Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 2 • 2014 • МАРТ — АПРЕЛЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Засурский Я.Н. Колонка редактора: «Экономист» о кризисе американских идеалов 3

Новые медиа

Гольденцвайг Г.Д. Феномен «музыки-в-облаке» в российских реалиях: проблематика ценности 9

Фролова Т.И. Практика гражданских коммуникаций в цифровой среде: опыт систематизации 29

Зарубежная журналистика

Овчинникова О.М. Эволюция научно-популярных журналов в Италии 48

Реклама и связи с общественностью

Папченко М.Ю. О понятии «удачная рекламная коммуникация» (на материале немецкоязычной рекламы) 63

Старовойт М.В. Вирусная коммуникация как инструмент воздействия на потребительское поведение. Экспериментальное исследование . . . 75

История журналистики и литературы

Блавацкий С.Р. Украинская русофильская франкоязычная пресса Франции (1919—1921 гг.) 88

Корнилова Е.Н. Погружение в глубины психики и тайна раздвоения личности в романах Э.Т.А. Гофмана и Г. Гессе 97

Язык СМИ

Солганик Г.Я. Категория рассказчика и специфика художественной речи . . 109

Румянцева Е.И. Глагольно-лексический состав заглавий в авторитетной испанской интернет-периодике в контексте социально-политической действительности 120

Дискуссия

Машарипова Т.Ж. Публицистика и литература: общее и отличительные особенности 130

Критика и библиография

Новаторова Д.С. Интернет и свобода слова (рецензия на книгу Д. Нунциато «Виртуальная свобода: сетевой нейтралитет и свобода слова в эпоху Интернета») 149

CONTENTS

Zassoursky Ya.N. Editorial: The Economist Magazine about the Crisis of American Ideals 3

New Media

Coldenzwaig G.D. Music in the Cloud in Russia: the Problematics of Value . . 9
Frolova T.I. Civil Communications Practices in Digital Environment: Attempt of Systematization 29

Foreign Journalism

Ovchinnikova O.M. Evolution of Popular Science Magazines in Italy 48

Advertising and Public Relations

Papchenko M.Y. The Concept of «Successful Advertising Communication» (on the German-Language Advertisement Materials) 63
Starovoyt M.V. Viral Communication as an Instrument of Influencing Consumer Behavior. Experiment 75

History of Journalism and Literature

Blavatskyy S.R. The Ukrainian Russophile French-Language Press of France (1919—1921 yrs) 88
Kornilova E.N. Depths of the Psyche and Mystery of Personality Split in the Novels by E.T.A. Hoffmann and H. Hesse 97

Media Language

Solganik G.Y. The Category of Narrator and the Specificity of Literary Speech 109
Rumyantseva E.I. Verbal and Lexical Content of the Headlines in the Reputable Spanish Online Newspapers in the Context of the Socio-Political Reality 120

Discussion

Masharipova T.J. Publicism and Journalism: Common and Distinctive . . . 130

Critique and Bibliography

Novatorova D.S. Internet and Freedom of Speech (on *Nunziato Dawn C. Virtual freedom: net neutrality and free speech in the Internet Age*) 149

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2014

Я.Н. Засурский, профессор, доктор филологических наук, зав. кафедрой истории зарубежной журналистики и литературы, президент факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

КОЛОНКА РЕДАКТОРА: «ЭКОНОМИСТ» О КРИЗИСЕ АМЕРИКАНСКИХ ИДЕАЛОВ

В течение последних трех лет Соединенные Штаты были озабочены острыми проблемами, связанными с дальнейшими путями развития страны. Дискуссии об этом нашли отражение в многочисленных статьях в журналах, в полемике, и, конечно, их зеркалом были и выборы 2012 г. Вместе с тем американцам не удалось избавиться от преследующего их рока. Америка несколько раз не могла избрать конгресс, который должен управлять бюджетом.

Дело в том, что американское законодательство о выборах и американская Конституция предусматривают множество сдержек и противовесов для того, чтобы обеспечить волеизъявление граждан. На выборах сразу трудно сказать, как определится победитель — человек, который получит большинство голосов. Америка — федеративное государство, у каждого штата есть свои интересы, а президент должен защищать не только интересы большинства, но и интересы каждого штата по отдельности. Поэтому для того чтобы того или иного кандидата объявили победителем выборов, нужно, чтобы он собрал не только большинство голосов избирателей, но и большинство голосов выборщиков. Выборщики действуют исходя из очень разных местных интересов. И в течение нескольких последних выборов американцам нее удавалось сразу избрать президента, потому что если один кандидат собирал большинство голосов избирателей, как это сделал Альберт Гор в 2000 г., то он не получал большинства голосов выборщиков в некоторых штатах. Гор боролся за это место, но в Верховном суде было принято решение избрать республиканца Джорджа Буша. И в результате президентом стал не тот, кто получил поддержку большинства населения. Гору отказали в избрании, нарушив волю американского народа.

Буш стал президентом США, совершив решительный поворот направо, в сторону консерваторов, хотя большинство американцев были сторонниками левых. Гор впоследствии получил признание мирового сообщества в виде Нобелевской премии мира за работу по защите окружающей среды. Все это

отражает сложности такой борьбы, которая всегда включает в себя не только арифметику, — кто больше набрал, но и дополнительные факторы — чтобы все были удовлетворены. Джордж Буш-младший стал президентом, хотя не должен был им быть, и это определило судьбу Соединенных Штатов на многие годы, потому что он был у власти два срока — восемь лет. Конечно, за это время страна очень сильно ушла вправо. И до сегодняшнего момента там не было таких выборов, когда побеждало бы явное большинство. Всегда находится повод не избрать президента — как не избрали Гора.

На последних выборах так же остро стоял вопрос о том, кто будет президентом Соединенных Штатов, потому что большинство голосов избирателей собрал Обама, но у него не хватало голосов для того, чтобы представлять интересы всех штатов. В результате возник конфликт, республиканцы были против утверждения его кандидатуры, поскольку это нарушает американский закон. Такая же ситуация была и когда избирали Буша. Получается, что американская демократия не может добиться избрания президента, который бы представлял все Соединенные Штаты. На практике это означает, что Конгресс не имеет возможности утвердить бюджет. А если бюджет не утвержден, то нельзя платить зарплату государственным служащим. За последние 12 лет не было такого случая, чтобы сразу был избран президент, который мог бы получить бюджет. В 2012 г. сложилась такая же ситуация: Обама выиграл выборы, но в некоторых штатах голосов ему не хватило. После инаугурации выяснилось, что он не имеет права утверждать бюджет, и в течение довольно длительного времени Соединенные Штаты жили без бюджета — по временному, который регулярно утверждался Конгрессом.

В этом кризис американской демократии — вроде все есть, на выборах представлены все сектора, а избрать президента, который мог бы одновременно распоряжаться деньгами и править, очень трудно, потому что если он имеет большинство в одной партии, другая, находящаяся в меньшинстве, не представлена. И это болезнь американской демократии, сигнал — что-то не в порядке, несмотря на то, что отцы-основатели старались сделать американское общество справедливым. Факт избрания Обамы стал поворотным моментом американской истории. У Обамы был успех, чернокожие доказали, что они могут выдвинуть своего кандидата в президенты, но им не позволили тратить деньги так, как они бы хотели. И это называется кризисом американского общества. Один из показателей кризиса в том, что общество не может найти консенсус, объединиться. Нет идеи, которая бы сделала возможным сосуществование и совместную работу разных политических групп, которые могли бы обеспечить функционирование демократии.

Обама оказался в тяжелом положении. Следующие выборы президента пройдут в 2016 г., эти проблемы будут возникать снова, и никто не решится сказать, удастся ли их преодолеть. В результате ситуация в США оказывается очень шаткой с точки зрения управления государством. Нет силы, которая бы имела права на то, чтобы управлять страной. Кризисы в американском политическом мире отразились на политической жизни Америки в преддверии следующих президентских выборов.

