим выступлениям, он написан в разоблачительном ключе и полон резких

формулировок. Если Тугендхольд с одобрением говорил о «ртутной подвижности» Маринетти, то автор, скрывшийся за псевдонимом «Ф.», оценивает лектора иначе: «<...> говорит из рук вон плохо. Скороговоркой, причитыванием, захлебываясь, торопливо, брызжа слюной, то вскрикивая, то хрипло пришепетывая<...>»[30]. И еще: «<...> эта поспешность очень безобразная, нервирующая и вовсе ни для чего ненужная»[31]. Тем не менее публика смеется и рукоплещет. Маринетти примирительно восклицает: «Я пришел сказать русским футуристам, что нет нигде первых футуристов, и итальянцы, и французы, и вы, и я – все первые футуристы там, где страна отстала и нужны люди “будущего”»[32]. Ближе к финалу в притихшем зале звучит упоминавшаяся выше реплика про «старикана», которая ненадолго приводит лектора в смущение. Намечается скандал. И именно этим репортер объясняет реакцию публики: «На самую “лекцию” эту смотрят, как на скандал <...> Потому и “успех”»[33]. Впрочем, все завершается вполне благополучно.

С репортажем соседствует карикатура под названием «Триумф Маринетти», на которой изображено, как поэта принимали в Милане и в Москве[34]. В первом случае его забрасывают тухлыми овощами, а во втором – ему преподносят цветы. Вновь обратимся к воспоминаниям Лившица о Маринетти: «Его, ненавистника лунного света, мизогина, разрушителя музеев, непримиримого противника филистерства, засыпали цветами, раздушенными дамскими записочками<...>» (1989: 471–472). И по репортажу, и по карикатуре видно, чего, с точки зрения редакции, стоит такой «триумф».

В том же номере помещают очередное письмо Шершеневича. Борясь за право называться русским футуристом, он пишет: «Г. Ларионов уверяет, что футуризм – прошлое, так как уже есть лучизм. Но ведь если все измерять только датой, то и лучизм – прошлое, так как есть симультанизм»[35]. Далее идут обвинения в дикости и некультурности. А в конце – важное замечание: «Еще раз сожалею, что мои друзья – Вл. Маяковский, И. Северянин, Р. Ивнев, Д. Бурлюк, Каменский и др. – вне Москвы и не могут скрепить этого моего письма своими подписями»[36]. В действительности не все из перечисленных поэтов готовы были подписаться под словами Шершеневича. Предстояло разобраться, кто выступает против Ларионова, а кто занял нейтральную позицию.

Маринетти и кубофутуристы

31 января Маринетти вместе с Тастевеном уезжает в Петербург[37]. «Новь» печатает два материала, в которых подводится черта под событиями, уложившимися в четыре дня. Н. Кузьмина в заметке «Грустное прощание» обобщает: «Начав триумфом, Маринетти кончил кисло»[38]. А Ларионов пытается поставить точку в полемике с Шершеневичем и прочими: «<...> г. Маринетти, проповедующий старую дребедень – банален и пошл; годен только для средней аудитории и ограниченных последователей»[39]. Так завершился первый период пребывания итальянского поэта в Москве.

Между тем прерывают турне по провинции Маяковский, Д. Бурлюк и В. Каменский. Они отправляют в «Новь» письмо, в котором излагают свои взгляды на футуризм. Вот суть их высказывания: «<...> еще 2 года назад, во II садке судей, нами было указано, что мы с итальянским футуризмом ничего общего, кроме клички, не имеем, ибо в живописи Италия является страной, где плачевность положения – вне меры и сравнения с высоким напряженным пульсом русской художественной жизни последнего пятилетия. А в поэзии: наши пути, пути молодой русской литературы продиктованы историческим обособленным строем русского языка, развивающегося вне какой-либо зависимости от галльских русл. О подражательности нашей итальянцам (или же наоборот) не может быть и речи, ибо наши вещи написаны ранее (в 1907 году, садок судей I-й)»[40]. Долгожданный ответ внес некоторую определенность, но идейный узел не был распутан. Подпись гласила: «Бурлюки, В. Каменский, Маяковский, Матюшин, Крученых, Лившиц, Низен, Велимир Хлебников»[41]. Вскоре Лившиц, Крученых, Матюшин и Н. Бурлюк заявили, что они не принимали участия в составлении письма. Опять наметился раскол.

Все должна была решить личная встреча с Маринетти. Ждали его возвращения из Петербурга. 6 февраля выходит заметка, анонсирующая лекцию гостя в «Обществе свободной эстетики». В ней, в частности, сказано: «Предполагается, что лекция будет сопровождаться прениями, в которых по всей вероятности примут участие русские футуристы. Между прочим, большинство их не говорит по-французски, и прения будут вестись с помощью переводчика»[42]. Корреспондент немного ошибся в дате: Маринетти приехал не «завтра», как сообщалось в заметке, а 9 февраля.

Его приезд уже не производит эффекта. Только на третий день «Новь» раскрывает подробности, касающиеся предстоящей лекции: «<...> к нему (Маринетти. – *Р.П.*) явились представители о-ва “Свободной эстетики” г-жа И. М. Брюсова и г. Кожебаткин и убедили остаться лишний день и выступить <...> на собеседовании в Лит.-худ. кружке»[43]. Свою последнюю неделю в России Маринетти проводит в картинных галереях, цирке, трактирах и чайных. В интервью он делится свежими наблюдениями: «Сравнивая Питер и Москву, Маринетти отдает предпочтение второй, говоря, что она более живописный центр в смысле характеристики всего русского. Но его все-таки не удовлетворяет та медлительность движения, в прямом смысле слова, какая существует у нас»[44]. Кубофутуристы тоже не теряют времени. 12 февраля они присутствуют на диспуте «Последние течения – общество и молодежь» в Политехническом музее. В прениях участвуют Маяковский и Д. Бурлюк. Вот фрагмент из напечатанного в «Нови» репортажа: «<...> г. Бурлюк, разрисовавший себе всю физиономию, старался доказать, что итальянский футуризм ничего общего с русским не имеет, что динамика жизни, которую воспевает Маринетти, есть лишь *подпочва* в творчестве»[45]. И далее: «<...> еще раз выступил экспансивный Бурлюк и наговорил таких эпитетов по адресу диспутантов, что в аудитории поднялся невероятный шум, и собрание было закрыто по распоряжению полиции»[46]. Сорванный диспут стал репетицией ссоры, которая произошла днем позже в Литературно-художественном кружке.

Скандал в Литературно-художественном кружке

13 февраля Маринетти читает лекцию «О самых крайних исканиях футуризма в поэзии и живописи». Наиболее радикальные представители русского авангарда наконец получают возможность лично выразить протест. Снова обратимся к газетному репортажу: «Русские “футуристы” были на этот раз в сборе – раскрашенные и в красных пиджаках, они несколько раз пытались сорвать лекцию. Им не давали говорить по-русски, так как лектор говорил по-французски <...> Расходиться стали очень неохотно. Малопомалу перекочевали в другую аудиторию, где происходила лекция С. С. Голоушева (Глаголя). Господа “футуристы” появились за столом среди официальных оппонентов и очень скоро заговорили. Очень грубо и возмутительно неприлично стал говорить разрисо-

ванный по обеим щекам Бурлюк <...> После Бурлюк, менее грубо, но также с ругательствами и под крики Ларионова: “Дураки в красном и дураки в черном”, перебранивался, все-таки “высказываясь”. Ларионова выпроводили за брань, но Бурлюк остался и продолжал. Ларионов продолжает скандалить и кричать за дверью; публика очень хотела туда проникнуть, но двери заперли. Вот какие заседания допустил в своих стенах Литературно-художественный кружок. Было ясно, что пришли на скандал, что им, собственно, интересовались, и это было нелепо в здании клуба литературы и искусства»[47]. Ничего конструктивного не вышло, да и не могло выйти, поскольку каждое объединение поэтов и художников преследовало свои цели. Более того, состав этих объединений постоянно корректировался. Разрывались старые связи, создавались новые.

Примечательно письмо, которое появляется в «Нови» 15 февраля в качестве уточнения к письму от 5 февраля. Его авторы – Маяковский, Большаков и Шершеневич. В нем сказано: «Под кличкой “русские футуристы” – группа, объединенная ненавистью к прошлому, но люди различных темпераментов и характеров <...> Отрицая всякую преемственность от итало-футуристов, укажем на литературный параллелизм: футуризм – общественное течение, рожденное большим городом, который сам уничтожает всякие национальные различия. Поэзия грядущего – космополитична. Вот и вся сказка об учителе и учениках»[48]. И финал: «Авторами письма от 5 февраля были г. г. Д. Бурлюк и Каменский; подписями же остальных, очевидно, воспользовались, как цитатой. Насколько это допустимо, обратитесь к совести авторов»[49]. В целом это письмо мягче предыдущего. Акцент сделан на сходстве, а не на различиях. Интересно, что Шершеневич, который еще недавно с энтузиазмом воспринял приезд Маринетти, теперь перешел в оппозицию, а Маяковский отделил себя от Д. Бурлюка и Каменского, сблизившись с умеренными поэтами. Впрочем, не стоит придавать таким декларациям большого значения, поскольку в конечном счете они выполняли рекламную функцию и к художественной деятельности непосредственного отношения не имели.

Окончательно оформляется позиция газеты. В январе Кожевников и Тугендхольд приветливо отзывались о Маринетти и противопоставляли его декадентам. В феврале в двух заметках Кузьмина обрушивается и на итальянского футуриста, и на его русских

конкурентов. Вот ее главный тезис: «Маринетти? Об его миссии у нас много писалось, повторять не станем. Только восстановим предельный возраст “молодежи”, которой сулят его в властители дум. Кажется, что те дамы и господа, которые переполняли его аудиторию, как ни крути, не подойдут под эту рубрику <...> Не дошло до “молодежи” и принятие Маяковского и Бурлюков. Представители другой, крайней, ультраэстетической партии не нашли путей к ее умам и сердцам»[50]. И еще одна претензия: «Вы хотите быть пророками, но почему вы берете лишь казовую сторону пророков ветхозаветных, их “блевотину”, что извергали они по адресу своих сограждан. Признаете только эту свою преемственность с ними, так неосмотрительно отказываясь от их экстатической цельности?»[51]. Здесь объект критики – футуризм как таковой. В сущности, Кузьмина выносит приговор литературному направлению, не желая признавать его лидеров вождями.

Вторую заметку венчает восклицание: «Довольно!». Не хватало только голосов возмущенных сограждан, о которых пишет Кузьмина. И они зазвучали. 15 февраля в рубрике «Среди читателей» помещается скептическая реплика некоего В. Г. Смирнова. Он называет футуризм ложной, нездоровой, уродливой формой искусства и с тревогой вопрошает: «Не делаем ли мы ошибки, и ошибки непростительной, что много пишем и говорим о футуристах, хотя бы даже с отрицательной точки зрения? Делая это, мы должны помнить, что, печатая в газетах и журналах свои статьи и заметки о футуристах и футуризме, читая о них рефераты и лекции, мы тем самым создаем им славу и известность, которые, может быть, им и нужны, но нам совершенно не нужны <...> Неужели истинное искусство сбилось с своего действительного пути, что мы распространяем славу Ларионовых и Гончаровых, что мы восхваляем каждого приезжего Маринетти?»[52]. Кстати, подобный полемический ход вскоре возьмут на вооружение в советской России. Партийные критики, прорабатывая того или иного неугодного автора, будут апеллировать, помимо прочего, к мнению рядовых читателей.

Заключение

Итак, подведем итог. «Новь» – одна из газет, обстоятельно писавших о визите Маринетти. Опираясь на ее публикации, можно судить о приеме, который оказали итальянскому поэту. Н. И. Хард-

жиев справедливо замечает: «Встречи и столкновения с кубофутуристами убедили Маринетти в том, что русский футуризм вырастает из совершенно особых социальных условий и что его теория и практика не совпадают с программой итальянцев» (2006: 133). Позицию суворинской газеты следует признать не столько консервативной, сколько прагматичной. Начав с комплиментов, сотрудники «Нови» быстро перешли к скептическим репликам и наконец грубо отвергли эстетическую доктрину Маринетти. Кроме того, газета стала площадкой для полемики русских футуристов друг с другом. На ее страницах выстраивались и разрушались тактические союзы, делались громкие заявления. Создается впечатление, что «Новь» пыталась извлечь максимум из приезда популярного поэта и скандала, который этому сопутствовал. Критика футуризма парадоксальным образом сочеталась с эксплуатацией тех же методов, которыми пользовались футуристы.

17 февраля Маринетти уехал в Италию[53]. Он собирался вторично посетить Москву в ноябре 1914 г. вместе с единомышленниками, но Первая мировая война помешала этим планам.

Примечания

[1] Исследование выполнено в Институте мировой литературы имени А. М. Горького РАН за счет гранта Российского научного фонда (РНФ, проект № 20-18-00003-П, https://rscf.ru/project/20-18-00003/).

[2] Выходила с 15 января 1914 г. по 3 января 1915 г. (перерыв в издании – с 1 июня по 14 ноября 1914 г.). Издатель – А. А. Суворин.

[3] *Кожевников П.* Итальянский футуризм (К приезду Маринетти) // Новь. 1914. Янв., 23. С. 11.

[4] Там же.

[5] См.: К приезду Маринетти // Новь. 1914. Янв., 25. С. 8.

[6] См.: Глава итальянского футуризма Маринетти // Новь. 1914. Янв., 26. С. 1.

[7] См.: Футуристы в кинематографе // Новь. 1914. Янв., 26. С. 6. Несколько дней спустя эта картина будет оценена невысоко. См.: Футуристическая фильма // Новь. 1914. Янв., 30. С. 10.

[8] *Шершеневич В.* Футурист о Маринетти // Новь. 1914. Янв., 26. С. 8.