Кризис проявился и в том, что американцы утратили общность интересов, общность ценностей — об этом пишет сегодня американская журналистика. Интересны статьи в журнале «Экономист». На обложке журнала за 3 мая заголовок: «За что следует бороться Америке? Каковы американские идеалы?» и изображен воинственный орел, который сидит на вершине земного шара и не знает, кого и куда клюнуть. Это трудность американской внутренней и внешней политики, а также вопрос, который преследует союзников Соединенных Штатов: за что же должна бороться Америка? В материале «Экономист» речь идет о том, что американцы во многом утратили свои демократические ориентиры, и поэтому создается впечатление, что США действительно оказались в очень сложном положении.

Хотелось бы обратить внимание, что эта статья открыла дискуссию о том, по какому же пути следует идти Америке: «Постоянные сомнения нарушают мировой порядок, а сверхдержава игнорирует это». Мир беспокоится, а сверхдержава не хочет об этом думать и действует так, как ей нравится. Приводятся тезисы, которые говорят о духовном кризисе Америки. Это, конечно, проблема Обамы, который был избран либеральным большинством, а на следующих выборах большинство в Палатах Общин и Представителей оказалось в руках у республиканцев. В этом смысле Обама стал «хромой уткой», которая не имеет твердой опоры в социальной среде и не в состоянии принимать решения.

Основная тема статьи — отсутствие консенсуса, взаимопонимания между разными секторами американского общества, что затрудняет управление страной. Страна на распутье, нет верного пути. И, таким образом, Америка вновь должна думать о том, есть ли у нее идеалы и какие у нее идеалы. Это существенно сказывается и на международном положении страны. Приводятся примеры всякого рода проблем, с которыми

столкнулся сам Обама, хотя, как утверждает журнал, неправильно все сваливать только на него. Более важно, что Америка не может поддерживать высокий уровень своего глобального доминирования после распада Советского Союза. Прямо говорится о том, что этот распад, конечно, усилил позиции Соединенных Штатов, но не решил проблем внутренней жизни этой страны.

Сегодня создалась ситуация, — пишет «Экономист», — когда региональные державы стремятся доминировать над своими соседями. Китай более агрессивно добивается своих территориальных требований в этом же журнал обвиняет и Россию. Соответственно, американские позиции в мире оказываются под ударом. Америка не имеет четко сформулированной линии поведения и во внешней политике, и во внутренних отношениях. И возникает вопрос: за что же Америке нужно воевать? Обама пытался добиться того, что американцам будут выплачивать страховку по бюллетеню, но Конгресс не стал выделять на это деньги. Обама предполагал, что этим он поднимет настроение беднейшим слоям населения, но не получилось, потому что Конгресс его не поддержал.

Соединенные Штаты сегодня довольно активно вмешиваются в международные дела. Это проявилось в связи с событиями на Украине, о чем наши газеты писали и пишут очень много. Тем не менее, каковы бы ни были политические симпатии и антипатии, пропустить факт сожжения мирных людей, пришедших на демонстрацию, — имеются в виду одесские события — было бы трудно. И в США это заметили, что свидетельствует о том, что произошло событие, о котором обычно говорят: была пройдена «красная линия» того, что нельзя делать. Как может после этого Америка представлять весь мир? В журнале особенно подчеркивается, в связи с событиями в Украине, что европейцы ошибочно думают, что могут наслаждаться американской безопасностью, не платя за это ничего. Новые демократии, такие, как в Индии и Бразилии, идут даже дальше и считают, что они должны усовершенствовать систему, от которой они зависят. Обама начал свое президентство в мире, заявив, что мир должен успокоиться, что Америка будет вести себя пристойно. Но за что тогда бороться Америке? И это разочарование в возможностях развития Америки, — казалось бы, она остается крупнейшей индустриальной державой и важнейшим центром политической жизни, — но она не сумела дать ответы на основные вопросы ни для себя, ни для мира. И это способствовало развитию таких конфликтов, как конфликт на Украине, когда американцы, с одной

стороны, поддержали государственный переворот на Украине, а с другой стороны, не осудили действия нацистов.

Журнал «Экономист» достаточно остро критикует американскую сторону и говорит о том, что так поступать нельзя и требуются более разумные действия. Америка утратила идеалы и возможности за них воевать — это первая актуальная тема.

Вторая тема касается очень важного вопроса развития рынка — материал называется «Дешевизна радует». Еще одна важная статья — «Современный Маркс». Речь идет о критике капитализма, о книге французского философа Томаса Пикити «“Капитал” в XXI веке». Опубликованная на французском языке, эта книга стала бестселлером после перевода на английский. Важнейший вопрос для Пикити: как распределяется богатство в мире? Неравенство, — говорит он, — становится темой, будоражащей умы американцев. В течение многих лет разрыв между теми, кто имеет, и теми, кто не имеет, игнорировался американцами. Они находили оправдание — такова жизнь. Книга затрагивает нужную тему в нужное время. Автор утверждает, что растущая концентрация богатства присуща капитализму и рекомендует ввести налог на богатство как прогрессивное решение. В этом мы видим очень интересный подход — кризис общества и предложение ввести налог, — о чем и говорил Обама во время своей предвыборной кампании. При росте консервативных настроений это неожиданный поворот в сторону левых сил. Доходы от капиталовложений сегодня выше, чем уровень экономического роста, — главный аргумент этой книги. Богатство имеет тенденцию аккумулироваться с течением времени, и Пикити выдвигает совершенно новое предложение, которое требует другого подхода к распределению богатства между странами. Сначала мы увидели кризис американских идеалов, потом услышали критику в адрес американского общества и капиталистической экономики. И в конце концов мы приходим к выводу, что при всем том, что «Экономист» — журнал совсем не левых взглядов, тем не менее в нем утверждается, что рост неравенства ведет к нестабильности.

Таким образом, мы видим уже три пункта. Первый — отсутствие американского лидерства, второй — утрата устойчивости системы, когда не могут избрать правительство, и третий — что все это приведет к тому, что «сотый промышленный робот» не даст особого результата, а придаст такой же толчок для роста, как и первый. Эти тезисы представляют для нас особый интерес, потому что они выявляют слабые места Америки, показывают, как сама Америка ведет об этом дискуссию.

Сегодня мы видим не имеющие целеустремленной внешней политики Соединенные Штаты, руководство которых не имеет единой точки зрения. С одной стороны, Обама боится выступать против России, говорит, что она не враг, и в то же время не говорит, что она друг. С другой стороны, сенатор Маккейн упрекает Америку в том, что она не занимает жесткой позиции.

Все это ведет к кризису политического руководства и способствует — как это ни прискорбно — ухудшению международной обстановки. Неустойчивая позиция Соединенных Штатов хотя бы косвенно, но оказывает влияние на появление тех же украинских националистов на политической площадке, в результате чего на Украине заживо горят люди. Номер журнала «Экономист» бьет тревогу. И эта тревога сегодня касается не только Америки, требуются усилия всего мирового сообщества для того, чтобы найти выход из тех конфликтов, которые существуют. Победителей в этих схватках не бывает, бывают только побежденные, причем чем они беднее, тем хуже им приходится.

НОВЫЕ МЕДИА

Г.Д. Гольденцвайг, кандидат филологических наук, преподаватель факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, научный сотрудник Университета Сёдертёрн (Стокгольм, Швеция); e-mail: g@goldenzwaig.com

ФЕНОМЕН «МУЗЫКИ-В-ОБЛАКЕ» В РОССИЙСКИХ РЕАЛИЯХ: ПРОБЛЕМАТИКА ЦЕННОСТИ

Статья представляет первые результаты продолжающегося исследования музыкальных культур среди молодежных аудиторий в Москве и Стокгольме. Кросскультурное исследование фокусируется на влиянии Интернета на использование музыки и значения музыки в повседневной жизни. Результаты показывают, что практики, связанные с музыкой, в России в основном сосредоточены на социальной медиаплатформе ВКонтакте. Практики, разворачивающиеся на этой и других платформах, образуют комплексные фолксономии онлайн- и оффлайн-прослушивания и общения, переплетающиеся с практиками слушания живой музыки.