[9] *Малевич К.* Отмежевавшиеся от Ларионова // Новь. 1914. Янв., 28. С. 5. В своем выступлении Малевич упоминает о фельетоне Б. Петрова, вышедшем в № 10 «Нови» за 1914 г. К сожалению, обнаружить этот фельетон не удалось, поскольку в единственной полной подшивке газеты в РНБ последние страницы нужного номера отсутствуют. По словам Малевича, Петров делит русских футуристов на две группы – последователей Ларионова и Бурлюка. Такое деление вызывает у Малевича протест.

[10] Приезд Маринетти // Новь. 1914. Янв., 28. С. 8.

[11] Там же.

[12] У каждого текста свой заголовок, но второй текст набран под первым, их разделяет лишь тонкая черта. Не исключено, что репортаж с вокзала тоже принадлежит Тугендхольду. На одиннадцатой странице помещена фотография с вокзала. См.: Приезд Маринетти в Москву // Новь. 1914. Янв., 28. С. 11.

[13] *Т–д.* Лекция Маринетти // Новь. 1914. Янв., 28. С. 8.

[14] Там же.

[15] См.: *Шершеневич В.* Новый манифест Маринетти // Новь. 1914. Янв., 28. С. 11.

[16] См.: Первая лекция в Москве вождя футуризма Маринетти // Новь. 1914. Янв., 29. С. 1.

[17] *Боровой А.* «Футуризм» Маринетти // Новь. 1914. Янв., 29. С. 2.

[18] Там же.

[19] С одной стороны, Тугендхольд упоминает о Политехническом музее, в котором проходила первая лекция. С другой стороны, в его статье есть слово «вчера» (то есть 28 января, когда состоялась вторая лекция – в Малом зале консерватории). Можно предположить, что оба выступления были приняты в расчет.

[20] *Тугендхольд Я.* Маринетти и «умственная гигиена» // Новь. 1914. Янв., 29. С. 3. «Прошлая статья» – это репортаж от 28 января, подписанный псевдонимом «Т–д». В нем отсутствует ясно сформулированный вопрос: «Во имя чего?» И о карикатуре на Базарова речи не идет. Однако идейная связь двух материалов все-таки прослеживается. Других статей Тугендхольда до 29 января в «Нови» обнаружить не удалось.

[21] Там же.

[22] Лекция Маринетти // Новь. 1914. Янв., 29. С. 8.

[23] Беседа с Маринетти // Там же.

[24] *Ларионов М.* К распре футуристов (Письмо в редакцию) // Там же.

[25] Там же.

[26] Там же.

[27] «Но это банально, старикан!» // Новь. 1914. Янв., 30. С. 2.

[28] Там же.

[29] *Боровой А.* Герои и толпа // Новь. 1914. Янв., 30. С. 2.

[30] *Ф.* Г. Маринетти в натуре // Там же.

[31] Там же.

[32] Там же.

[33] Там же. С. 3.

[34] См.: *Неро.* Триумф Маринетти // Новь. 1914. Янв., 30. С. 3.

[35] *Шершеневич В.* Письмо в редакцию // Новь. 1914. Янв., 30. С. 9.

[36] Там же.

[37] Маринетти пробыл в Петербурге с 1 по 8 февраля, выступив с двумя лекциями в концертном зале Калашниковской биржи. Об этом подробно писали Н. И. Харджиев и А. В. Крусанов.

[38] *Кузьмина Н.* Грустное прощание // Новь. 1914. Янв., 31. С. 3. В газете, вероятно, опечатка (Кузмина), поскольку в двух более поздних текстах этого же автора мягкий знак не пропущен (Кузьмина).

[39] *Ларионов М.* Ларионов о Маринетти // Там же.

[40] К приезду Маринетти // Новь. 1914. Февр., 5. С. 6. Вслед за А. В. Крусановым стоит подчеркнуть, что в тексте второго «Садка судей» ничего не говорится об итальянском футуризме.

[41] Там же.

[42] Приезд Ф. Маринетти // Новь. 1914. Февр., 6. С. 8.

[43] Маринетти в Москве // Новь. 1914. Февр., 11. С. 5.

[44] Ф. Маринетти о России // Новь. 1914. Февр., 12. С. 9.

[45] *А.* Последние течения (Диспут 12-го февраля) // Новь. 1914. Февр., 13. С. 5.
[46] Там же.
[47] *К–ий.* Маринетти и русские «футуристы» // Новь. 1914. Февр., 14. С. 5.
[48] Письмо в редакцию (К письму в «Нови» от 5 февр.) // Новь. 1914. Февр., 15.
[49] Там же.
[50] *Кузьмина Н.* Кто наши вожди? // Новь. 1914. Февр., 14. С. 10.
[51] *Кузьмина Н.* О футуристах // Новь. 1914. Февр., 15. С. 9.
[52] *Смирнов В. Г.* Стоит ли говорить о футуристах? // Новь. 1914. Февр., 15. С. 9.
[53] См. об этом: Отъезд Маринетти // Новь. 1914. Февр., 18. С. 5.

Библиография

Алякринская Н. Р. Маринетти в зеркале русской прессы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2003. № 4. С. 77–89.

Крусанов А. В. Русский авангард: 1907–1932 (Исторический обзор). В 3 т. Т. 1. Боевое десятилетие. Кн. 2. М.: Новое литературное обозрение, 2010.

Лившиц Б. Полутораглазый стрелец: Стихотворения, переводы, воспоминания. Л.: Сов. писатель, 1989.

Поддубцев Р. А. «Калишские беглецы»: поэты-футуристы в газете «Новь» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 4. С. 114–125.

Русская литература и журналистика в предреволюционную эпоху: формы взаимодействия и методология анализа: колл. монография / отв. ред. и сост. *А. А. Холиков*, при участии *Е. И. Орловой*. М.: ИМЛИ РАН, 2021.

Харджиев Н. И. От Маяковского до Крученых: Избранные работы о русском футуризме. М.: Гилея, 2006.

Notes

Kozhevnikov P. (1914) *Ital'yanskiy futurizm* (K priezdu Marinetti) [Italian Futurism (For the Arrival of Marinetti)]. Nov. 23 Jan.

K priezdu Marinetti [For the Arrival of Marinetti]. Nov. 1914. 25 Jan.

Glava ital'yanskogo futurizma Marinetti [Head of Italian Futurism Marinetti]. Nov. 1914. 26 Jan.

Futuristy v kinematografe [Futurists in Cinema]. Nov. 1914. 26 Jan.

Futuristicheskaya fil'ma [Futuristic Film]. Nov. 1914. 30 Jan.

Shershenevich V. (1914) *Futurist o Marinetti* [Futurist about Marinetti]. Nov. 26 Jan.

Malevich K. (1914) *Otmezhevavshiesya ot Larionova* [Dissociated from Larionov]. Nov. 28 Jan.

Priezd Marinetti [Marinetti's Arrival]. Nov. 1914. 28 Jan.

Priezd Marinetti v Moskvu [Marinetti's Arrival in Moscow]. Nov. 1914. 28 Jan.

T–d. (1914) *Lektsiya Marinetti* [Marinetti's Lecture]. Nov. 28 Jan.

Shershenevich V. (1914) *Novyy manifest Marinetti* [Marinetti's New Manifesto]. Nov. 28 Jan.

Pervaya lektsiya v Moskve vozhdya futurizma Marinetti [The First Lecture in Moscow by the Leader of Futurism Marinetti]. Nov. 1914. 29 Jan.

Borovoy A. (1914) *"Futurizm" Marinetti* [Marinetti's "Futurism"]. Nov. 29 Jan.

Tugendkhol'd Ya. (1914) *Marinetti i "umstvennaya gigiena"* [Marinetti and "Mental Hygiene"]. Nov. 29 Jan.

Lektsiya Marinetti [Marinetti's Lecture]. Nov. 1914. 29 Jan.

Beseda s Marinetti [Conversation with Marinetti]. Ibid.

Larionov M. (1914) *K raspre futuristov (Pis'mo v redaktsiyu)* [On the Feud of the Futurists (Letter to the Editor)]. Ibid.)

"No eto banal'no, starikan!" ["But it's Corny, Old Man!"]. Nov. 1914. 30 Jan.

Borovoy A. (1914) *Geroi i tolpa* [Heroes and the Crowd]. Nov. 30 Jan.

F. (1914) G. *Marinetti v nature* [Mr. Marinetti in Kind]. Ibid.

Nero. (1914) *Triumf Marinetti* [Marinetti's Triumph]. Nov. 30 Jan.

Shershenevich V. (1914) *Pis'mo v redaktsiyu* [Letter to the Editor]. Nov. 30 Jan.

Kuz'mina N. (1914) *Grustnoe proshchanie* [Sad Farewell]. Nov. 31 Jan.

Larionov M. (1914) *Larionov o Marinetti* [Larionov on Marinetti]. Ibid.

K priezdu Marinetti [For the Arrival of Marinetti]. Nov. 1914. 5 Feb.

Priezd F. Marinetti [F. Marinetti's Arrival]. Nov. 1914. 6 Feb.

Marinetti v Moskve [Marinetti in Moscow]. Nov. 1914. 11 Feb.

F. Marinetti o Rossii [F. Marinetti about Russia]. Nov. 1914. 12 Feb.

A. (1914) *Poslednie techeniya (Disput 12-go fevralya)* [The last trends (Disput on February 12th)]. Nov. 13 Feb.

K–iy. (1914) *Marinetti i russkie "futuristy"* [Marinetti and the Russian "Futurists"]. Nov. 14 Feb.

Pis'mo v redaktsiyu (K pis'mu v "Novi" ot 5 fevr.) [Letter to the Editor (For the Letter in Nov dated February 5)]. Nov. 1914. 15 Feb.

Kuz'mina N. (1914) *Kto nashi vozhdi?* [Who are our Leaders?]. Nov. 14 Feb.

Kuz'mina N. (1914) *O futuristakh* [On the Futurists]. Nov. 15 Feb.

Smirnov V. G. (1914) *Stoit li govorit' o futuristakh?* [Is it Worth Talking about Futurists?]. Nov. 15 Feb.

Ot"ezd Marinetti [Marinetti's Departure]. Nov. 1914. 18 Feb.

References

Alyakrinskaya N. R. (2003) Marinetti v zerkale russkoy pressy [Marinetti in the Mirror of the Russian Press]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 77–89. (In Russian)

Khardzhiev N. I. (2006) *Ot Mayakovskogo do Kruchenykh: Izbrannye raboty o russkom futurizme*. [From Mayakovsky to Kruchenykh: Selected Works on Russian Futurism]. Moscow: Gileya Publ. (In Russian)

Kholikov A. A. (ed.) (2021) *Russkaya literatura i zhurnalistika v predrevolyutsionnuyu epokhu: formy vzaimodeystviya i metodologiya analiza: kollektivnaya monografiya*. [Russian Literature and Journalism in the Pre-Revolutionary Era: Forms of Interaction and Methodology of Analysis: a collective monograph]. Moscow: IMLI RAN Publ. (In Russian)

Krusanov A. V. (2010) *Russky avangard: 1907–1932 (Istorichesky obzor) V 3 t. T. 1. Boyevoye desyatiletiye. Kn. 2* [Russian Avant-Garde: 1907–1932 (A Historical Overview) In 3 vol. Vol. 1. The War Decade. Book 2]. Moscow: New Literary Observer Publ. (In Russian)

Livshits B. (1989) *Polutoraglazyy strelets: Stikhotvoreniya, perevody, vospominaniya*. [One-and-a-Half-Eyed Sagittarius: Poems, Translations, Memoirs]. Leningrad: Soviet Writer Publ. (In Russian)

Poddubtsev R. A. (2019) "Kalishskie begletsy": poety-futuristy v gazete "Nov'" ["Kalishskie Begletsy": Futurist Poets in the Nov Newspaper]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 114–125 (In Russian)

Поступила в редакцию
31.08.2023

МАТЕРИАЛЫ, ДОКУМЕНТЫ, ПУБЛИКАЦИИ

Сартаков Егор Владимирович, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории русской литературы и журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: esartak@mail.ru, ORCID 0000-0002-7434-635X

ПИСЬМА А. И. КОШЕЛЁВА ИЕРЕЮ М. Ф. РАЕВСКОМУ (1856–1860 ГГ.): СЛАВЯНСКАЯ ТЕМА В ЖУРНАЛЕ «РУССКАЯ БЕСЕДА»

В публикации впервые вводятся в научный оборот и комментируются 12 писем издателя и редактора славянофильского журнала «Русская беседа» А. И. Кошелёва иерею М. Ф. Раевскому, который был настоятелем русской посольской церкви в Вене и, как показывает публикуемый эпистолярий, основным посредником между московской редакцией журнала и ее многочисленными славянскими корреспондентами. Письма обнаружены нами в Отделе письменных источников Исторического музея (Москва). Результаты анализа обнаруженных материалов позволяют расширить представления о круге славянских корреспондентов «Русской беседы», причем как тех, чьи статьи были опубликованы, так и тех, чьи статьи были отвергнуты; помогают прояснить вопрос некоторых псевдонимов; демонстрируют стратегию работы славянофила редактора со славянскими авторами, его желание публиковать только выверенные, научно обоснованные статьи, содержащие подтвержденную различными источниками информацию.

***Ключевые слова**: «Русская беседа», славянская тема, А. И. Кошелёв, М. Ф. Раевский, славянофилы.*

Как цитировать: *Сартаков Е. В.* Письма А. И. Кошелёва иерею М. Ф. Раевскому (1856–1860 гг.): славянская тема в журнале «Русская беседа» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2024. № 1. С. 129–159. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.129159

Egor V. Sartakov, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of History of Russian Journalism and Literature, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: esartak@mail.ru, ORCID 0000-0002-7434-635X

LETTERS FROM A. I. KOSHELEV TO PRIEST M. F. RAYEVSKY (1856–1860): THE SLAVIC THEME IN THE RUSSKAYA BESEDA JOURNAL

For the first time, this article introduces and comments on 12 letters of the publisher and editor of the Slavophile journal Russkaya Beseda A.I. Koshelev to Priest M. F. Raevsky, who was the abbot of the Russian embassy church in Vienna

and, as the published epistolary shows, the main intermediary between the Moscow editorial office of the magazine and its numerous Slavic correspondents. We found the letters in the Department of Written Sources of the Historical Museum (Moscow). They make it possible to expand the circle of Slavic correspondents of Russkaya Beseda, both those whose articles were published and those whose articles were rejected; in addition, they help clarify the issue of some pseudonyms; demonstrate the strategy of the work of a Slavophile editor with Slavic authors, his desire to publish only verified, scientifically substantiated articles, confirmed by various sources.