Ключевые слова: *музыка, социальные медиа, медиапотребление, материальность, медиаэкономика.*

The article presents early insights from an ongoing study of music cultures among young audiences in Moscow and Stockholm. The cross-cultural study focuses on the impact of the Internet on music use and meanings of music in everyday life. The study reveals that the music-related activities in Russia are majorly concentrated on the social networking website VKontakte. Practices related to this and other platforms form complex folksonomies of online and offline listening and communication, intertwined with experiences of live music.

Key words: *music, social media, media consumption, materiality, media economy.*

Введение

Как влияют возможности Интернета на слушание музыки? В чем ее значение и ценность для молодой аудитории? Как накладываются музыкальные практики на матрицу повседневной жизни в геокультурном контексте?

Переход музыки как сегмента медиаиндустрии в виртуальную сферу описывается современными исследователями при помощи интернет-метафоры *облака*, децентрализованного виртуального пространства. Музыкальная индустрия в облаке движется от контроля меньшинства к свободному распространению, от доминирования музыки как продукта — к совершенствованию музыки как сервиса, от профессионализма — к любительству [Wikström, 2009, p. 5—9; Гольденцвайг, 2010]. Характерной для исследований в области музыки и медиа в последние годы становится образ эмансси-

пированной фан-аудитории [Baym, Burnett, 2009], пользующейся благами партисипаторной [Jenkins 2006] и коннективной [van Dijk, 2013] культур в Интернете.

Развитие технологий и упрощение доступа к информации влияет на музыку как «превосходный культурный материал для эмоциональной и личной сфер» [DeNora, 2000, p. 46—47]. Значения самого Интернета для музыки варьируются и адаптируются в различных национальных контекстах: национальный контекст, где встречаются глобальный и локальный культурные потоки, в значительной степени определяет практики медиапотребления [Baym, 2009; Regev & Seroussi, 2004; Österback, 2008; Goldenzwaig, 2005].

В практиках научных аудиторных исследований последних лет, описывающих слушание музыки, российский контекст практически не представлен. Между тем, недостаток анализа медиапроцессов с позиций аудитории ведет к созданию утопической картины, характеризуемой технологическим детерминизмом и довлением интересов медиаиндустрии (далеко не всегда идентичных реальным потребностям аудитории).

Дизайн и методология исследования

Наше исследование, проведенное в России и Швеции в конце 2012 — начале 2013 г., ставило целью выявить, как новейшее технологическое, социальное, геокультурное развитие влияет на практики слушания музыки и, в более широком ракурсе, на значение музыки в жизни молодых слушателей.

В фокусе этой статьи — практики российских слушателей, при этом в отдельных случаях, там, где это целесообразно с точки зрения контекстуализации, я обращаюсь также и к шведским практикам.

Методологически, квалитативное исследование базировалось на материале, полученном при проведении фокус-групп-интервью (9 в каждой стране продолжительностью около 1,5 часа, среднее количество участников — 4—5 человек). Структура интервью носила полуоткрытый характер: модератор следовал идентичному сценарию, обращаясь к одним и тем же темам. Метод фокус-групп-интервью был выбран как наиболее эффективный для создания свободной, коллективной картины предпочтений аудитории, где каждый участник мог свободно высказывать собственную точку зрения, дискутировать, соглашаться или не соглашаться с другими информантами [Hansen, Cottle, 1998, p. 257—258].

Вектор и глубина раскрытия индивидуальных позиций варьировались в зависимости от профиля и интересов группы. Как в России, так и в Швеции в фокус-группах принимали участие студенты, изучающие медиа, коммуникации и журналистику, в возрасте 17—24 лет. Большинство из них были знакомы друг с другом, но не

с модератором. Группы были сформированы по гендерному принципу: 3 «мужские», 3 «женские» и 3 смешанные. В дополнение к материалу фокус-групп были розданы и обработаны короткие опросники, фиксировавшие, в частности:

— регулярность использования Интернета в связи с музыкальными практиками;

— технические устройства, использующиеся для слушания музыки;

— массмедиа, использующиеся для слушания музыки;

— онлайн-платформы (сервисы, сайты, в том числе, социальные медиа), использующиеся для слушания музыки.

Это фрагментарное анкетирование носило компенсационную функцию по отношению к фокус-группам. Данные опросников не всегда были идентичны информации, полученной в ходе фокус-групп, и, с точки зрения валидности, мы полагаемся, прежде всего, на нарративы, прозвучавшие в рамках интервью.

Следует учитывать, что практики слушания музыки (как и любого медиапотребления) комплексны, не статичны и подвержены постоянным флюктуациям. В любом случае мы располагаем достаточным массивом данных, чтобы утверждать, что большинство российских информантов:

— слушают музыку ежедневно;

— слушают ее, прежде всего, с компьютера в стационарном режиме (дома) и, в меньшей степени, с мп3-плейера и/или мобильного телефона (в пути);

— менее регулярно, но в заслуживающей внимания степени слушают музыку по радио и на компакт-дисках;

— в качестве главной платформы, связанной со слушанием, поиском, либо обсуждением музыки, называют социальную сеть ВКонтакте.

Предварительные результаты исследования ниже представлены сообразно структуре проводившихся интервью. Информантам было предложено обрисовать, сравнить и обсудить привычные для них практики, связанные со слушанием музыки, вычленить и сопоставить онлайн- и оффлайнпрактики, картировать платформы, связанные со слушанием музыки, и, наконец, рассказать о социальных и экономических аспектах слушания музыки[1].

Музыка в повседневной жизни

Большинство информантов представляют себя как активных слушателей, хотя степень их заинтересованности и целенаправленного интереса к какому-либо типу музыки варьируется.

[1] Все имена в нижеследующих цитатах изменены.

М: Как вы себя представляете как слушателя музыки?

Анна: Скорее всего, как меломана.

Вера: Нет, точно нет.

Галина: Ну, я не знаю.

Дарья: Смотря, что считать меломаном, человека, который слушает все, да? Все подряд? Но я к таким не отношусь (смех). Все-таки выборочно.

Галина: Ну да, что приятно, то и слушаем (смех). Независимо от стиля, от исполнителя.

Анна: Да, точно.

Вера: Не 24 часа в сутки.

Галина: У меня, например, есть жесткие преференции. То есть я включаю радио, у меня есть выборка из трех радиостанций. Там «Финам-ФМ», «95 и 2» и «Максимум» — там, где играет рок-музыка. Я не стану там слушать «Лав-радио», оно у меня сразу же переключается на следующую кнопку.

М: Есть ли какие-то жанры, может быть, артисты, которые для вас особенно важны?

Вера: Мне нравятся латиноамериканская музыка, рок-н-ролл, рок и металл (смех).

Анна: Мне классика и дабстеп. Все.

Дарья: Я думаю, я больше отдаю предпочтение року и фолк-року.

Галина: Мне классический рок — 70-е, 80-е.

Вера: Но определенных артистов нет. То есть разброс большой слишком.

[ФГ 1610-3]

Практически во всех группах дискуссия о практиках повседневного слушания музыки переходит в эмоционально-настроенческую плоскость. Музыка предстает как *рефлектором* настроения, так и *инструментом* регулирования и нюансировки настроения. Примеры аналогичного понимания музыки с точки зрения саморегуляции и эстетической рефлексивности подробно представлены и описаны, в частности, у ДеНора [DeNora, 2000, p. 51—58].

Слушание максимально глубоко и прочно интегрировано в повседневную жизнь. Обнаруженные практики слушания в городе, в дороге, по дороге на учебу или на работу, в общественном транспорте, в машине или на прогулке вписываются в канву предыдущих исследований [Bull, 2007; DeNora, 2000], так же как именно в контексте городского ландшафта наиболее отчетливо проявляют себя эмоционально-компенсаторные и регулятивные функции музыки.

В то же время характерной для российской аудитории, особенно женской ее части, становится функция защиты. По сути, это та же эмоционально-компенсаторная функция, приоритезированная в условиях мегаполиса.

Ева: Музыка — как книга. Когда ты читаешь книгу, погружаешься в ее мир. Музыка — то же самое. Только ты погружаешься в мир звуков, а не в мир слов.

М: Как вы можете это мир описать?

Ева: Я думаю, что он параллельный. Когда я, например, еду в метро, я затыкаю уши музыкой и... мне уже не так тошно в этом метро. А еще бывает, я просто в общежитии живу, и когда шумят, классической музыкой затыкаю уши. Потому что тогда красиво, спокойно, без слов, не отвлекает и в то же время как-то тебя огораживает от всего, что вокруг происходит.

[ФГ 1510-1]

В целом взаимозависимость музыки и движения в городской среде отмечается постоянно — прежде всего в том, что касается связи музыки и настроения, но также и физических, телесных реакций. Это также перекликается с предыдущими международными аудиторными исследованиями.

Константин: Я бы про вождение чуть-чуть добавил.

Александр: Да, про машину. Как раз я тоже хотел.

Константин: Да, про вождение. Я подумал, что меня всегда музыка захватывает, поэтому я очень сильно боюсь включать музыку в машине. Потому что, если там включится «Highway to Hell», то я в самое туда и уеду. Потому что играет крутая музыка, нажал на газ! Поэтому, даже учитывая, что я только учусь водить, но, обязательно разо... Пока что радио точно включать не буду, потому что сильно меняет настроение, переживания.

[ФГ 1710-1]

Национально-жанровые детерминанты выбора

Характер представления собственного музыкального профиля («Какую музыку вы предпочитаете?») варьируется в значительной степени прежде всего в том, что касается индивидуальной иерархии, в которую у слушателей выстраиваются категории жанра, эпохи, гендера, географического происхождения музыки и т.д. Эти категории предстают в динамическом сочетании, дополняя друг друга.

Музыкальный профиль представляет собой одно из проявлений культурной идентичности. В российском материале особенно отчетливо предстают практики конструирования бинарных оппозиций, прежде всего в контексте национально-культурной идентичности. От интервью к интервью слушатели определяют свой музыкальный профиль, аппелируя к категориям «российской», «нашей» музыки и «иностранной» или «зарубежной». Здесь можно

усматривать признаки индивидуальных процессов самоидентификации в детально описанном контексте «Россия — Запад»[2].

В то же время речь, конечно, идет не об утрированном противопоставлении российской и иностранной музыки. Упрощение доступа к любому музыкальному материалу в Интернете, продолжающийся рост языковых навыков упрощают и диверсифицируют возможность выбора для аудитории: характерные для 1990—2000-х гг. дискуссии о противопоставлении российской и западной музыки, с точки зрения социального капитала слушателя или лингвистическо-эмоциональной доступности музыкального материала, не столь остро актуальны сегодня.

Примечательно другое.

От интервью к интервью, слушатели очерчивают свой музыкальный профиль через отрицание.

Борис: Я, может быть, буду непатриотичен, но я ничего русского не могу слушать.

Ева: А мне нравится. Правда, что касается русской музыки, я больше предпочтение отдаю тексту, нежели самой музыке.

М: А почему ничего не можете слушать русского?

Борис: Ну, естественно, я всех классиков, я сейчас не про них говорю, я говорю, что в современности звучит. Ну вот тексты, если послушать, то большинство песен, конечно, ни о чем.

(...)

Ева: Ты про какие группы и певцов говоришь?

Борис: Гуф, например (смех).

Ева: А. Ну я-то про «Кино», про «Наутилус Помпилиус».

Борис: Подожди, это классика, я не говорю про классику. Извини, я говорю сейчас про современность. Сейчас в мейнстриме в России всякая... либо клубняк какой-нибудь, со словами ни о чем. Ну, вроде как о любви, а вроде как не о любви.

[ФГ 1510-1]

Александр: Ну, послушиваю русский рок, по старой памяти, скорее. Там всякие «Ария», «ДДТ», «Кино», естественно — кто же не слушает «Кино» потихонечку вечерами? Тайком под одеялом!

[ФГ 1710-1]

Поп-музыка становится «попсой», стигматизируется в единственном конкретном случае: это музыка, сделанная в России. Один из первых шагов в представлении собственного профиля — дистанцироваться от «русской попсы» или, напротив, признать интерес к ней, и, в таком случае, это принимает форму каминг-аута. Аналогичное отношение — к российскому рэпу.

[2] «Вся российская культура базируется на противопоставлении чему-то. И понятно, что если нечему противостоять, то культура распадается», — респондент 51, Москва [Pilkington, Omelchenko, 2002, p. 201].

Екатерина: У меня под настроение вся музыка. И нашу российскую эстраду, в основном, не слушаю. В основном, все зарубежное.

Людмила: У меня то же самое. Во-первых, я не слушаю, в основном, русскую музыку, во-вторых, это все-таки зависит от настроения. И нет никаких предпочтений ни в исполнителях, ни в жанрах. То есть без разницы.

Наталья: Очень интересная аудитория (смех).

Людмила: Не знаю, правда, очень тяжело, потому что я слушаю все, начиная, не знаю, от «Кровостока» и заканчивая «Любэ» (смех). Вот чисто по настроению. Огромный разброс. Ну ладно, из всего, наверно, предпочитаю рэп. В тот числе русский, но хороший. Я не имею в виду там Гуфа или Басту (смех).

[ФГ 1610-4]

Светлана: У меня очень-очень странные предпочтения в музыке. В общем они очень разнообразные. (...) Питаю какую-то ненормальную для восемнадцатилетнего ребенка любовь к классической музыке. Другая моя часть любит... наверно, скорее это можно назвать роком. И смесь из нескольких песен попсы, нескольких песен даже русской попсы!

(...)

Ксения: У меня примерно то же самое. Исключаются только рэп и попса — такая русская, хорошая такая попса. Вот (смех). А так, то же самое — рок. Я тоже совершенно не разграничиваю направления, я понимаю, что есть русский рок и есть нерусский рок (смех). Русский рок — это, наверно, «Сплин», это Земфира, это Би-2 ... «Ляпис Трубецкой». Как бы очень много. А зарубежные — это Queen, Scorpions, это уже очень давно. И, наверно, навсегда.

[ФГ 1610-2]

Роман: Повозрослев, там, девятый класс, с другом начали фанатеть от рэпа. И причем от рэпа не русского, а американского, потому что, откровенно говоря, русский рэп — г**но. Что уж там греха таить.

Константин: За редкими исключениями.

Роман: За редкими исключениями. Я сейчас расскажу. Мы слушали Lil' Wayne, Kanye West, типа, ну, ну всякую нигерскую шантрапу (смех). Которая просто раскачивала круглые сутки. Вот, а русский рэп принципально я не слушаю, потому что то, что мне попадалось, это были такие парни с разбитым сердцем, из плохих районов, из плохих семей, которые там жили под мостом со своими пацанами и все в таком духе. И меня это прямо раздражало.

[ФГ 1710-1]

Очевидно, что наши информанты — студенты одного из главных университетов страны, для идентичности которых может быть существенной демонстрация хорошего (в их понимании) вкуса. При этом социальные истоки, например западной и российской рэп-музыки, о которой говорится в последнем нарративе, де-факто схожи, но в российской упаковке информант считает их непривлекательными, а в западной они не вызывают у него рефлексии.

Практики самоидентификации через отрицание, введения оппозиции «национальное-иностранное», немедленной стигматизации поп-музыки как области «низкой» культуры присутствовали только в российском материале: ни то, ни другое, ни третье не было замечено в Швеции.

Можно предположить, что поп-музыка, «русская попса» воспринимается аудиторией как выраженный социальный маркер, от которого она стремится максимально дистанцироваться.

С тех же позиций можно подойти к еще одному полю музыкальных предпочтений, ярко выраженному в российском материале (и практически не присутствующему в шведском), — классической музыке и джазу. Регулярный интерес к классике и джазу был озвучен в интерпретациях, варьирующихся по глубине в широком диапазоне: сравним три отрывка из нарративов ниже.

Анна: Ну, классика с утра обязательно. За чашкой кофе. Дабстеп — во время занятий спортом и в метро. Перед сном тоже классика. Все.

Галина: Да, я тоже по радио дома слушаю в основном классическую музыку. А в машине всегда диски с каким-нибудь роком, рок-н-роллом и так далее.

Вера: А классика помогает обычно при занятиях. Просто так заниматься скучно, обязательно что-нибудь фоном включаешь.

Галина: А я не могу заниматься с музыкой.