***Key words**: Russkaya Beseda, Slavic theme, A. I. Koshelev, M. F. Raevsky, Slavophiles.*

To cite this article: Sartakov E. V. (2024) Pis'ma A. I. Kosheleva iereyu M. F. Raevskomu (1856–1860 gg.): slavyanskaya tema v zhurnale «Russkaya beseda» [Letters from A. I. Koshelev to Priest M. F. Rayevsky (1856–1860): The Slavic Theme in the Russkaya Beseda Journal]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 1*: 129–159. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.129159

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.129159

Введение

Имя иерея Михаила Федоровича Раевского (1811–1884), который более сорока лет исполнял обязанности настоятеля русской посольской церкви в Вене (с 1842 г. до смерти), хорошо известно историкам-славяноведам. Архив священника, прежде всего его обширное эпистолярное наследие, представляет несомненный интерес для историков и филологов, изучающих славянские культуры XIX в. (Матула, Чуркина, 1969).

Вена – перекресток политических, национальных и социокультурых стремлений славянских и западноевропейских народов. Поэтому положение настоятеля русской посольской церкви в столице империи Габсбургов очевидно предполагало повышенный интерес славян к Раевскому как посреднику их общения с русскими интеллектуальными кругами, а также интерес той части русского общества, которая интересовалась славянством. Добавим к этому и личные качества Раевского, человека невероятно одаренного, свободно говорившего на немецком, французском, шведском и большинстве славянских языков и наречий и испытывавшего влияние идей славянской взаимности.

В 1975 г. в Москве вышел совместный труд Института славяноведения и балканистики АН СССР, Института истории в Белграде, Института истории Словацкой АН и Чехословацкой АН,

в котором были напечатаны и прокомментированы письма Раевскому из разных славянских земель (Матула, Чуркина (сост.), 1975). Вместе с тем это лишь малая часть сохранившегося наследия иерея.

В наше время, когда интерес к славянству в свете проблемы противостояния России и Европы все возрастает, внимание ученых к фигуре Раевского еще более усилилось. Только за последнее время было опубликовано несколько статей о нем (Гогорян, 2015; 2016), а также монография, основанная на вновь обнаруженных архивных данных (Чуркина, 2011).

Тем не менее историки журналистики пока обходили его фигуру стороной. Это тем более странно, что история славянофильской журналистики, бывшая в советское время на периферии научного знания как недостаточно «революционно-демократическая», сейчас, напротив, в фокусе внимания исследователей. В 2011 г. под грифом ИРЛИ РАН вышла содержательная коллективная монография «"Русская беседа". История славянофильского журнала», однако Раевский, хотя и упоминался в ней, не занял, на наш взгляд, того места, которое заслужил.

Ниже мы публикуем двенадцать писем редактора «Русской беседы» А. И. Кошелёва Раевскому[1], датированные 1856–1860 гг., то есть временем интенсивной журнальной работы славянофилов, подъема общественного сознания, наступившего в России после воцарения Александра II и окончания Крымской войны. Письма обнаружены нами в отделе письменных источников Исторического музея (Москва), до сих пор было с купюрами опубликовано только одно, первое письмо (Зарубежные славяне, 1975: 237–238)[2].

Этот эпистолярий, на наш взгляд, важен для историков журналистики по нескольким причинам. Во-первых, он позволяет расширить круг славянских корреспондентов «Русской беседы», причем как тех, чьи статьи были опубликованы (Клун, Эрбен и др.), так и тех, чьи статьи были отвергнуты (Головацкий, Кузманы и пр.). Во-вторых, письма Кошелёва помогают прояснить вопрос некоторых псевдонимов в «Русской беседе» (Радониевич, L. a B.). В-третьих, в письмах видны стратегии работы славянофила редактора со славянскими авторами, его желание публиковать только выверенные, научно обоснованные, подтвержденные различными источниками статьи («Статья г. Зеленого о чешской литературе не одобрена г. Бодянским»; «стихи Г. Гробоха, по общему признанию,

не могут быть помещены в Беседе»). Причем такая обоснованность и научная выверенность, с одной стороны, способствовала интересу к журналу в интеллектуальных кругах славянских стран, однако, с другой – явно мешала росту тиража и расширению аудитории издания, потому что собственно современность, актуальная повестка, «живая жизнь» из «Русской беседы» уходила[3].

Наконец, эти письма показывают, какое большое значение славянофилы уделяли идее славянской взаимности. Вопреки утверждению ряда исследователей, что вопрос об отношении к славянам, несмотря на название этой общественной группы, не был первостепенным в теории и практике славянофилов (Дудзинская, 1978: 277), письма Кошелёва доказывают, что «славянская тема» для журнала «Русская беседа» была ключевая, как в фокусе собирающей многие проблемы русской истории, дипломатии и быта. Делать вывод о якобы имевшей место «слабости» связей журналистов «Русской беседы» со славянскими странами, «крайней ограниченности» (Никитин, 1952: 95) круга авторов-славян в журнале только на основе опубликованных материалов – значит не понимать той сложности, с которой сталкивались публицисты XIX в., писавшие о славянах. Русская цензура строго следила за любыми славянскими материалами в журналистике XIX в., видела в авторах подобных публикаций потенциальных вольнодумцев, поддерживавших сепаратистские, антиимперские в своей основе настроения славянских народов. Нужен был такт и миролюбие иерея Раевского и талант редактора Кошелёва, чтобы хотя бы малая часть имевшихся в редакционном портфеле материалов попала в печать. «Мы славян вообще не забываем, в каждом номере об них лист и даже более»[4], – писал своему корреспонденту Кошелёв.

Курсив во всех письмах принадлежит Кошелёву, пояснения в квадратных скобках – публикатору.

***

[Апрель 1856 г.]

Достопочтенный протоиерей Михаил Федорович!

А. Ф. Гильфердинг[5] сказал нам[6], что Вы принимаете на себя труд быть посредником между издаваемым нами журналом «Русская беседа» и известными славянскими учеными. Препровождаю при сем 30 экз[емпляров] 1-й книги «Русской беседы» и покорно Вас прошу принять один экземпляр для себя,

именные экземпляры (18) разослать по адресам, а из остальных безымянных экземпляров отослать к иерею Василию Мироновичу[7] 4, для раздачи тем отделам, для которых эти книги будут особенно полезны; 2 экземпляра доставить гг. Янежичу[8] и Кремплю[9] или тем из хорутан[10], которые особенно занимаются славянским делом, остальные затем 5 экз[емпляров] поместить по Вашему усмотрению для большей пользы «Русской беседы».

Нам было бы весьма желательно завести переписку со славянскими учеными и получать от них сведения о их трудах, о быте славян, об исторических изысканиях и пр. Стыдно, что мы, русские, знаем все, что делается в Англии и во Франции, и решительно ничего не знаем о славянских землях. В нравах и обычаях славян, даже католических, еще много следов чисто славянских; весьма было любопытно описать их и вообще проследить славянство во всех его проявлениях. Зная, что вы сочувствуете этим нашим желаниям и стремлениям, а потому обращаемся мы к Вам с просьбою помочь нам в том деле. Нельзя Вам войти в сношение со славянскими учеными и убедить их сообщать нам сведения о землях, ими обитаемых? Мы готовы, разумеется, платить за статьи, ибо нам особенно хочется познакомить русских со славянами и славян с русскими.

Мы будем, если позволите, постоянно присылать к Вам 30 экз[емпляров] «Беседы». Весьма желательно, чтобы славянские журналисты сообщали бы в своих книжках или статьях то, что может интересовать славянские племена. Это одна из главных целей «Беседы».

Я не пишу прямо и к священнику нашему в Иром[11], но покорно Вас прошу принять на себя труд передать наши просьбы и желания. Премного нас одолжите, если укажете лица, к кому необходимо нам прямо написать письма; впрочем, если Вы соблаговолите передать словесно или письменно наши просьбы и желания, то премного нас тем обяжете.

Адрес ко мне: в Москве на Поварской, в соб[ственный] дом, Александру Ивановичу Кошелёву, или через А. Ф. Гильфердинга.

Поручаю себя в благосклонное ваше расположение, честь имею быть Вашим покорным слугою Александр Кошелёв

Нам[12] весьма желательно бы было между прочим получить:
Обозрение разных славянских литератур.

Сведения о вышедших в последнее время ученых трудах о славянских народах, об истории, древнем быте и пр. как на славянских наречиях, так и на немецком языке.

Сведения об общинном быте древнем и современном в славянских землях.

Сведения о заметных сочинениях по славянской филологии.

***

Искренно и многоуважаемый Михаил Федорович!

Письма ваши одно от 4-го августа и другое через триестских купцов Опуича[13] и Раджеиновича[14] я имел честь получить. Не нахожу слов, чтоб благодарить вас за исполнение прежней моей просьбы. Вы распорядились всем как нельзя лучше. Вы получите на днях новую посылку через Варшаву, которую благоволите распределить согласно прежнему вашему плану.

Ваши купцы триестские приехали весьма вовремя и могли видеть коронацию[15] и разные праздники. Вообще мы постарались им угодить. Они оба славные люди и истые славяне.

Кроме А. Ф. Гильфердинга у нас будет новая возможность пообщаться через Егор[а] Петровича Ковалевского[16] и Влад[имира] Пав[ловича] Титова[17]. Хотя я с ними об вас не говорил, но они оба славные люди и верно охотно будут нам помогать в наших журнально-издательских делах. Первый теперь служит в С[анкт-] Петербурге по Министерству иностранных дел, а второй будет при Наследниках[18].

Трудитесь на благо наших братей – что теперь дело крайне важное и своевременное. Мы будем к вам присылать Беседу постоянно. Если вам что нужно в Москве, то прошу располагать.

Нам желательно отправить литографический станок для печатания в Дамаске. Благоволите уведомить: что стоит такой станок в Вене и чего будет стоить доставка в Дамаск? Там православные не имеют не только типографии, но даже литературы, а протестанты имеют типографию и даром раздают книги. Тамошние православные просят о присылке им литографического станка. Мы готовы их удовлетворить, но не знаем, как лучше это исполнить.

Душевно вам преданный слуга
Александр Кошелёв
12 сентября 1856
Москва

***

20 декабря 1856
Москва

Два письма ваши, многоуважаемый батюшка Михаил Федорович, я получил с приложениями. Не нахожу слов, чтобы выразить вам много благодарностей. Извините, что невероятно замешкал ответом; причин много, но главная та, что я был в деревне и что по возвращении последние десять дней нужно было ужасно хлопотать, чтоб IV и послед[няя] Книга Беседы за 1856 год вышла к сегодняшнему дню[19]. Теперь она вышла и я успокоился.

Дошла ли до вас 2-я книга Беседы. Я отправил ее к вам в августе через Варшавскую Канцелярию. Если, паче чаяния, вы ее не получили, то напишите туда и потребуйте. Я с своей стороны тоже напишу. На днях отправлю к вам книги 3 и 4 вышедшие тоже через Варшавскую канцелярию.

Теперь буду отвечать на ваши письма.

Статья д-ра Клюна[20] чрезвычайно интересна и весьма охотно мы заплатим ему по 40 талеров за лист печати Gegenwart[21] или по 30 талеров за наш лист, что для него выгоднее и удобнее для расчетов. Переводить мы будем сами, и в этом затруднения не будет никакого. Для уплаты за статью я сегодня передам Банкиру 300 руб. серебром и велю выслать притом вам вслед за сим письмом. Сверх того д-ру Клюну можно предоставить право поместить свою статью о словенцах в Gegenwart'е через шесть месяцев после напечатания ее в Русской беседе.

Что касается до других сочинений д-ра Клюна, то есть Истории литературы словенской и до биографии знаменитых словенцев, то мы охотно будем их принимать, но нужны образчики столь видных славян, а без того нельзя сказать ничего решительно. И то, и другое будет интересно, ибо видно, что д-р Клюн славно пишет – и живо, и глубокомысленно. Возвращаю эти письма, дабы вы могли ему отвечать. Сделайте милость не упустите его – он славный будет наш сотрудник.

Насчет статьи Радониевича[22], то она также интересна. Хотя перо его слабее предыдущего, но сообщаемые им сведения о крестьянах интересные. Ему можно платить по 20 или 25 талеров за лист нашей Беседы. Образчики народного языка и лит[ературы] карпато-руссов – Духновича[23] – но также и г. Бодицкого[24]

и статью г. Безсонова[25] не сможем напечатать, а потому и их к вам возвращаю.

В заключение приношу непременную мою благодарность за ваше посредничество. Походно прошу располагать деньгами, которые же к вам отправляю по вашему усмотрению для приобретения статей для Русской Беседы.

Я писал к вам и просил узнать, что будет стоить покупка и отправка через Триест в Дамаск (Дамаск [более разборчиво]) литографии средней руки. Это для печати сочинений православных в Дамаске, где нет типографии и где католики и протестанты всячески распространяют свои книги. Потрудитесь, ибо писал к Вам дважды. Видимо вы не жалуете мои первые два письма.

Очень беспокоюсь насчет того, дошли ли до вас 2е Книги Беседы.

Свидетельствую вам мое глубочайшее благодушие, и уважение, и любовь

Душевно преданный Александр Кошелёв.

Нельзя ли собрать исторических и статистических сведений о различных славянских Матицах[26]. Это было бы очень интересно и могло быть для нас полезно.

***

Многоуважаемый батенька Михаил Федорович! Давно я не имел от вас известий, полагаю, что текущее возвращение в Вену и что наши сношения скоро возобновятся.

Статья Клуна[27] переведена и вскоре будет помещена в Беседу.

Вы вероятно уже получили 4й том 1856 и № 1 сего 1857. О получении их благоволите уведомить.