Вера: Что-нибудь, что не раздражает.

Галина: Наоборот, у меня должна быть идеальная тишина. А музыка — это как способ расслабиться, создать приятный фон, когда занимаешься делами, которые не требуют твоего умственного включения. (...) Я с утра включаю радио, у меня стоит на кухне аналоговый приемник, вот. И периодически у меня звучит такая шипящая классическая музыка. Мне это нравится, когда я собираюсь в университет: достаточно спокойно и не отвлекает.

[ФГ 1610-3]

Маша: Классическую музыку очень люблю. В основном немецкую, естественно. Бах, Моцарт... Я сейчас скачала себе Баха, оперу он писал для короля Фридриха. Мне очень нравится музыка в барочном стиле. Но это под определенное настроение.

[ФГ 1610-1]

Альберт: Что касается жанровой специфики, это классика, безусловно, причем желательно в исполнении оркестра под руководством Леонарда Бернстайна. Нью-Йоркский симфонический оркестр. Потом, это джаз, это, наверно, эстрада американская 1950—60-х гг. Та, которая не джаз, знаете, ду-воп и так далее... Целый месяц я сидел на, прошу прощения, Пятом концерте Бетховена. Дальше я плавно пересел на Platters, вчера был Брамс, а сегодня, я — господи, подо что же я ехал-то? — подо что-то тоже старенькое, вроде Лесли Гор, не помню. Сложно сказать, что-то бодрое или не бодрое, потому что Третью симфонию назвать бодрой сложно, скорее, наоборот, она меланхоличная. Более того, мажор уходит в минор.

Весьма сложно, но тем не менее это было адекватно настроению, поэтому она не оказывала никакого гнетущего впечатления, давления, ничего. Напротив, она поддерживала то настроение, которое было.

[ФГ 1810-2]

Показательно, что в работе группы Пилкингтон [Pilkington, Omelchenko, 2002], проводившей во второй половине 1990-х гг., пожалуй, самое обширное квалитативное исследование музыкальных предпочтений российской аудитории, классика практически не присутствует. Помимо вероятной значимости социального маркера классической и джазовой музыки, возвращение этих жанров (главным образом — классики) может объясняться упрощением доступа к любой музыке в Интернете. Говоря о функциях классической музыки, информанты регулярно возвращаются к утилитарным параметрам эмоционального регулирования.

Национальные и национально-жанровые маркеры присутствуют на карте музыкальных предпочтений российской аудитории и в более широком понимании, чем «российское — иностранное» («иностранное» вовсе не всегда понимается здесь как «западное»).

Ева: Мне нравится, например, то, что делают в Германии. Например, та же Lacrimosa швейцарская, хотя главный ее создатель — Тило — немец. Во-первых, мне сам язык нравится, во-вторых, вот эта тяжесть какая-то. У них есть какой-то определенный стиль: если брать именно металл, рок... Есть какой-то определенный стиль... Вот в Японии странная музыка.

Борис: Да, там очень электроника у них интересная.

Ева: Да у них там вся музыка, даже инструментал, очень странная.

(...)

Борис: И по радио, по-моему, BBC1, радио есть такое, там крутится разная музыка, но английская, конечно, в основном, у англичан очень много жанров, как бы поэтому.

[ФГ 1510-1]

Антон: В основном зарубежную музыку слушаю, а не отечественных исполнителей. То есть не просто британскую или американскую — других стран. Тоже там европейских или бывает еще: джаз, соул. Но это уже меньше.

Виктория: Можно скажу еще? Турецкий рок (смех). Я просто фанатка турецкого рока (смех). Открыла для себя. Антон сказал «разные страны». Это очень удобно, когда ты изучаешь язык, и мы очень много слушаем и французских песен, например. Вообще с помощью песен можно открыть для себя язык и полюбить. И так я открыла турецкий язык, только благодаря песням.

[ФГ 1510-2]

Юлия: Вот насчет этнической музыки — Blackmore's Night. Это последнее увлечение. Кустурица тоже.

Татьяна: Горан Брегович.

Юлия: Это у нас у всех болезнь. Такая атмосфера создается, вон Татьяна даже сербский начала учить (смех). На радостях.

(...)

Светлана: Бывает, я просто слушаю все подряд, ставлю в том же Вконтакте свой плейлист, и вот он идет как идет. Тогда я по большей части слушаю Заз и всякую французскую лабуду тоже.

[ФГ 1610-2]

Ничего подобного у шведской аудитории, национальным маркером почти не пользующейся, мы не обнаруживаем. Можно предположить, что каналы дистрибуции шведской музыкальной индустрии, как в традиционных, так и новых медийных формах, сформировались в эпоху главенствования рекорд-индустрии 1970—2000-х гг., где доминировал англо-американский и, в случае Швеции, национальный продукт[3]. Советский Союз и, впоследствии, Россия в это же время находились на периферии музыкальной индустрии, двигателем музыкального прогресса были здесь не столько рекорд-, сколько концертная и медиаиндустрия, что парадоксальным доступом оставляло ниши для проникновения на российский рынок немейнстримовых для остального мира национальных музыкальных культур. Возвращаясь к нарративам наших информантов, национальный маркер в происхождении музыки по-прежнему играет для них существенную роль как в диахронии, так и в синхронии.

Центральные фигуры влияния

Показательно, что наиболее регулярной фигурой, к которой возвращаются информанты, рассуждая о музыке (как в России, так и в Швеции), становится фигура отца. Повторим: здесь нет ни тени противопоставления «сегодняшней» музыки музыке старшего поколения, напротив, музыка старшего поколения регулярно присутствует в индивидуальных музыкальных экосистемах, а о влиянии или, как минимум, музыкальных интересах отца принято упоминать с симпатией и уважением («папины пластинки», «классический рок», AC/DC, Pink Floyd, Queen и, в особенности, The Beatles).

Дарья: Теперь я могу сама выбрать музыку, которая мне нравится, которую мне хотелось бы слушать. А раньше были только папины диски. Причем это, на самом деле, повлияло на мой музыкальный вкус, потому что папа у меня слушает Nirvana, Queen, там AC/DC. Поэтому как-то повлияло и на меня.

(...)

Галина: Я вспоминаю, как это было круто раньше, когда первые диски появились. У нас папе подарили на Новый год два диска. Как это было круто, элитарно иметь компакт-проигрыватель с этими дисками. И было ощущение... они все как бы ими менялись, то есть, обсуждали...

(...)

Вера: Мой отец, он занимался когда-то разными музыкальными технологиями, поэтому у меня дома очень крутая система с колонками, которые почти с меня ростом, поэтому обычно я слушаю на них. Любую музыку.

[ФГ 1610-3]

Тимофей: Не могу определенно сказать, что мне нравится какой-то один стиль.

Георгий: А что касается меня, тут можно поделить на две части. Это музыка, на которой меня воспитывал отец, — это джаз, это Джордж Бенсон, Норман Браун, Earth Wind and Fire, Kool & The Gang, Funkadelic. Все это слушалось на виниле и слушается сейчас. Собственно, это потрясающие группы. И те группы, к которым я приходил уже сам, — это вторая часть.

[ФГ 1810-1]

Было бы неверно объяснять значение роли отца лишь с гендерных позиций: ни старший брат, ни бойфренд, ни какие-либо другие родственники и близкие люди — мужчины, женщины не обладают для слушателей таким же авторитетом в вопросах музыки. Отчасти этот прецедент можно трактовать как более выраженный интерес мужчины-потребителя к технике и ее аксессуарам, а также более высокий уровень доходов, оставляющий больше возможностей для инвестиций в хобби, что впоследствии становится каналом коммуникации с ребенком. Чтобы исчерпывающе объяснить этот феномен, требуется отдельное фокусное исследование.

В то время как категории жанра, эпохи, места происхождения музыки, очевидно значимы для аудитории, крайне немногие демонстрируют фан-привязанность к определенным артистам — в таком случае речь идет чаще об определенных коммьюнити (рэп, металл и т.д.). И даже эти прецеденты в нарративах не доминируют. Здесь впервые (и неоднократно впоследствии, по ходу интервью) мы сталкиваемся с растущим противоречием между музыкой как максимально индивидуализированной практикой и устоявшимся концептом молодежной музыкальной культуры, исторически понятым через призму фан-культуры, аффилирования с музыкальным коммьюнити, общения с единомышленниками.

Эдуард: Я уже говорил, что я за этим всем не слежу. Вот создали они определенный контент, я его послушал (смех, возглас «Молодцы»). А вот все эти истории... Есть список великих, о них и так все всё знают. А все, что новое появляется — я как-то этим не интересуюсь.

Алекс: Я тоже не особо интересуюсь, не занимаюсь какой-то перепиской, высказыванием своего мнения по поводу чьего-то либо вкуса и также не люблю афишировать, точнее, не люблю, когда ко мне начинают придираться, к моему музыкальному предпочтению, потому что это мое

[3] Соотношение международного и национального музыкального репертуара на рынке в Швеции составляет около 3 к 1, для России эта цифра зеркально противоположна [Wikström, 2009; Goldenzwaig, 2005].

именно личное. Если кому-то что-то не нравится, может выбирать свое. Максимум, что бывает, могу что-то проверить, если услышал нового исполнителя или понравился голос, песни и так далее.

[ФГ 1710-2]

Светлана: Я практически никогда не интересуюсь самим человеком. Мне все равно — ты классно поешь, но, господи, мне все равно, с кем ты спишь. Поэтому я никогда никого не фолловлю на твиттере, мне все равно, что он поел, что сделал, поэтому в инстаграме тоже не фолловлю. (...)

[ФГ 1610-2]

Фигура артиста не вызывает центростремительной силы, необходимой для создания приверженного коммьюнити. Это может быть контрреакцией на абсолютную доступность информации о фигуре создателя контента, нивелированию образа артиста как небожителя, девальвацию ценности виртуального контакта с артистом [Гольденцвайг, 2011]. Записанная музыка таким образом оказывается деперсонифицированным продуктом.

Предметом поиска информации, связанной с музыкой, становятся дискографии и биографии артистов, легко находимые нашими информантами в Google, Wikipedia и Last.FM. Те немногочисленные пользователи, следящие за профилем конкретных артистов, их профессиональными и личными новостями, как правило, делают это, подписываясь на канал артиста в социальной сети Twitter.

Точкой катализации интереса к артисту становится живое выступление. Феноменально малоизученный сегмент живой музыки предстает именно той сферой, где пользователи по-прежнему отмечают социальную ценность музыки. Именно до и после концерта, фестиваля, живого выступления они наиболее активно посещают события и группы мероприятия ВКонтакте, читают посты в Твиттере, заглядывают в поиске видео с концерта на YouTube [ср. Nordström, 2013].

Мила: Я упоминала YouTube, там удобно смотреть видео. Как вообще [выглядят] исполнители, концерт там какой-нибудь записаный, например. Потому что запись на диске и живой концерт отличаются. Какие-то произвольные вещи, какая-нибудь игра на гитаре, или что-нибудь другое, не знаю. Или кто-нибудь еще лучше спел, в общем, концерт сам посмотреть хочется. Как это по-другому звучит, как это в жизни могло выглядеть. Вот. Если ты пойдешь вдруг на этот концерт. Там как-то интереснее.

[ФГ 1610-4]

Роль Интернета применительно к получению информации о музыке остается центральной. Тем не менее вопреки ожиданиям профессиональные журналистские тексты о музыке и рекомендации — избранных! — критиков сохраняют ценность как инструмент навигации[4].

Стас: Когда у меня противоречиво воспринимается то, что я послушал, либо с друзьями сильно спорим, тогда уже мне становится интересно, что критики об этом пишут. И вот тогда в рецензиях, в журналах, в изданиях достаточно элитарных, то есть не в блогах, не в каких-то таких самопальных... В журнале «Афиша» вот очень часто пишут, что эти ваши динозавры — фигня, а вот группа какая-то из Каменогорска, вот она вот! И тогда ты думаешь: «Хм, интересно». И начинаешь смотреть эту группу из Каменогорска. То есть, в определённой мере, это вызов, но иногда это работает.

[ФГ 1610-1]

Несколько наших фокус-групп обнаруживают очевидных «савантов» — наиболее увлеченных музыкой слушателей-первопроходцев, первыми открывающих новую музыку и охотно делящихся ей с другими (Гаффни и Рафферти видят в них новых гейткиперов [Gaffney, Rafferty, 2009]). Однако ни присутствие «савантов», ни положительное отношение к возможности прямого двустороннего контакта с артистом, ни ценимая доступность информационного потока — не подтверждают превращения интересующегося, технологически подкованного пользователя в «просьюмера» или в социального и креативного фана [Wikström 2012; Baym, 2009]. Даже наиболее активные в распространении музыки информанты не считают себя фанами. Виртуальным социальным капиталом для распространения информации о музыке они пользуются выборочно, с тактом и осторожностью.

Георгий: Допустим, если брать тот же твиттер, то если ты узнаешь первым новость, ты можешь первым кому-то рассказать. Быть, так сказать, транслятором и чтобы подписчики твои узнали о каком-то музыкальном событии, там, концерте, первыми. Но это не обязательно будет что-то важное, просто ты будешь одним из первых. В моем случае, например, у меня там триста с чем-то человек есть всегда. А что касается, допустим, нашего коллектива, в сумме там подписчиков будет человек четыреста. Музыка такая вещь, что, если она нравится людям, они сами о ней расскажут другим. А если не нравится, то твои попытки как-то сделать ее известной обречены на провал. Так что все зависит от восприятия людей, которые видят твои попытки как-то рассказать.

[ФГ 1810-1]

[4] Следует помнить, что исследование проводилось среди студентов журналистики и медиа, и их профессиональная идентичность может накладывать отпечаток на спектр их информационных каналов.

ВКонтакте: доминирующая платформа для музыкальных практик

Абсолютно доминирующей музыкальной платформой для пользователей в Швеции остается стриминг-сервис Spotify, шведское изобретение, доступное в 30 странах мира и исповедующее принцип музыки по подписке [Strutz, 2010; Findahl, 2011; Findahl, 2012; Marshall, 2013]. Руководствующийся в бизнес-модели принципом менеджмента цифровых прав (DRM) и выплачивающий отчисления артистам пропорционально количеству прослушиваний, Spotify — не уникальная платформа (ср., например, с норвежским Wimp или французским Deezer), однако весьма успешная в этой нише. В контексте нашего исследования наиболее существенную роль играет преемственность традиций медиапотребления. Медиапотребление в Скандинавии исторически базировалось на сильных традициях подписки: как в доминирующем сегменте ежедневной прессы, так и в области общественных аудиовизуальных медиа, финансируемых по принципу лицензирования [Вартанова, 1997; Gustafsson, 2001]. Spotify с его ежемесячной абонентской платой за пользование сервисом наследует и продолжает эту традицию применительно к музыке.

Тем интереснее сравнить шведскую ситуацию с российской. Она значительно более дисперсна. Типологически практики слушания музыки более комплексны и комплиментарны по отношению друг к другу, чем в Швеции. При этом очевидная (хотя и не в равной степени доминирующая) платформа-лидер четко представлена и в России. Это социальная сеть ВКонтакте, метамедиа, объединяющая, в отличие от Spotify, широчайший спектр информационно-коммуникативных функций. Так же, как Spotify в Швеции, она наследует важную национально-детерминированную черту медиапотребления: отношение к любому контенту как бесплатному достоянию, общественному ресурсу, существующему вне ограничительных практик авторского права. Любой пользователь де-факто вправе закачать на свой профиль и скачать контент, не являясь его правообладателем, а также пользоваться контентом, закачанным другими пользователями[5]. Этот подход к контенту прямым образом наследует традиции советского «самиздата» и не является уникальным для развивающихся стран [ср. Perullo, 2013; Boudreault-Fournier 2013].

В некоторых случаях, отвечая на вопрос о том, где и как они встречаются с музыкой, информанты отталкиваются от онлайн-платформы, виртуального пространства для этих встреч. Форма единственного числа (платформа, пространство) не случайна: в абсолютном большинстве таких случаев речь идет о ВКонтакте:

Андрей: Музыка — это ссылка, которая находится слева, на моей страничке ВКонтакте, называется «Мои Аудиозаписи». Я туда захожу вечерами, включаю наушники в ноутбук и слушаю свой список музыкальных композиций, которые я добавил к себе на страницу.