Две статьи, или две вещи для составления статей, при сем возвращаю. Об одной уже прежде вам говорил и постоянно забываю отправить, а вторая – История карпато-россов[28] – писана без всякой критики, без указания на источники, а потому и материалами следовать не может.

Мы посылаем в славянские земли Беседу. Нельзя ли устроить так, чтоб нам присылали разные журналы, издаваемые лицами и обществами, получающими нашу Беседу. Это было бы полезно весьма для общего сближения славян, ибо мы здесь не

получаем почти никаких славянских журналов, ибо наш почтамт даже не принимает на них подписки. Если бы они доставляли свои журналы к вам, а вы пересылали бы через Миссию на имя Феодора Ивановича Гильфердинга[29], то это было бы очень хорошо.

С надеждой и верой получить от вас весточку, остаюсь непрестанно вашим преданным слугою Александр Кошелёв.

30 марта 1857. С. Петербург.
Завтра я еду в Москву.

***

На чешском языке издано[30]:

Пражские ведомости (Prazske noviny) Редактор Г. Шестак (Šestak). Ежедневно выходит в Праге.

Словацкие ведомости (Slovenske noviny). Редактор Д. Личард Выходит три раза в неделю в Вене.

Моравский народный лист (Moravsky narodni list). Редактор Гансман Издается 2 раза в неделю в Брне.

Временник Пражского Королевского Музея (Časopis Musea Kralovstva českoho). Редактор Небеский. Выходит 4 раза в год.

Памятки археологические и топографические (Pamatky archeologiski a mistopisne). Редактор Г. Зап. С Прибавлением 4 раза в год.

Жива, временник естественных наук (Živa, časopis prirodnicky). Редакторы проф. Пуркин и Крейшо. С Прибавлением 4 раза в год.

Школа и жизнь, временник для учителей (Skola a Život, časopis

Pro učetela). Редактор Режний. С прибавлением ежемесячно.

Посол из Праги, собрание полезных и забавных поучений (Posel z Prahy, spis nzičeny a zabavny poučny). Редактор Д. Шимаек.

Благовест для духовных лиц и народа (Blahovest pro duchovenstvo a lid) Редактор Штульц.

Еженедельник полевого, лесного и домашнего хозяйства (Tudennik časopis pro polni, lesni a domaci hospodarstwi). Редактор г. Коделев.

Хозяйственные ведомости (Hospodarske noviny). Ежемесячно.

Голос католического согласия (Hlas jednoty katolicke). Редактор Г. Поимон. В Брне.

Лумёр (Lumir) еженедельник изящной словесности. Редактор Микош (?)

Пчелка (Vcelka) забавный и поучительный лист для юношей. Редактор г. Слуницкий. Еженедельно в Гумпольце.

Друг животных (Pritel zvirat). Редактор Ключи (?) В Вене.

Колосья, плоды благих помыслов (Klasky, plody blokhih ?). Редактор Николай (?) В Таборе. Трехмесячно.

Библиотека чешских подлинных романов (Bibliotheca čezkych pavodnich romanū). Изд. Екатерина Еравкова. Выходит неопределенно.

Вот, дражайший Михаил Федорович, список чешским журналам, данный мне г. Ганкою[31] и мною переписанный и исковерканный. Сделайте милость исправьте *имена*. Я их написал кое-как, ибо многое не могу разобрать. Да еще просьба: пополните этот список имена журналов и их редакторов, выходящих в Австрии на других славянских языках. Мне эти сведения нужны в Берлине к 1му сентября нового стиля, ибо они войдут в маленькую статейку, которую я пишу и которая должна бы появиться в третьем номере Русской Беседы, т. е. тотчас по приезде моем в Москву[32]. След[овательно], мне необходимо это иметь в Берлине к 1му сентября. Вам в Вене с помощью Миклошича[33] и Публич[ной] Библиотеки легко это сделать, а меня в этом крайне одолжите. Отправьте в Берлин на мое имя *poste restante*[34].

Всякий день я более и более радуюсь, что я с вами познакомился. Надеюсь, что Бог нам приведет опять вскоре встретиться. Прощайте. Душевно вам предан А. Кошелёв.

***

10/22 июня 1857.
Карлсбад[35]

Достопочтеннейший Михаил Федорович.

Сегодня пишу к вам только два слова. Теперь я в Карлсбаде – пью и купаюсь. Около 8/20 июля надеюсь быть в Вене. Скажите: будете ли вы в это время у себя дома? Если вы куда отъедете,

то сообщите, когда вы думаете возвратиться в Вену, ибо я желаю непременно с вами познакомиться.

Книги по вашему поручению куплены, и вам отправлены.

Статья Первая (т. е. в главе) Клуна печатается[36]; перевод сделан хорошо и г. Бодянским[37] проверен.

Статья о крестьянском сословии L. a B.[38] очень интересна. Она будет помещена в 3й книге Беседы. Весьма желательно, чтобы Автор сообщил нам более подробных известий о переменах, сделанных Имп. [2 нрзбр] и в особенности о преобразованиях, произведенных с 1848 года. Эту работу, судя по концу доставленной статьи, Автор готов предпринять, если она нужна и если будет на нее требований. Мы с радостью бы приняли эту работу.

Последнюю вашу посылку я не получил. Имею известие, что она пришла, но меня уже не было в Москве.

Нет ли теперь в Карлсбаде знаменитых словаков? Я желал бы с ними познакомиться. Если из ваших знакомых кто есть в Карлсбаде, то скажите и я тотчас с ними познакомлюсь.

На днях буду к Вам писать больше, а теперь тороплюсь кончать, ибо сделаю выдох даже письмо есть труд печатный и nicht[39] [1 нрзб].

Очень, очень надеюсь на нашу встречу, а до того получаю вашему доброму расположению

Непременно вам преданный
А. Кошелёв

***

6/18 июля
Прага

Многоуважаемый Отец Михаил Феодорович.

Только что приехал в Прагу и узнал, что вы после 20го предполагаете выехать из Вены. Ваше письмо от 12 не застало меня в Карлсбаде, ибо я ездил к жене в Франценбаден[40], и оттуда через Лейпциг и Дрезден вчера вечером поздно приехал в Прагу.

Ради Бога повремените со своим отъездом: я буду в Вене 9/21 вечером, и если не в тот же вечер, то непременно на другой день буду у вас. Без вас я пропал в Вене. Для свидания с Вами я и еду в Вену. Раньше мне приехать никак нельзя, ибо я проведу

в Праге только три дня, т. е. 18, 19, 20; а выезжаю 21-го с утренним поездом и буду в Вене вечером того же дня.

Мне очень, очень желательно с Вами познакомиться и о весьма многом с вами переговорить. В Вене я пробуду также только три дня, а для дальнейшего моего путешествия мне тоже необходим ваш совет.

Еще раз убедительно прошу вас подождать меня в Вене.

Душевно вам предан
А. Кошелёв

***

1/13 августа 1857 года
Остенде

Очень благодарен вам, прекрасно уважаемый Михаил Федорович, за присылку письм[а], но скажите: какими судьба оно попало в ваши благословенные руки? Отъезжая из Вены, я оставил на почте записку с просьбою все письма и пакеты пересылать ко мне в Остенде. С приездом в Остенде я получил только два письма прямо через почту и 3ье письмо через ваше посредничество. Сделайте милость сходите на почту и узнайте: нет ли еще писем и пакетов на мое имя? Если есть, то согласно моей записке скажите, чтобы они отправили ко мне в Остенде.

Вот еще две к вам просьбы:

Купите для меня книгу Шайноха изданную в Вене в 1856/7 годах под заглавием Ядвига и Агелло[41].

Достаньте для меня, т. е. купите *Сербский новине*[42] за 1856 и 1857 год. Последний год мне нужен непременно, а 1856 год мне нужен, *если* в нем уже печатались Записки Ненадовича. Мне сказали, что начали записки в 1856м году[43].

Эти книгу и журналы мне нужно получить как можно скорее, а потому мне хотелось бы получить их в Берлине, то есть к 1му сентября. Если можно, то прекрасно бы было, а если нельзя, то пришлите по оказии в Москву. Благоволите меня также уведомить, что за человек *Шайнох*. Мне пишут, что он *знаменитый* львовский ученый, а я об нем не слышал от вас ни полслова.

Я купаюсь очень усердно; хочу на четыре дня съездить в Париж, а оттуда в Берлин и на пароход. Я уезжаю на пароходе 24 авг[уста]/ 5 сент[ября] и надеюсь быть в Москве 29го августа.

Прощайте. Душевно вам предан
А. Кошелёв

***

12 ноября 1857 года

Письмо ваше от 25 сентября, многоуважаемый батюшка Михаил Феодорович, дошло до меня только на днях, т. е. я получил его по возвращении из деревни. Спешу Вам отвечать.

Книги к вам будут отправлены на днях. Вот оба счета; след[овательно], за вами 86 руб[лей] сер[ебром], которые вы присоедините к уже имеющимся у вас от счета Русской Беседы.

Статья доктора Клуна[44] напечатана в Беседе в книге 3й сего года и вышло в них 3½ листа[45]. След[овательно], в этом можно с вами рассчитаться. Продолжение, т. е. история литературы, будет напечатана, когда мы получим окончание. Статья Эрбена[46] о мифологии печатается теперь, но еще не знаю, сколько из нее выйдет листов. Думаю, около 2½.

Статья г. Кузмани[47] будет помещена в I Книге Беседы будущего года.

Статья г. Головацкого[48] весьма одобрена г. Бодянским[49] и будет помещена в Беседе в II или III книге. Она больно суха, а потому я берегу ее для легких книг. Вероятно, она будет помещена в № 3м.

Статья г. Зеленого[50] о чешской литературе не одобрена г. Бодянским, но я ее дам еще прочесть кое-кому. Бодянский находит, что она несколько неверностна и не дает никаких удовлетворительных новостей о чеш[ской] лит[ературе]. – Если она не может быть помещена, то я ее к вам возвращу. – Стихи Г. Гробоха[51], по общему признанию, не могут быть помещены в Беседе, и потому возвращаю их. Чувства прекрасные, стихи хорошие, но нам известно: он в переводе помещал в своем журнале.

Задачи, которые вы нам задаете, прекрасны, и мы постараемся ими заняться. Вот съедемся все на зиму в Москву и тогда

мы об этом потолкуем. Что будет возможно, то сделаем. Во всяком случае еще об этом буду к вам писать впоследствии[52].

Не понимаю Мразовича[53], какую статью о Галиции вы от меня требуете. Напишите об этом, а я решительно и не помню и не нахожу ее.

Ваше племянника я еще не видел. Послал к нему; он хотел у меня быть, но еще не был.

Книги Беседы к вам препровождаю. Беседа и II, и III давно к вам отправлены. IV будет уже не далее у вас.

Прощаюсь, дражайший Михаил Федорович. Всегда к особым удовольствием вспоминаю я день моего проведения с вами беседы. И я буду теперь вам отвечать подробно, ибо собираюсь в Москву.

Душевно преданный вам А. Кошелёв

***

23 декабря 1857
В Петербурге

Ваши письма, первое на 4 страницах без числа, а другое коротенькое от 13 декабря с приложением, я получил и спешу вам ответить из Петербурга, искренно уважаемый Михаил Федорович. Отвечаю наспех, ибо здесь не имею часа свободно.

Все ваши прошения розданы по адресам.

Об училище в Пеште еще ничего не успел сделать, потому что ни Хомякова, ни Самарина, ни многих других еще не было в Москве. К Рождеству все съедутся и тогда похлопочу.

Книги по вашему поручению будут все куплены и отправлены вместе с 4ю книгою Беседы, которая вышла[54] и еще в декабре будет к вам отправлена.

В 4й Книге Беседы есть статья об Австрии не весьма удобоваримая для австрийского желудка[55]. Прочтите и рассудите, не следует ли ее вынуть из некоторых экземпляров. Получили ли вы все книги по счетам?

О расчетах с Клуном[56] за напечатанные статьи, да попросите его поторопиться прислать окончание его статьи о литературе словенцев. С 4й книги Беседы отправляем 30 оттисков Клуновых словенцев.

Статью Кузмина[57] о венг[ерских] крестьянах печатаю. Подробнейшее изложение постановлений последнего времени *писать* особенно, ожидаем с *величайшим нетерпением*. Поторопите.

С племянником вашим я познакомился и дал ему 10 руб[лей] сер[ебром]. Буду давать ему по вашему поручению; и кажется, что он из Москвы скоро выедет.

Буду еще отвечать на это же письмо в Москве. А пока прощайте.

Душевно преданный А. Кошелёв

Вот еще просьба[58]: нельзя ли по прилагаемым [1 нрзб] собрать справки? Если нужно издержать деньги, то израсходуйте, что нужно, и меня уведомите.

***

25 мая 1858 года
Москва

Искренно уважаемый Михаил Федорович!

Вы ругаетесь и думаете, что вы вполне правы, а на поверку выходит, что правы, да не совсем. Слушайте и решайте: когда у людей горит дом или когда они принимают давно желанного, знаменитого гостя, то можно ли их упрекать, что на время они об другом забывают? Мы все теперь не то что заняты, но совершенно нами завладели хлопоты по великому делу предпринятому нашим Великим Государем[59]. Мы довольно давно желаем уничтожения крепостного состояния, теперь настало это благое время. Мы преданны ему вполне и теперь, на время, мы как бы умерли для всего остального. Правда, не следует и других забывать, но что делать? Такова немощь в делах. Извините, браните, но не сердитесь – этим не казните. Постараемся по возможности исправиться.

Не помню, на какое ваше письмо я Вам отвечал, но знаю, что давно, очень давно я к Вам не писал. Много хлопот и дел, которыми я был завален зимою и весною – и перечесть трудно. Еще на словах можно рассказать, а на письме они не описыва-

ются. Семь раз, вероятно, был в Петербурге. Право, хотя мы и славяне, но не [1 нрзб] и работаем изо всех сил.

На славянский храм в Пеште дайте из моих денег сто рублей. Теперь трудно какую-либо подписку здесь пускать в ход, ибо финансовые дела и у всех плохи: отчасти и поболее от предстоящих преображений, а отчасти или вернее сказать *страха ради*[60]. Если будущей зимой будет потише, то воспользуемся и пустим в ход, а нынешней зимою все были заняты одним и были глухи для всего остального.