[ФГ-1710-2]

Алина: Я, в принципе, слушаю все, начиная с Эллы Фицджеральд и заканчивая Metallica. Вот. И если мне нравится произведение, то мне абсолютно все равно, какой жанр. Все, что угодно, главное, чтобы мне это нравилось. Музыку я, как правило, не скачиваю. Я просто захожу на свою страницу ВКонтакте и слушаю все, что у меня есть в «Аудиозаписях».

[ФГ-1510-1]

М.: Когда вы зашли в Интернет, вы хотите послушать музыку, на какой сайт вы идете? Или вы заходите сразу в торрент? Что вы делаете?

Анжела: ВКонтакте, когда я что-то хочу послушать, что у меня есть только в плеере, а на компьютере нет. И радио опять же, которые я уже назвала.

Антон: Для меня тоже Вконтакте. Вот. Но раньше я еще скачивал, еще там есть такой сайт Letitbit, не знаю, существует он сейчас.

Виктория: Для меня тоже ВКонтакте, и я считаю, это преимущество, по сравнению с Facebook. Потому что хочется иногда друзьям послать музыку и ВКонтакте это можно без проблем сделать, а в Facebook только ссылки. Естественно, это не очень удобно. Поэтому всем своим иностранным друзьям я говорю: давайте в Контакт. Там гораздо удобнее общаться. А так, конечно, торренты. Потому что я люблю слушать альбомы целиком.

[ФГ-1510-2]

Интенсивность и типология практик, связанных с музыкой ВКонтакте, сильно варьируются. В то время как одни скачивают здесь музыку, другие предпочитают стриминг-прослушивание. В некоторых случаях для пользователей, не описывающих себя как меломанов, ВКонтакте остается единственной платформой, где они встречаются с музыкой в Интернете.

Вопреки ожиданиям торрент-сервисы не играют для пользователей решающей роли. Некоторые называют их в качестве удобного и быстрого инструмента доступа к любой музыке. Особенно это касается пользователей, предпочитающих альбомное, неатомизированное слушание, а также тех, кто создает собственные коллекции. Формат альбома как законченной художественной формы предстает для таких слушателей особенно ценным в противовес хаотичным практикам индивидуальных плейлистов, создающихся по музыкальному жанру, по настроению или по строго утилитарному принципу («Для спортзала», «Для дороги», «Для вечера»). Многие в то же время рефлексируют по поводу торрентов как яв-

[5] Работа над статьей шла в июне 2013 г., до начала активного удаления пользовательского контента администрацией ВКонтакте.

ления из прошлого, выполнившего свою миссию и утратившего важность с развитием ВКонтакте (и именно ВКонтакте).

Денис: Я вообще торрентом редко пользуюсь, если только фильмы, да и то, тоже редко. Практически все это есть ВКонтакте, музыка, видео посмотреть — или на других сайтах. Тот же YouTube. А торрент это для тех, у кого большая память компьютера, кто любит хранить какие-то вещи у себя, а я особо много на компьютере не храню. И торрент поэтому использую редко.

Тимофей: Я тоже особо не пользуюсь торрентом, по той причине, что, во-первых, мне действительно нужно место на компьютере. А во-вторых, я скачиваю только самые важные и интересные файлы на компьютер. Предпочитаю онлайн. Видео онлайн смотреть и музыку слушать. Как-то мне так удобнее. Ну, и в-третьих, на торренте ведь тоже надо сначала найти, потом найти сайт, с которого легко и быстро это можно скачать. Потом ждать, когда оно скачается. Потом еще нужно найти, чтобы оно было в хорошем качестве. Чтобы это можно было нормально слушать и смотреть, а не пытаться что-то разобрать. И поэтому я предпочитаю, все смотреть и слушать онлайн. Скажем, Вконтакте.

[FG 1810-1]

Как и социальная сеть MySpace, оказавшаяся важнейшим виртульным ареалом обитания музыки во второй половине 2000-х гг., ВКонтакте *не* создавалась как платформа для музыки или какого-либо иного культурного контента: ее функционально-семантическое значение, безусловно, шире. Но, подобно MySpace, в конкретных социальных и технологических рамках медиапользования ВКонтакте *стала* местом силы для музыки.

Фолксономии интернет-платформ, комплексно используемых индивидуальными пользователями в связи с музыкой в России, варьируются. ВКонтакте остается абсолютно центральной объединяющей платформой, но для скачивания, стриминга, получения информации и обмена информацией о музыке, слежения за артистами пользователи употребляют максимально широкий спектр комплиментарных платформ. Наиболее востребованы среди них видеошэринг-сервис YouTube (благодаря визуализации музыкального контента и доступа к записям живого исполнения музыки) и Last.FM, сервис, возникший как интернет-радио и модифицированный при помощи системы аудиоскробблинга (отвечает потребности пользователя находить музыку по аналогии с уже прослушанной, согласно вкусу и настроению). В степени, заслуживающей упоминания, в нарративах также присутствуют сервис-медиаплеер iTunes, торрент-платформа RuTracker, сервисы SoundCloud, Moskva.FM и Яндекс.Музыка.

Все наши информанты пользуются ВКонтакте. При этом в разных нарративах социальная сеть предстает в диаметрально противоположной окраске: от «помойки»[6], где найдется все что угодно, до «нашего ВКонтактика»[7], где пользователи охотно проводят время.

Плюсы и минусы ВКонтакте, применительно к музыке, в значительной степени проистекают из его природы как метамедиа. Слушатели ценят априори интегрированную природу сервиса, предполагающую как пользование контентом, так и коммуникацию, получение информации и обмен ею. В последнем случае особенно ценятся группы и паблики, посвященные музыке, мгновенно и в удобной форме представляющие узкопрофильную информацию. В отличие от шведских пользователей российским все эти функции доступны на одной платформе, что удобно.

Среди слабых сторон ВКонтакте применительно к музыке пользователи отмечают, прежде всего, недостоверность данных, а также трансляцию прослушиваемых композиций в статус пользователя.

Первое заключается в том, что пользователи, загружающие контент, самостоятельно указывают исполнителей и дают названия музыкальным трекам, что ведет к многочисленным ошибкам.

Анна: У нас ВКонтакте много лажи, ну типа — музыку из «Амели» написал Моцарт (смех, одобрение). Надо залезть хотя бы, не знаю, на Яндекс.Музыку проверить (смех, одобрение).

Светлана: Под Шостаковича постоянно выдают Яна Тирсена (смех). Ян Тирсен — постоянно Шостакович (смех).

[ФГ 1610-2]

Константин: У меня младший брат ВКонтакте нашел «Реквием» Моцарта, пришел, дал мне послушать...

Григорий: А это не Моцарт, да?

Константин: Принес послушать, и я думаю — бас-гитары же тогда не было! Оказалось, что это был саундтрек к «Реквиему по мечте». То есть он там есть, «Реквием» Моцарта настоящий. Я ему потом включил: нашел, скачал и включил. Фишка в том, что ВКонтакте, когда вбиваешь «Моцарт “Реквием”», он выдает только саундтрек из фильма. И это как раз минус пиратства и неорганизованности.

[ФГ 1710-1]

Вторая непопулярная особенность ВКонтакте — функция трансляции музыки в статус (когда другие видят, что пользователь слушает сейчас). В отличие от ошибочного маркирования, неизбежного в бессистемном и хаотичном архиве, эта функция была введена администрацией ВКонтакте. Она идентична аналогичной функции Spotify (не являющегося социальным медиа и поэтому предполагающего трансляцию в статус профиля на Facebook). И в русском, и в шведском контексте эта функция вызывает негатив-

[6] Григорий, ФГ 1710-1.
[7] Людмила, ФГ 1610-4.

ную реакцию пользователей. Слушатели усматривают в ней вторжение в частное пространство. Вопреки позитивистским предположениям теоретиков коннективной культуры [van Dijk, 2013] пользователи отнюдь не желают широко делиться информацией о своих предпочтениях, не хотят открыто демонстрировать культурную идентичность. Напротив, они крайне осторожны и убедительны в сохранении приватности своих слушательских практик.