Все ваши послания получил. Что для меня, то взял, а что для передачи, то раздал.

Статью Кузмина[61] получил; она переведена и вскоре напечатается. Мы славян вообще не забываем, в каждом номере об них лист и даже более.

Племяннику вашему я выдал в три раза тридцать рублей. Теперь он стоит в уездном городе Рязани, и я туда ему отправил еще 15 рублей, это и составило 45 рублей. За церковную газету[62] благодарен и Бодянский, и Хомяков. На три экземпляра мы весьма хотим подписаться и платить как за себя.

Редактору Сербской Новины[63] весьма можно дать экземпляров Беседы. У вас их 30, распорядитесь ими, как знаете. Том и 1 и 2й Беседы к Вам отправляем[64].

Наш почтамт есть бедовейшее учреждение в мире[65]. В несчастном заведении есть человек, который 50 лет там сидит: из писарей и долез до нынешнего звания. Ему все пригляделось и он ничего нового и знать не хочет. Я о чем хлопотал, но разного [1 нрзб]. Авось умрет скоро.

Стихотворение Гробоха[66] не годится. Тоже и о статье к Галицким духовникам. Обе их к вам возвращаю.

Теперь осталось обойтись насчет отправки книг, требовавшихся Вам в октябре: вот счет Базунова[67] и расписка почтамта в отправке. Отправлено 28 ноября на имя Дипломатической Канцелярии. Что же Вы, дражайший Михаил Федорович, от нас, славян, хотите. Посылаю и счет, и расписку. Если и до сих пор вы ничего не получили, то с возвращением расписки напишите.

Если не получили Беседы 1857 томов 3 и 4 и нынешнего года 1 и 2й, то напишите.

Если еще чего не получили, или если [1 нрзб] ответ за много, то потрудитесь написать, ибо по невнимательности мог что-

то пропустить, у меня шла голова кругом. Прощайте, непрестанно глубокоуважаемый Михаил Федорович. Браните, но не сердитесь, об этом усердно просит

Душевно преданный А. Кошелёв

Сейчас отыскал в вашем письме список книгам от января, который не знаю как но запропастился. Сейчас отправляю его к Базунову, и он тотчас отправит книги в Варшаву. Извините, извините – право, в дальнейшем со мною такого не случится.

***

20 сентября 1858
Рязань

Вы опять меня браните, искренно уважаемый Михаил Федорович, и опять я безвинно виноват. На четыре ваши письма я не отвечал, а право, ей-ей не от лени. Что хотите, а в делах просто утопаю, и наше крестьянское дело много мною до того овладело, что только им одним теперь и занимаюсь. Журнал *Сел[ьское] Благоустройство*[68] издается мною с постоянным усердием, и сверх того я член Комитета Рязанского[69]. Поэтому редакцию Русской Беседы я передал на попечение Ив[ана] Сер[геевича] Аксакова, который, вы уже знаете, заводит Славянскую Контору, и в Беседе Славянский отдел[70].

Следовательно, по всем славянским делам извольте обращаться к нему, а я всю зиму проведу в Рязани. Я уверен, что И. С. Аксаков будет исправнее меня, ибо я в последний год был и есть весьма поглощен крестьянским вопросом.

Я передал ваши письма по славянским делам, и он Вам на них ответит.

В Москве меня нет с мая. Я был там непостоянно 10 дней. А потому не мог видеть ни Павловича[71], ни Опуича. Но Ив[ан] Сер[геевич] Аксаков сделал для нас все, что мог.

Прекрасно обяжете, если пришлете статьи для Беседы. Впрочем, об этом обязательстве напишет вам новый редактор Рус[ской] Беседы, а мы теперь зарываемся в законах, газетах, толках, и кроме этого ничего в голову не лезет.

Прощаюсь, дражайший Михаил Федорович. Обнимаю вас крепко и прошу не забывать нас грешных

Душевно предан
А. Кошелёв

***
4/16 мая 1860
Москва

Вот Вам и Беседа!

Ну рады ли, многоуважаемый Михаил Феодорович? Беседа вышла 26 апреля[72] и к вам отправляется через С[анкт-] Петербург и Гильфердинга[73]. Надеюсь, что вы будете ею довольны.

Пишу к Вам мало, потому что страшно тороплюсь и сейчас еду в деревню. Летом из деревни направлюсь я в Москву пожить.

Зимою я много хлопотал в Москве и по Беседе, и по Общ[еству] Сел[ьского] Хоз[яйства], где я теперь председатель[74].

Прощайте, будьте здоровы и не забывайте Вам преданного

А. Кошелёва

***
2 декабря 1860
Москва

Сегодня пишу к Вам только два слова, многоуважаемый Михаил Федорович. При сем прилагаю два векселя в 800 руб[лей] сер[ебром] для Ив[ана] Сер[геевича] Аксакова[75]. Он написал ко мне, чтобы деньги эти я выслал к Вам в Вену, и вы уже ими распорядитесь по его назначению. Если он вам насчет этих денег ничего не сказал, то спишитесь с ним, а просто-напросто их к нему и отправляйте.

На днях напишу и к Вам письмо, и к нему через вас, а сегодня не смею писать лишнего.

Прощайте
Вам преданный А. Кошелёв

Примечания

[1] Письма Александра Ивановича Кошелёва – русского публициста, общественного деятеля, издателя и первого редактора «Русской беседы». 12 писем // ОПИ ГИМ. Ф. 347. Ед. хр. 42. Лл. 35–64 об.

[2] Отдельные цитаты, довольно небрежно, с многочисленными неточностями, в т. ч. с неверным указанием фонда и листов использования, были опубликованы в работе: Ровнякова, 1986: 51–54.

[3] Ср. замечание И. С. Аксакова в 1856 г.: «Я не ожидаю большого успеха для “Русской беседы” <...> Это журнал слишком исключительный, слишком серьезный, доступный пониманию очень небольшой части публики и не представляющий выставку товаров по всякому вкусу. Вообще для жизни нужно, чтобы журнал был криклив, задорен и с перцем» (Иван Сергеевич Аксаков в его письмах. М.: тип. М. Г. Волчанинова, 1888–1896. Т. 3. С. 239).

[4] ОПИ ГИМ. Ф. 347. Ед. хр. 42. Л. 58 об.

[5] А. Ф. Гильфердинг (1831–1872) – фольклорист, славист, член-корреспондент Петербургской Академии наук (1856), временно управляющий консульством в Сараеве (1857–1863), постоянный автор «Русской беседы». По подсчетам Л. П. Лаптевой (2014: 117), из 52 материалов «Русской беседы», посвященных славянской теме, перу Гильфердинга принадлежит 28.

[6] 7 марта 1856 г. Гильфердинг писал Раевскому: «У наших славянофилов теперь кипит работа. Большая часть цензурных затруднений устранена, и на святой должна выйти 1-я книжка “Русской беседы”. Редакция ее (Хомяков, Кошелёв, Аксаков) обратится к вам с просьбою о посредничестве для заведения, насколько возможно при нынешних обстоятельствах, связей с западными славянами и о рассылке экземпляров “Беседы”, которые будут Вам доставлены из Варшавы» (Зарубежные славяне, 1975: 123).

[7] В. М. Войтковский (1823–1904) – иерей, богослов и педагог. С 1850 до 1869 г. настоятель церкви при гробе Палатины Венгерской княгини Александры Павловны в венгерском городе Ироме. Подробнее о нем см.: Клитин, 1904.

[8] Антон Янежич (словен. Anton Janežič, 1828–1869) – словенский писатель, лингвист, издатель. В 1851 г. издал сборник народных песен и присловий *Cvetje slovenskoga naroda* и карманный немецко-словенский и словенско-немецкий словарь, в 1854 г. – словенскую грамматику (*Slovenska slovnica*), к которой приложен «Обзор словенской литературы». Разделял идеи славянской взаимности.

[9] Неустановленное лицо.

[10] Словенцев.

[11] См. примеч. 7.

[12] Приписка на отдельном листе к этому же письму.

[13] Ристо Опуич (серб. Опуић) – сербский купец в Триесте. Неоднократно привозил в Вену посылки Раевскому и в Россию посылки от него. В этой роли фигурирует в переписке Раевского с разными лицами (Зарубежные славяне, 1975: см. указ.).

[14] Неустановленное лицо.

[15] Коронация Александра II прошла в Москве 26 августа 1856 г.

[16] Е. П. Ковалевский (1809/1811–1868) – путешественник, писатель, дипломат, востоковед, директор Азиатского департамента Министерства иностранных дел (1856–1861), почетный член Петербургской Академии наук (1857). Подробнее о нем см.: Густерин, 2008. Ковалевский опубликовал в «Русской беседе» статью «Путевые записки о славянских землях» (1858. № 1. Отд. 5. С. 1–53; 1859. № 5. Отд. 4. С. 1–38).

[17] В. П. Титов (1807–1891) – писатель, дипломат, журналист. Познакомился с Кошелёвым в начале 1820-х гг. (Записки Александра Ивановича Кошелёва (1812 – 1883) / изд. подг. *Т. Ф. Пирожкова*. М.: Наука, 2002. С. 12), когда был московским «архивным юношей». С 1839 г. исполнял обязанности генерального консула в Дунайских княжествах (Молдавии и Валахии) и с 1840 г. – посланника в Константинополе. Подробнее о нем см.: Греджева, 2015.

[18] За желание разрешить спор России и Франции о «святых местах» в Иерусалиме и Вифлееме мирным путем (1852 г.) Титов был отозван из Турции, потому что его компромиссная позиция показалась Николаю I слишком мягкой. Тем не менее после поражения в Крымской войне, которая формально началась именно из-за этого спора, Александр II, оценивший поиски Титовым компромисса, который мог помочь избежать боевых действий, назначил его воспитателем вел. кн. Николая, Александра, Владимира и Алексея Александровичей. Правда, на этой должности Титов продержался недолго (1856–1858 гг.). По словам Б. Н. Чичерина, Титов был «человек честный, благородный, с разносторонним образованием, а поэт Тютчев говорил о нем в шутку, что он создан был для того, чтобы «составить инвентарь творения, но совершенно неспособный к педагогической деятельности» (Чичерин Б. Н. Воспоминания. Москва сороковых годов. Путешествие за границу. М.: М. и С. Сабашниковы, 2010. С. 394). Титов пригласил давать уроки русской истории и гражданского права наследнику известного либерала К. Д. Кавелина, но тот был удален от двора за чрезмерное вольнодумство. Благородный Титов обиделся этим и подал прошение об увольнении. Подробнее о педагогической деятельности Титова см.: Мелентьев, 2017.

[19] Ценз. разр. № 4 – 20 дек. 1856; цензор Н. Ф. фон Крузе.

[20] Винко Клун (словен. Vinko Klun, 1823–1875) – словенский политик и публицист, сторонник идей славянской взаимности. Подробнее о его материалах в журнале Кошелёва см.: Чуркина, 2008 . С Кошелёвым Клуна познакомил Раевский в Вене в и июле 1857 г. (Записки Александра Ивановича Кошелёва... С. 77). Л. И. Ровнякова (1986: 53) ошибочно полагает, что в этом письме Кошелёва речь идет о статье Клуна «Словенцы. Очерк истории их словености» (Русская беседа. 1859. № 1. Отд. 2. С. 87–120; 1859. № 2. Отд. 2. С. 95–126). В действительности, как следует из последующих писем, Кошелёв писал о другой статье – «Словенцы» (Русская беседа. 1857. № 3. Отд. 2. С. 65–122).

[21] *Gegenwart* (1848–1856) – журнал под редакцией Генриха Брокгауза с подзаголовком «Энциклопедическое изложение новейшей истории для всех сословий».

[22] Биографических сведений найти не удалось. Однако отметим, что в редакционном объявлении «Русской беседы» о статьях на будущий, 1858 год после статьи «О литературе словенцев д-ра Клуна» значится статья «О литературе южных славян г. Радониевича» (<Краткий анонс материалов следующих номеров> // Русская беседа. 1857. № 4. С. <I>). Статья с таким названием в журнале не появилась. Может быть, в письме и анонсе речь идет о разных статьях одного автора, потому что из письма Кошелёва видно, что обсуждаемый им материал касается крестьян («сообщаемые им сведения о крестьянах интересные»). Тема сербского крестьянства живо интересовала славянофилов, которые видели в задруге, сербском варианте общины, залог будущего всех славянских крестьян. В «Русской беседе» появилась целая серия статей авторов-сербов о задруге: М. Миличевича, К. Петковича, О. Утишеновича и др.

Вместе с тем гипотезу А. П. Дмитриева («Русская беседа», 2011: 506) о том, что Радониевич (у Дмитриева – Родониевич) напечатал статью в «Русской беседе» под псевдонимом Родолюбец (Родолюбец «От берегов Дуная до Бояны, от прибрежья Далматинского до пределов Болгарии...» // Русская беседа. 1859. № 3. Отд. 5. С. 57–64), можно отмести. Судя по фамилии, Радониевич – серб, однако лишь

на этом основании отождествлять его с Родолюбцем (серб. патриотом) – серьезное допущение. Кроме того, опубликованная статья Родолюбца посвящена югославянской музыке, речь о крестьянах или литературе в ней не идет. Дмитриев в этом смысле опирался на сборник «Русская периодическая печать»: «Некто Родониевич указывается в числе привлеченных “к участию в журнале ученых и литераторов из славянских стран”» («Русская беседа», 2011: 506). Действительно, в статье о «Русской беседе», подготовленной С. Г. Рудичем, указан Родониевич (вновь через «о») как один из авторов журнала (Русская периодическая печать, 1959: 340). Думается, путаница возникла из-за упомянутого выше объявления в «Русской беседе», которое послужило основой для составления списка авторов в справочнике «Русская периодическая печать». Однако С. Г. Рудич не проверил наличие статей Радониевича в журнале и к тому же, допустив ошибку в его фамилии, включил его наряду с действительно напечатанными авторами в словарную статью.

[23] А. В. Духнович (1803–1865) – русинский греко-католический священник, писатель, один из зачинателей русофильского движения в Прикарпатской Руси. Среди исторических трудов Духновича наибольшее значение имеет «Истинная История Карпато-Россов» (1853). Очевидно, фрагмент из этой книги он намеревался напечатать в «Русской беседе». Подробнее о нем см.: Аристов, 1929.

[24] Самуэль Бодицкий старший (словац. Samuel Bodický, 1818–1904) – словацкий учитель, пропагандист идей панславизма, отец Самуэля Бодицкого младшего (1850–1919) – корреспондента Раевского (Зарубежные славяне и Россия, 1975: 64–65) и стипендиата Московского славянского комитета.

[25] Может быть, имеется в виду П. А. Бессонов (1828–1898) – историк, литературовед, фольклорист, издатель сборников болгарского, сербского, русского фольклора. Однако в 1856 г., год написания письма Кошелёва, Бессонов служил в Московском архиве Министерства иностранных дел (1855–1857) и не был связан с Раевским.

[26] «Матица» – название национальных культурно-просветительных обществ, созданных рядом славянских народов в эпоху их национально-культурного возрождения в XIX в. К 1856 г. функционировало шесть матиц: Сербская (1826, г. Пешт), чешская (1831, г. Прага), хорватская (1842, г. Загреб), сербо-лужицкая (1847, г. Будишин), галицко-русская (1848, г. Львов), моравская (1852, г. Брно). Вот как работу матиц описал Кошелёв в одной из своих статей в «Русской беседе»: «Прежде матицы (общества для издания книг) действовали довольно сильно на развитие литературы; но теперь, заподозренные правительством, они обеднели, и деятельность их стала гораздо слабее. Старые члены умирают, а число вновь вступающих становится все менее и менее значительным. А главною причиною то, что всякий деятельный член матицы или всякий славянин, вновь записывающийся в оною, уже тем самым становится в глазах полиции неблагонадежным человеком, и за ним учреждается тайный, а иногда и явный, надзор» (Кошелёв А. И. Шесть недель в Австрийских славянских землях: Письмо к А. С. Хомякову // Русская беседа. 1857. № 4. Отд. V. С. 8–9).

[27] См. примеч. 20.

[28] См. примеч. 23.

[29] Ф. И. Гильфердинг (1798–1864) – российский дипломат, сенатор, управляющий Государственным архивом Министерства иностранных дел Российской империи и член совета этого министерства, отец А. Ф. Гильфердинга.

[30] Далее перечислены издания с неточностями и описками, связанными с незнанием Кошелёвым славянских языков. Укажем их точные названия, периодичность и имена редакторов на 1858 г. Сердечно благодарим докторанта отделения славистики философского факультета Масарикова университета (г. Брно, Чехия) Ф. В. Винокурова за помощь в составлении данного списка. 1) газета *Pražské now-*

iny (Прага, 1825–1864), ред. Josef Václav Šesták, выходила ежедневно кроме воскресенья; 2) газета *Slovenské noviny* (Вена, 1849–1858, 1860–1861), ред. Daniel Gabriel Lichard, выходила три раза в неделю по вторникам, четвергам и субботам; 3) газета *Moravské noviny* (Брно, 1848–1851; 1858–1871), в 1852–1857 гг. выходила под заголовком *Moravský Národní List*, ред. Leopold Hansmann, до 1864 г. выходила два раза в неделю по вторникам и пятницам; 4) журнал *Časopis Musea království Českého* (Прага, 1827–1922), ранее назывался: *Časopis Společnosti wlastenského museum w Čechách* (1827–1830), *Časopis českého Museum* (1831–1853), *Časopis českého Musea* (1854, №№ 1–2), с № 3 1854 г. – *Časopis Musea království Českého;* ред. Václav Nebeský*;* выходил ежеквартально; 5) журнал *Památky archaeologické a místopisné: Vydání archaeologického sboru Musea království Českého nákladem Matice České* (Прага, 1854–1912), ред. Karel Vladislav Zap, за год выходило 8 выпусков; 6) журнал *Živa: Časopis přírodnický* (Прага, 1853–1868), ред. Jan Evangelista Purkyně и Jan KrejčíЭ, с 1856 г. выходил ежеквартально; 7) журнал *Škola a život: Časopis zvláště pro učitele, pěstouny i rodiče a vůbec pro vzdělavatele lidu* s přílohou *Štěpnice pro mládež československou* (Прага, 1855–1889), ред. František Josef Řezáč, выходил 8 раз в году с интервалом в 6 недель между номерами; 8) журнал *Posel z Prahy: Spis užitečný, zábavně poučný pro město i ves* (Прага, 1857–1883), ред. František Šimáček (под псевд. Vojtěch Bělak), выходил 10 раз в году с интервалом в 5 недель; 9) журнал *Blahověst: Katolické hlasy pro kněžstvo a lid jazyka československého* (Прага, 1847–1852, 1855–1895), изд. и ред. Václav Svatopluk Štulc, в 1847–1852 гг. еженедельник, по возобновлении в 1855 г. издание выходило с разной периодичностью; 10) журнал *Týdenník, časopis pro polní, lesn a domácí hospodářstwí ku prospěchu stawu rolnického* (Прага, 1851–1853), с основания до № 33 1852 г. отв. ред. Josef Pečírka, с № 34 (31 июля) 1852 г. отв. ред. Filip Stanislav Kodym, выходил еженедельно, с 21 декабря 1853 г. издание сменило название на *Hospodářské noviny* (см. след. позицию); 11) журнал *Hospodářské noviny* (Прага, 1854–1876), ред. Filip Stanislav *Kodym*, выходил еженедельно; 12) журнал *Hlas: Časopis církevní* (Брно, 1849–1918), ред. František Poimon; в 1852–1856 гг. выходил под названием *Hlas Jednoty Katolické*, издавался еженедельно; 13) журнал *Lumír: Belletristický týdenník* (1851–1863), ред. Ferdinand Břetislav Mikovec, выходил еженедельно; 14) журнал *Včelka: zábavný a poučný list pro mládež* (Йиглава, 1850–1856, печатался в Гумпольце), ред. Jan Sluníčko, ежемесячник, выходящий с марта одного года по февраль следующего, на момент написания письма уже не издавался; 15) журнал *Přítel zvířat: časopis Vídenského centrálního spolku proti trýznění zvířat vydávaný k ušlechteni člověčenstva a k ochraně zvířat* (Вена, 1856–1859, Брно, 1860–1861), ред. Andreas Khuen, выходил ежемесячно; 16) шесть альманахов *Klásky. Plody blahých chvil, ve skrovný věneček zábavy uvité od Josefa Nikolau-a* (Чешские Будейовицы, 1857, печатался в Таборе) и сборник *Klásky. Plody blahých chvil. Josefa Nikolau-a, mladšího učitele na hlavní škole kralovského krajního města Tábora* (Табор, 1858), автор-составитель Josef Václav Nikolau 17) книжная серия *Bibliotéka českých původních románů historických i novověkých* (1855–1860, всего 60 выпусков), изд. Kateřina Jeřábková.

[31] Вацлав Ганка (1791–1861) – чешский филолог и поэт, славист, педагог, деятель национального возрождения Чехии, близкий славянофилам. Ганка был сторонником и пропагандистом идеи славянской взаимности, он автор многочисленных работ по славистике, перевел на чешский язык «Слово о полку Игореве», способствовал распространению русской культуры среди чешских читателей. Огромное эпистолярное наследие Ганки, опубликованное В. А. Францевым в Варшаве в 1905 г., свидетельствует о глубине и разносторонности его научных интересов. Особенно тесными были связи Ганки с русскими славистами: И. И. Срезневским, О. М. Бодянским, М. П. Погодиным и др., в том числе из круга «Русской беседы» (Францев, 1902). Подробнее о нем см.: Лаптева, 2012.

[32] Речь о статье Кошелёва «Шесть недель в Австрийских славянских землях: Письмо к А. С. Хомякову» (Русская беседа. 1857. № 4. Отд. V. С. 1–18; ценз. разр. 27.11.1857).

[33] Франц Ксавер Риттер фон Миклошич (нем. Franz Xaver Ritter von Miklosich, 1813–1891) – словенский языковед, член Венской Академии наук (1851) и иностранный член-корреспондент Петербургской Академии наук (1856). С Кошелёвым был знаком лично с 1857 г. («Русская беседа», 2011: 275).

[34] До востребования (фр.).

[35] Ныне Карловы Вары (Чехия).

[36] См. примеч. 20.

[37] О. М. Бодянский (1808–1877) – филолог, историк, славист, издатель древнерусских, древнеславянских литературных и исторических памятников, фольклорист, профессор Московского университета (1842–1863).

[38] В уже указанном объявлении статей, которые в «Русской беседе» напечатают в новом, 1858 г. (см. примеч. 22), значится статья «Положение крестьян в Венгрии со времен св. Стефана до 1857 года, соч. Б. а Л.» (<Краткий анонс материалов следующих номеров> ... С. <I>). Статьи с таким названием или похожим содержанием в журнале не появилось. Вместе с тем «Записки» Кошелёва (Записки Александра Ивановича Кошелёва... С. 76) помогают раскрыть этот псевдоним. Редактор «Русской беседы» свидетельствовал, что в 1857 г. Раевский в Вене познакомил его с «профессором и деканом здешнего Лютеранского Коллегиума славян Кузмина (Б. а. Л.)». Однако предложенную Т. Ф. Пирожковой (Там же. С. 421), современным публикатором «Записок» Кошелёва, расшифровку аббревиатуры как «Большой академии Лютеран» можно отмести, потому что, во-первых, в письме Кошелёва буквы поменяны местами, а во-вторых, из письма, как и из напечатанного объявления прокламируемых статей, понятно, что Б. а Л. – это автор, а не название учреждения.

[39] не (немец.).

[40] Франтишкови-Лазне – курортный город близ Карловых Вар (Чехия). В XIX в. назывался на немецкий манер Франценсбад, в России часто именовался Франценбаден. Ср. в воспоминаниях кн. В. П. Мещерского, лечившегося в Франценсбаде в 1864 г.: «Я помню, как меня послали в Франценбаден лечиться от малокровия. Я поехал и начал лечиться. На пятый день я почувствовал себя хуже. Доктор сказал мне: бросьте лечение, оно вам не годится, и я бросил его, а в Праге, явившись к тогдашней знаменитости в медицинском мире и рассказав ему, что со мною случилось в Франценбадене, выслушал от него резолюцию: “Я очень рад, что вы попали во Франценбадене на частного врача, сказавшего вам: бросьте лечение; обыкновенно бывает наоборот – местные врачи говорят: умрите, но лечитесь”» (Мещерский В. П., кн. Мои воспоминания. Часть первая (1850–1865 гг.). СПб.: Типография кн. В. П. Мещерского, 1897. С. 385).

[41] Карл Шайноха (польск. Karol Szajnocha, 1818–1868) – польский писатель и историк. В письме имеется в виду его роман *Jadwiga i Jagiello*, опубликованный во Львове (Szajnocha K. Jadwiga i Jagiello. 1374–1413: opowiadanie historyczne. Lwow: Zakład Narodowy im. Ossolińskich, 1855–1856). Венского издания, упомянутого Кошелёвым, обнаружить не удалось.

[42] *Новине србске* (1834–1919) – первая сербская газета, выходившая в 1850-е гг. три раза в неделю в Белграде под редакцией Милоша Поповича.

[43] Матия Ненадович (серб. Матеја Ненадовић, 1775/1777–1854) – сербский общественный и политический деятель, дипломат, писатель, священник, один из активных участников и организаторов Первого сербского восстания (1804–1813). Мемуары Ненадовича, упомянутые Кошелёвым, до сих пор являются одним из

самых популярных произведений сербской мемуарной прозы и одновременно важнейшим источником о событиях Первого сербского восстания. Впервые мемуары были изданы еще при жизни протоиерея в сербском альманахе «Голубица» в 1843–1844 гг. под названием «Войны с боснийскими турками». Просмотр *de visu* всех номеров *Новине србске* за 1856–1857 гг. показал, что мемуары Ненадовича там не печатались. На русском языке мемуары вышли в «Русской беседе» (1859. № 1. Отд. 5. С. 1–52; № 2. Отд. 5. С. 1–56) без указания переводчика. Ю. И. Герасимова (1974: 22) на основе анализа рукописей из редакционного портфеля «Русской беседы», хранящегося в НИОР РГБ, пришла к выводу, что переводчиком выступил болгарин Христо Даскалов. Эта переводческая атрибуция принята современными исследователями Ненадовича (Белохвостов, 2004: 7) и «Русской беседы» («Русская беседа», 2011: 500). Тем не менее следует признать, что это прямо противоречит письму И. С. Аксакова, соредактора «Русской беседы», в котором он называет переводчиком «Записок» Ненадовича гр. А. Д. Блудову (Аксаков И. С. Письма к А. Д. Блудовой // Российский Архив: История Отечества в свидетельствах и документах XVIII–XX вв.: Альманах. М.: Студия ТРИТЭ: Рос. Архив, 2001. [Т. XI]. С. 342). Косвенно авторство гр. Блудовой можно подтвердить тем, что она знала сербский язык (Чуркина, 2014) и активно участвовала в переписке с И. С. Аксаковым в обсуждении статей и тем для «Русской беседы». Очевидно, необходимы дополнительные разыскания для точного установления имени переводчика мемуаров Ненадовича.

[44] См. примеч. 20.

[45] Как свидетельствует Ю. И. Герасимова (1974: 23), статья Клуна напечатана с незначительными пропусками. В частности, опущены отрывки с сообщением о любви и преданности словенцев габсбургскому императорскому дому, якобы способствовавшему процветанию Крайны, и с заявлениями о заслугах католических монашеских орденов в просвещении словенцев. Эта позиция Клуна, явно расходившаяся с общим антиавстрийским и антикатолическим курсом «Русской беседы», вызвала возражения И. С. Аксакова (Иван Сергеевич Аксаков в его письмах... Т. 4. С. 24), раздраженно писавшего Раевскому: «Уж как мне надоел Клун. Хочу с ним в этом году развязаться совсем. Он австриец душою, и я должен был из него целые страницы подлости выкидывать».

[46] Карел Яромир Эрбен (чеш. Karel Jaromír Erben, 1811–1870*)* – чешский писатель, переводчик, историк литературы и собиратель чешского фольклора, участник Славянского съезда в Москве и Петербурге 1867 г. В «Русской беседе» была опубликована его статья «О славянской мифологии» (1857. № 4. Отд. 2. С. 71–128). Переводчиком выступил П. И. Бартенев.

[47] Вероятнее всего, имеется в виду Карол Кузманы (словац. Karol Kuzmány, 1801–1861*)* – словацкий литератор, сторонник идей славянской взаимности, вице-президент Словацкой матицы (1863–1866). Был словацким лютеранским пастором, теологом, специализирующимся на философии и эстетике. Менее вероятно, что речь идет об одном из сыновей Карола: Владиславе (1833 – ?) – морском офицере, инженере-кораблестроителе, авторе статей по военно-морской тематике в австрийской и русской печати; Павле (1835–1900) – директоре Живностепского банка в Праге и журналисте. Статей ни одного представителя этой фамилии в «Русской беседе» не опубликовано.

[48] Я. Ф. Головацкий (1814–1888) – писатель, фольклорист (исследовал фольклор и этнографию русинов Карпат), грекокатолический священник, профессор и декан кафедры русской словесности Львовского университета, его ректор (1863–1864), председатель Виленской археографической комиссии (1867–1888). Статей Головацкого в «Русской беседе» напечатано не было.

[49] См. примеч. 37.

[50] Венцель Зеленый (чеш. Wenzel Zelený) – директор Пражской городской реальной гимназии. Фигурирует в одном из писем К. Я. Эрбена Раевскому как предполагаемый участник пражской делегации в Москву на Этнографическую выставку 1867 г. (Зарубежные славяне, 1975: 484)

[51] Биографических сведений найти не удалось. Л. И. Ровнякова (1986: 54) прочитала фамилию как «Гробек».

[52] Далее до конца письма есть незначительные утраты текста по сгибу бумаги.

[53] Матия Мразович (хорв. Matija Mrazović, 1824–1896) – хорватский юрист, публицист и политик. Сотрудник газеты *Pozor* и мэр г. Загреба. Статей Мразовича в «Русской беседе» не напечатано.

[54] Ценз. разр. – 27 ноября 1857 г.; цензор Н. Ф. фон Крузе.

[55] См. примеч. 32. В статье Кошелёв писал: «Влечение славян к России и ко всему русскому особенно оскорбляет австрийцев, которые видят в нем политический замысел – желание присоединиться к их врагам или по крайней мере войти с ними в союз. Это опасение их совершенно несправедливо. В расположении славян к России нет ничего политического: они любят нас, им дорого все русское единственно потому, что они считают нас славянами по преимуществу, и что они видят, что у нас древнеславянское, им родное, чище сохранилось, чем у них, бывших постоянно в столкновении с чужеродцами, и что общие всем славянам начала у нас живее и могущественнее. Австрийцы всячески преследуют это влечение наших соплеменников к России, и тем только усиливают его» (Русская беседа. 1857. № 4. Отд. V. С. 16–17).

[56] См. примеч. 20.

[57] См. примеч. 38.

[58] Приписка на полях первой страницы письма.

[59] 3 января 1857 г. императором Александром II был образован секретный комитет для разработки мер по отмене крепостного права, в начале 1858 г. преобразованный в Главный комитет по крестьянскому делу.

[60] В «Записках» Кошелёва (Записки Александра Ивановича Кошелёва... С. 65) так описаны дворянские настроения поздней осени-зимы 1857–1858 гг.: «<...> одни страшно перепугались, – были, так сказать, ошеломлены; другие обрадовались; многие и весьма многие просто не поняли значения этого события. Из Петербурга и Москвы тревога перешла в губернии, и там недоумениям и страхам не было границ; все спрашивали друг друга: “Что же теперь делать?”».

[61] См. примеч. 38.

[62] Хотя Кошелёв пишет словосочетание «церковная газета» без кавычек и со строчной буквы, с большой долей вероятности можно предположить, что имеется в виду не тип, а название. «Церковная газета» (1856–1858) – еженедельник и (с 1858 г.) декадник, предназначенный для русинского населения Закарпатья. Газета выходила в Будапеште под редакцией деятеля русского движения, униатского священника И. И. Раковского. Издателем выступало венгерское католическое общество Святого Стефана. Газета издавалась на «язычии» – литературном языке, распространенном среди русинской интеллигенции Австро-Венгрии. Параллельно с Кошелёвым эту же газету хотел поддержать И. С. Аксаков, писавший Раевскому 18 апреля 1859 г.: «Издателю “Церковной газеты” помогите, т. е. дайте ему денег вперед хоть 150 – вперед за статьи» (Иван Сергеевич Аксаков в его письмах... Т. 4. С. 24).

[63] См. примеч. 42.

[64] Очевидно, Раевский выполнил поручение, и до редактора Милоша Поповича дошли отправленные Кошелёвым экземпляры «Русской беседы». И в 1860 г. в авторитетном сербском журнале *Србскій Летописъ* была опубликована рецензия на русский журнал, в которой Дж. Вукичевич указал, что «Русская беседа» направ-

лена на развитие «народного воззрения», а главная функция издания – «возрождение русской народности» (Вукићевић Ђ. Русская Беседа // Србскій Летописъ. 1860. № 101. С. 187).

[65] Жалобы на русскую почту – общее место в переписке москвичей XIX в. И. С. Аксаков, например, был возмущен, что почтамт принимает подписку на западноевропейские издания, но нельзя выписать ни одной славянской газеты или журнала: «Почтамт всякий год публикует, какие чрез посредство его, могут быть выписываемы иностранные журналы и газеты. В этом списке *нет ни одного* славянского издания (даже польского), ни греческих, ни многих, многих газет. Ну как их получать? <...> А выписывать чрез русский почтамт, повторяю, нельзя потому, что они не находятся в его списке, а в списках не находятся потому, что при почтовой цензуре не полагается цензоров для этих языков и наречий» (Аксаков И. С. Письма к А. Д. Блудовой... С. 344).

[66] См. примеч. 51.

[67] Базуновы – известные в XIX в. книгопродавцы в Москве и Петербурге. В письме имеется в виду И. В. Базунов (1786–1866), которого называли «московским Смирдиным», он имел книжную лавку на углу Страстного бульвара и Большой Дмитровки.

[68] «Сельское благоустройство» – журнал, выходивший как приложение к «Русской беседе» с марта 1858 г. до апреля 1859 г. (вышло 14 номеров). Издателем и редактором значился Кошелёв.

[69] Довольно иронично этот эпизод описан в «Записках» Кошелёва (Записки Александра Ивановича Кошелёва... С. 68): «По воспоследовании высочайшего рескрипта на имя рязанского губернатора в начале лета 1858 года разосланы были к дворянам приглашения на уездные собрания для выбора членов в губернский комитет. Мне чрезвычайно хотелось участвовать в деятельности этого комитета; но я не имел никакой надежды на избрание в члены его сапожковским дворянством, считавшим меня одним из главных виновников предстоявшего бедствия для российского дворянства и потому заслуживающим, по крайней мере, колесования». Однако в результате, по протекции рязанского губернатора Клингенберга, Кошелёва выбрали членом комитета от правительства, а не от дворянства.

[70] В этом утверждении Кошелёв скорее торопит события и выдает желаемое за действительное. В сентябре 1858 г., месяце написания письма, И. С. Аксаков делал только первые шаги в этом направлении. Он написал «Объявление об учреждении Славянской конторы при конторах “Русской беседы” и “Паруса”», хранящееся ныне в ОР ИРЛИ. Основные задачи конторы обозначены в нем так: «1) облегчить дело учено-литературных сношений русских со славянскими народами Европы – болгарами, сербами (включая черногорцев и босняков), хорватами, словенцами, чехами, лужичанами и поляками; 2) способствовать книжному обмену. В этих целях контора принимает на себя ведение переписки со славянами (от лица русских со славянами и русскими от лица славян). Контора принимает также пожертвования в пользу православных церквей и училищ и доставление оных по назначению; 3) содействовать распространению в России верных познаний об единоплеменных нам народах. Для чего предполагалось усилить славянский отдел в “Русской беседе”, т. е. а) печатать сведения о славянах более систематически, б) издавать подробную географическую карту славянских племен в Европе и безвозмездно раздавать ее подписчикам, в) издавать в виде безвозмездного приложения очерки географические, статистические и содержащие краткое обозрение истории их литературы, г) иметь в Славянской конторе все основные славянские газеты и журналы, а также словари и грамматики славянских наречий, д) иметь необходимое число переводчиков, е) учредить во всех важнейших славянских пунктах – посредников и комиссионеров» (Кошелёв А., Аксаков И. Объ-

явление об учреждении Славянской конторы при конторах «Русской беседы» и «Паруса» в Москве. М.: <б. и.>, <1858>. С. 2–3; сверено с автографом: ОР ИРЛИ РАН. Ф. 382. Ед. хр. 48. Л. 12). Однако Министерство народного просвещения сочло печатание подобных циркуляров незаконным и запретило как «Славянский отдел», так и «Славянскую контору». За пропуск объявления цензоры Н. П. Гиляров-Платонов и фон Крузе получили строгое взыскание (РГИА. Ф. 772. Оп. 1. Ч. II, 1858 г. Ед. хр. 4598. Л. 1. Здесь же тексты «Обращения» в переводе на сербский (Л. 3–4) и чешские языки (Л. 5–6)). Переводчиком на оба языка, как свидетельствуют письма И. С. Аксакова Раевскому, выступил А. Ф. Гильфердинг (Иван Сергеевич Аксаков в его письмах... Т. 4. С. 15).

[71] Маловероятно, что имеется в виду Стефан Павлович (серб. Стефан Павловић, 1829–1908) – сербский политический деятель, писатель, публицист из Воеводины, автор «Русской беседы». В журнале была опубликована его статья «Сербская церковная музыка» в переводе М. П. Петровского (Русская беседа. 1859. № 3. Отд. 5. С. 51–57). Скорее речь идет о триестском купце Павлове, который как посредник между Москвой и Веной упоминается в письмах И. С. Аксакова Раевскому (Иван Сергеевич Аксаков в его письмах... Т. 4. С. 4, 5).

[72] Ценз. разр. № 1 – 24 апр. 1860; цензоры А. Н. Драшусов, Гиляров-Платонов.

[73] См. примеч. 5.

[74] Императорское московское общество сельского хозяйства (1820–1929) – общественная организация по содействию развития сельского хозяйства в России, созданная по инициативе кн. С. И. Гагарина. Кошелёв был президентом общества с 1860 по 1864 гг.

[75] В декабре 1860 г. И. С. Аксаков с семьей находился в г. Занте Ионической республики. 7/19 декабря 1860 г. здесь скоропостижно скончался его брат Константин, семья прервала поездку, и через Вену, где они останавливались у Раевского, выехали в Москву (Иван Сергеевич Аксаков в его письмах... Т. 4. С. 39–40).

Библиография

Аристов Ф. Ф. Карпато-русские писатели. Александр Васильевич Духнович. Ужгород: Типография «школьной помощи», 1929.

Белохвостов А. Н. Общественно-политическая деятельность Матии Ненадовича в начальный период Первого сербского восстания 1804–1813 годов: дис. ... канд. ист. наук. Нижний Новгород, 2004.

Герасимова Ю. И. Архив Кошелёвых (Источники для истории правительственной политики 1850–1860-х гг.) // Записки отдела рукописей ГБЛ. Вып. 35. М.: Книга, 1974. С. 5–61.

Гогорян К. Э. Протоиерей Раевский и славянофилы // Историческая и социально-образовательная мысль. 2016. Т. 8. № 4. Ч. 1. С. 60–64.

Гогорян К. Э. Русская посольская церковь в Вене в дореволюционный период // Клио. 2015. № 9. С. 148–152.

Греджева Е. В. В. П. Титов – литератор, дипломат, историк // Вестн. МГОУ. Сер.: Русская филология. 2015. № 5. С. 83–89.

истории. 2008. № 8. С. 148–150.

Дудзинская Е. А. Русские славянофилы и зарубежное славянство // Методологические проблемы истории славистики. М.: Наука, 1978. С. 261–281.

Зарубежные славяне и Россия. Документы архива М. Ф. Раевского. 40–80-е годы XIX века. / сост. *В. Матула, И. В. Чуркина*. М.: Наука, 1975.

Клитин А. М. Протоиерей Василий Миронович Войтковский, заслуженный профессор богословия Императорского Новороссийского университета: (Некролог). Одесса: «Экономическая» типография, 1904.

Лаптева Л. П. Значение Вацлава Ганки в развитии славяноведения в России и русско-чешских научных контактов в XIX веке // Славяноведение. 2012. № 2. С. 68–85.

Лаптева Л. П. Сотрудничество А. Ф. Гильфердинга с журналом «Русская беседа» // Славяне и Россия: славянские и балканские народы в периодической печати. М.: Институт славяноведения РАН, 2014. С. 115–127.

Матула В., Чуркина И. В. Архив М. Ф. Раевского как источник по истории связей между славистами России и Австрии (40–70-е годы XIX в.) // Славянская историография и археография: сб. статей и материалов. М.: Наука, 1969. С. 107–179.

Мелентьев Ф. И. Воспитание и образование наследника престола в проектах В. П. Титова 1856–1858 гг. // Вестн. Ун-та Дмитрия Пожарского. 2017. № 1. С. 11–57.

Никитин С. А. Южнославянские связи русской периодической печати 60-х годов XIX века // Ученые записки Института славяноведения. Том VI. М.: Изд-во АН СССР, 1952. С. 89–122.

Ровнякова Л. И. Борьба южных славян за свободу и русская периодическая печать (50–70-е годы XIX века). Л.: Наука, 1986.

«Русская беседа»: история славянофильского журнала: исследования, материалы, постатейная роспись / под. ред. *Б. Ф. Егорова, А. М. Пентковского, О. Л. Фетисенко*. СПб.: Пушкинский дом, 2011.

Русская периодическая печать (1702–1894): справочник / под ред. *А. Г. Дементьева, А. В. Западова, М. С. Черепаховой*. М.: Гос. изд-во полит. лит-ры, 1959.

Францев В. А. Очерки по истории чешского возрождения. Русско-чешские ученые связи конца XVIII – первой половины XIX столетия. Варшава: Типография Варшавского Учебного Округа, 1902.

Чуркина И. В. Винко Клун – словенский корреспондент «Русской беседы» // Славяноведение. 2008. № 4. С. 27–36.

Чуркина И. В. Протоиерей Михаил Федорович Раевский и югославяне. М.: Институт славяноведения РАН, 2011.

Чуркина И. В. Русские славянофилы и афера Матии Бана // Из истории Сербии и русско-сербских связей. 1812–1912–2012 / отв. ред. *К. В. Никифоров*. М.: Институт славяноведения РАН, 2014. С. 92–105.

Notes

Aksakov I. S. (1888–1896) *Ivan Sergeevich Aksakov v ego pis'makh* [Ivan Sergeevich Aksakov in his letters]. Moscow: M. G. Volchaninova publ, vol. 3, 4.

Aksakov I. S. (2001) Pis'ma k A. D. Bludovoy [Letters to A. D. Bludova]. *Rossijskij Arhiv: Istoriya Otechestva v svidetel'stvakh i dokumentakh XVIII–XX vv.: Al'manakh* Moscow: Studiya TRITYe: Ros. Arhiv publ., [vol. XI].

Chicherin B. N. (2010) *Vospominaniya. Moskva sorokovykh godov. Puteshestvie za granitsu* [Memories. Moscow of the forties. Travel abroad]. Moscow: M. and S. Sabashnikovy Publ.

Koshelev A. I. (2002) *Zapiski Aleksandra Ivanovicha Kosheleva (1812–1883)* [Notes of Alexander Ivanovich Koshelev (1812–1883)]. Moscow: Nauka Publ.

Koshelev A., Aksakov I. (1858) *Obyavlenie ob uchrezhdenii Slavyanskoy kontory pri kontorakh «Russkoy besedy» i «Parusa»* v *Moskve* [Announcement of the establishment of the Slavic office at the offices of «Russkaya beseda» and «Parus» in Moscow] Moscow: <w. p.>.

Meshherskiy V. P. (1897) *Moi vospominaniya. Chast' pervaya (1850–1865 gg.)* [My memories. Part one (1850–1865)]. Saint-Peterburg: kn. V. P. Meshherskogo Publ.

References

Aristov F. F. (1929) *Karpato-russkie pisateli. Aleksandr Vasil'evich Duhnovich* [Carpatho-Russian Writers. Alexander Vasilievich Dukhnovich]. Uzhgorod: «Shkol'noy pomoshchi» Publ. (In Russian)

Belokhvostov A. N. (2004) *Obshchestvenno-politicheskaya deyatel'nost' Matii Nenadovicha v nachal'nyy period Pervogo serbskogo vosstaniya 1804–1813 godov: dis. ... kand. ist. nauk* [Socio-Political Activity of Matija Nenadovich in the Initial Period of the First Serbian Uprising of 1804-1813: PhD Thesis Abstract]. Nizhniy Novgorod. (In Russian)

Churkina I. V. (2011) *Protoierey Mikhail Fedorovich Raevskiy i yugoslavyane* [Archpriest Mikhail Fedorovich Raevsky and the Yugoslavs]. Moscow: Institut slavyanovedeniya RAN Publ. (In Russian)

Churkina I. V. (2014) Russkie slavyanofily i afera Matii Bana [Russian Slavophiles and the scam of Matija Ban] In *Iz istorii Serbii i russko-serbskikh svyazey. 1812–1912– 2012* [From the History of Serbia and Russian-Serbian Relations. 1812–1912–2012]. Moscow: Institut slavyanovedeniya RAN Publ. Pp. 92–105. (In Russian)

Churkina I. V. (2008) Vinko Klun – slovenskiy korrespondent «Russkoy besedy» [Vinko Klun, Slovenian Correspondent for "Russkaya Beseda"]. *Slavyanovedenie* 4: 27–36. (In Russian)

Dement'ev A. G., Zapadov A. V., Cherepahov M. S. (eds.) (1959) *Russkaya periodicheskaya pechat' (1702–1894): Spravochnik* [Russian Periodicals (1702–1894): Reference book]. Moscow: Politicheskaya literatura Publ. (In Russian)

Dudzinskaya E. A. (1978) Russkie slavyanofily i zarubezhnoe slavyanstvo [Russian Slavophiles and foreign Slavism] In *Metodologicheskie problemy istorii slavistiki* [Methodological Problems of the History of Slavic studies]. Moscow: Nauka publ. Pp. 261–281. (In Russian)

Egorov B. F., Pentkovskiy A. M., Fetisenko O. L. (eds.) (2011) «Russkaya beseda»: istoriya slavyanofil'skogo zhurnala: issledovaniya, materialy, post-

ateynaya rospis' ["Russkaya Beseda": The History of the Slavophile Journal: Research, Materials, Article-by-Article Painting]. Saint-Peterburg: Pushkinskiy dom Publ. (In Russian)

Frantsev V. A. (1902) *Ocherki po istorii cheshskogo vozrozhdeniya. Russko-cheshskie uchenye svyazi kontsa XVIII – pervoy poloviny XIX stoletiya* [Essays on the history of the Czech Renaissance. Russian-Czech Scientific Relations of the Late 18th – First Half of the 19th Century]. Warsaw: Varshavskogo Uchebnogo Okruga Publ. (In Russian)

Gerasimova Yu. I. (1974) Arkhiv Koshelevykh (Istochniki dlya istorii pravitel'stvennoy politiki 1850–1860-kh gg.) [Koshelev archive (Sources for the history of government policy in the 1850s - 1860s)]. In *Zapiski otdela rukopisey GBL* [Notes of the Department of Manuscripts of the Lenin State Library]. Moscow: Kniga Publ. Vol. 35. Pp. 5–61. (In Russian)

Gogoryan K. E. (2016) Protoierey Raevskiy i slavyanofily [Archpriest Raevsky and the Slavophiles]. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'* 4(8): 60–64. (In Russian)

Gogoryan K. E. (2015) Russkaya posol'skaya tserkov' v Vene v dorevolyutsionnyy period [Russian Embassy Church in Vienna in the Pre-Revolutionary Period]. *Klio* 9: 148–152. (In Russian)

Gredzheva E. V. (2015) V. P. Titov – literator, diplomat, istorik [V. P. Titov as a Writer, Diplomat, Historian]. *Vestnik MGOU. Ser. Russkaya filologiya* 5: 83–89. (In Russian)

Gusterin P. V. (2008) E. P. Kovalevskiy – diplomat i vostokoved [E. P. Kovalevsky as a Diplomat and Orientalist]. *Voprosy istorii* 8: 148–150. (In Russian)

Klitin A. M. (1904) *Protoierey Vasiliy Mironovich Voytkovskiy, zasluzhennyy professor bogosloviya Imperatorskogo Novorossiyskogo universiteta: (Nekrolog).* [Archpriest Vasily Mironovich Voitkovsky, Honored Professor of Theology, Imperial Novorossiysk University: (Obituary)]. Odessa: «Ekonomicheskaya» tipografiya Publ. (In Russian)

Lapteva L. P. (2014) Sotrudnichestvo A. F. Gil'ferdinga s zhurnalom «Russkaya beseda» [Collaboration of A. F. Hilferding with the Journal "Russkaya Beseda"] In *Slavyane i Rossiya: slavyanskie i balkanskie narody v periodicheskoy pechati* [Slavs and Russia: Slavic and Balkan Peoples in the Periodical Press]. Moscow: Institut slavyanovedeniya RAN Publ.: 115–127. (In Russian)

Lapteva L. P. (2012) Znachenie Vatslava Ganki v razvitii slavyanovedeniya v Rossii i russko-cheshskikh nauchnykh kontaktov v XIX veke [The Significance of Vaclav Ganka in the Development of Slavic Studies in Russia and Russian-Czech Scientific Contacts in the 19th Century]. *Slavyanovedenye* 2: 68–85. (In Russian)

Matula V., Churkina I. V. (1969) Arkhiv M. F. Raevskogo kak istochnik po istorii svyazey mezhdu slavistami Rossii i Avstrii (40-e – 70-e gody XIX v.) [The Archive of M. F. Raevsky as a Source on the History of Relations Between the Slavists of Russia and Austria (40s – 70s of the XIX century)] *Slavyanskaya istoriografiya i arheografiya: Sb. st. i mat.* [Slavic Historiography and Archeography: Collection of Articles and Materials]. Moscow: Nauka Publ.: 107–179. (In Russian)

Matula V., Churkina I. V. (eds.) (1975) *Zarubezhnye slavyane i Rossiya. Dokumenty arkhiva M. F. Raevskogo. 40–80-e gody XIX veka.* [Foreign Slavs and Russia. Documents of the archive of M. F. Raevsky. 40-80s of the XIX Century]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Melent'ev F. I. (2017) Vospitanie i obrazovanie naslednika prestola v proektakh V. P. Titova 1856–1858 gg. [Upbringing and education of the heir to the throne in the projects of V. P. Titov 1856–1858] *Vestn. Un-ta Dmitriya Pozharskogo* 1: 11–57. (In Russian)

Nikitin S. A. (1952) Yuzhnoslavyanskie svyazi russkoy periodicheskoy pechati 60-kh godov XIX veka [South Slavic Connections of Russian Periodicals in the 60s of the XIX Century] *Uchenye zapiski Instituta slavyanovedeniya* 6: 89–122. (In Russian)

Rovnyakova L. I. (1986) B*or'ba yuzhnykh slavyan za svobodu i russkaya periodicheskaya pechat' (50–70-e gody XIX veka)* [The Struggle of the South Slavs for Freedom and Russian Periodicals (50s–70s of the 19th Century)]. Leningrad: Nauka Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
25.04.2023

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» — рецензируемое научное издание с периодичностью выхода 6 раз в год. Публикуемые в нем материалы посвящены проблемам журналистики, СМИ, массовой коммуникации. Журнал ориентирован на публикацию статей, представляющих собой результаты самостоятельного исследования, организованного и проведенного в рамках научного подхода. Авторы — ведущие российские и зарубежные ученые и исследователи.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Плата за публикацию в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» с авторов не взимается.

Статьи в журнале публикуются только после получения положительной рецензии. Рецензентами могут выступать все кандидаты и доктора наук факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, а также сотрудники иных образовательных учреждений Российской Федерации и зарубежных стран, имеющие достаточную квалификацию в соответствующей научной области, получившие ученую степень и обладающие авторитетом в научной среде. Редакционная коллегия принимает на себя обязательства по поиску рецензентов и организации процесса рецензирования.

По решению редакционной коллегии рукопись принимается, отвергается или возвращается автору на доработку. Авторы обязаны учесть замечания рецензента и внести в статью соответствующие исправления. В случае отклонения статьи редакционная коллегия направляет автору мотивированный отказ. Рецензии хранятся в редакции, копии их предоставляются по требованию авторам рукописей.

Статьи авторам необходимо отправлять на электронную почту журнала vestnik_journ@mail.ru. Материалы размещаются в номерах по тематическому принципу либо согласно дате поступления в редакцию в соответствующие рубрики.

Все присылаемые статьи должны содержать следующие обязательные элементы:

1) Сведения об авторе на русском и английском языках: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, должность, место работы, контактная информация автора (телефон и электронный адрес).

2) Аннотация (abstracts) и ключевые слова (key words) на русском и английском языках. Аннотация должна кратко излагать проблематику статьи и основные содержащиеся в ней выводы. Ключевые слова после аннотации отражают основное содержание текста.

3) Примечания, оформленные в виде концевых сносок (если есть). Через концевые сноски также оформляются библиографические ссылки на периодику (газеты, журналы общего интереса); интернет-источники; художественную, деловую, научно-популярную литературу; словари, справочники, отраслевые доклады; учебники и учебные пособия; архивные данные.

4) Пристатейные библиографические списки (Библиография) у всех статей – в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования.

В список литературы включаются: монографии; сборники научных статей; научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках. В список литературы вносятся только источники, на которые есть внутритекстовые библиографические ссылки.

Ссылки в тексте приводят в круглых скобках – в них указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием. Например: (Иванов, 1998: 125). При повторном цитировании: (там же: 128) для русскоязычных источников или (Ibid: 123) для иностранных источников.

Объем рукописи не должен превышать один печатный лист (40 тыс. знаков с пробелами). Оптимальный размер статьи – 20–30 тыс. знаков с пробелами. Текст статьи должен создаваться в формате doc (docx, rtf), шрифтом Times New Roman, 12 кеглем, с полуторным межстрочным интервалом.

Статья должна начинаться с введения (обоснование актуальности и научной значимости исследования, теоретические подходы к проблеме, поставленная автором задача, корпус имеющих отношение к проблеме текстов). Введение может быть дополнено отдельным разделом, в котором предоставляется обзор литературы по проблеме и теоретические выкладки. В этом разделе (разделах) должна быть представлена большая часть отсылок к предыдущим работам по теме материала.

Если в статье есть компонент эмпирического исследования, в ней должны быть отдельные разделы, описывающие методологию и результаты исследования. Основная часть статьи заканчивается выводами.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических данных и иных сведений.

Редакционная коллегия журнала:

- непредвзято, взвешенно и объективно оценивает все поступающие материалы;
- при работе с материалами руководствуется лишь критериями оригинальности, научной значимости и актуальности текстов;
- до публикации обеспечивает конфиденциальность всех рассматриваемых текстов;
- гарантирует отсутствие личных интересов в работе с материалами сторонних авторов;
- не принимает от авторов вознаграждений в явной или неявной форме;
- борется с плагиатом всеми доступными способами;
- строго следует нормам законодательства, установленным правилам и процедурам.