Ксения: Я очень люблю слушать плейлисты друзей. На самом деле, это очень полезно, потому что очень много интересного узнаешь о человеке (смех). Это в какой-то степени может быть и отбор. Может быть, и не хорошо так говорить, но, тем не менее, когда я слушаю у моего какого-то предположительного нового знакомого тупую песню, которая мне никак не подходит (смех), я думаю: блин!

Светлана: Да-да! Бывает же — знакомишься с человеком, он такой классный там, Набокова читал и все отлично. Заходишь в Контакт, а там — Гуф (смех). Это была самая короткая влюбленность в моей жизни! (смех).

[ФГ 1610-2]

Анна: Я отключила эту функцию.

Дарья: Я не стыжусь своей музыки, поэтому не отключаю (смех).

Галина: Для многих это предмет социальной идентификации. Ну, многие люди специально там открывают, чтобы все видели, вот какую крутую группу я слушаю. Посмотрите все, да.

Вера: Даже если слушаешь что-то позорное, никто тебе не будет тут же писать личное сообщение: «Боже мой! Я удаляю тебя из друзей!»

Галина: Но, мне кажется, для людей, которые пользуются социальными сетями, это еще и... Вот ты учишься в МГУ, к примеру, — и тебя видят как «вот, человек потенциально интеллектуально развит». И дальше, к примеру, молодой человек, хочет добавиться к тебе в друзья. Или новый знакомый. Ты смотришь. Тебе как бы дают возможность составить представление о человеке.

Анна: Моя подруга однажды не захотела пойти в кино с молодым человеком, который слушал Селену Гомес.

Галина: А она это увидела ВКонтакте?

Анна: Да. Она увидела ВКонтакте.

[ФГ 1610-3]

М: Общаетесь ли вы в Интернете с друзьями о музыке?

Андрей: Нет! Но мне тут девочка одна из группы нравилась. Заходишь к ней в плейлист, в «Аудиозаписи», смотришь, что там у нее, какой исполнитель там чаще всего повторяется, ищешь группу ВКонтакте и смотришь там новинки. Новинка появляется, ты так — хоп! — и на стеночку кинул.

Игорь: Невзначай.

Андрей: Невзначай. Вот, смотри, что я нашел.

Вячеслав: Есть еще более примитивный способ привлечь внимание девушки (смех).

Игорь: Опять же, Андрей, пользуйся.

Вячеслав: Андрей, пользуйтесь опытом (смех). Просто смотришь плейлист девочки, которая тебе нравится, видишь у нее, например, песню там, не знаю, «Дискотеки Аварии» «Небо». Видишь, что у нее есть в «Аудиозаписях», но не в этих трех последних, а где-то там, да. И кидаешь ей именно эту песню и говоришь: «Как тебе эта песня? Мне она так понравилась!». И вот уже какое-то сходство есть.

[ФГ 1710-2]

Разные национальные контексты выявляют разные платформы-лидеры, на которых происходит встреча пользователя с музыкой. В то же время, характер дилеммы, с которой сталкиваются аудитории в разных странах, носит наднациональный характер. Эта дилемма связана с удобством и упрощением доступа к музыке в Интернете, с одной стороны, и с проблематизацией ценности музыки, что «хлещет со всех сторон»[8], с другой.

(*окончание в следующем номере*)

Список литературы

Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия: печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997.

Гольденцвайг Г.Д. Создатели музыки в социальных медиа: Новое поле коммуникативных возможностей или самоэксплуатация? // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 1—2.

Baym N., Burnett R. Amateur Experts: International Fan Labor in Swedish Independent Music // International Journal of Cultural Studies. 2009. N 12(5). P. 1—17.

Bennett L. (*ed.*) Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth. Massachusetts Institute of Technology, 2008.

Bolter J.D., Grusin R. Remediation: Understanding New Media. Cambridge: MIT Press, 1999.

Bull M. Sound Moves: iPod Culture and Urban Experience. London: Routledge, 2007.

DeNora T. Music in Everyday Life. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

Findahl O. Svenskarna och Internet. World Internet Institute, 2012. URL: http://www.iis.se/docs/SOI2012.pdf

Gaffney M., Rafferty P. Making the Long Tail visible: Social Networking Sites and Independent Music Discovery. Electronic Library and Information Systems. 2009. Vol. 43(4). P. 375—391.

Goldenzwaig G. Music Export Russia. Handbook. (DVD) Brussels: European Music Organization, 2005.

Gustaffson K.-E. (*ed.*). Nordisk Landsortspress på 1990-talet. Göteborgs universitet, 2001.

[8] Вера, ФГ 1610-3.

Hansen A., Cottle S. Mass Communication Resarch Methods. Palgrave MacMillan, 1998.

Hesmondhalgh D. The Cultural Industries. 2nd Edition. London: Routledge, 2007.

Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006.

Johansson S., Goldenzwaig G. Music Use in the Digital Media Age: Early Insights from a Study of Music Cultures. Conference paper. Presented at ECREA, 2012.

Kassabian A. Ubiquitous Music and Distributed Subjectivity. Conference Paper. Presented at «Music, Digitisation, Mediation» conference, University of Oxford, 2013.

Marshall L. Drowning in the Stream? Music Streaming Services, Royalties and Independent Artists. Conference Paper. Presented at «Music, Digitisation, Mediation» conference, University of Oxford, 2013.

Miller T. Step away from the croissant. Media studies 3.0 // The Media and Social Theory / Hesmondhalgh D., Toynbee J. (ed.). Routledge, 2008.

Nordström A. Lyssnandet exploderar när artisterna kommer hit // Dagens Nyheter. 22.05.2013.

Österback N. Music Exporting: A Comparative Study of Finland and Sweden. Music Business Management Project: Westminster, 2008.

Pilkington H., Omelchenko E. et al. Looking west? Cultural globalization and Russian youth culture. PA: University Park, 2002.

Perullo A. Cassettes, Cell Phones, Composers and Consumers: Digital Ownership and Song Materialism in Tanzania. Conference paper. Presented at «Music, Digitisation, Mediation» conference, University of Oxford, 2013.

Regev M., Seroussi E. Popular Music and National Culture in Israel. Berkeley, 2004.

Rothenbuhler E., Peters J. Defining Phonography: An Experiment in Theory // *Musical Quarterly*. 1997. N 81.2. P. 242—243.

Strutz E.-N. All the Music, All the Time: En sammenlignende analyse av streamingtjenstene Spotify og Wimp. Master thesis. University of Oslo, 2010.

Tham D. New Music Audiences: the Generative Impulse // Record of CPRF Communications Policy and Research Forum / Papandrea, F. & Armstron, M. (eds.). 2010. P. 41—56.

Van Dijk J. The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media. Oxford University Press, 2013.

Vartanova E. Russian Media: Market and Technology as Driving Forces of Change // Perspectives to the Media in Russia: «Western» Interests and Russian Developments / Vartanova E., Nieminen H. & Salminen M.-M. (eds.). University of Helsinki, 2009. P. 283—301.

Wikström P. The Music Industry. Cambridge: Polity, 2009.

Поступила в редакцию
07.08.2013

Т.И. Фролова, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: t_frolova@bk.ru

ПРАКТИКА ГРАЖДАНСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ОПЫТ СИСТЕМАТИЗАЦИИ

Статья посвящена роли интернет-коммуникаций в развитии гражданского общества и социальной инфраструктуры в современной России, а именно практике гражданских интернет-приложений, получивших широкое распространение в последние годы. Рассматриваются факторы, актуализирующие их функционирование; предлагаются критерии систематизации приложений, дается обзор практики новых видов медиакоммуникаций; оцениваются возможности, перспективы и проблемы, которые открываются с развитием данных форм гражданской активности для профессиональной журналистики.

Ключевые слова: *гражданское общество, трансформации российских СМИ, сетевые коммуникации, медиаистория НКО, гражданские приложения в Интернете, гуманитарная повестка массмедиа.*

The article dwells on the present role of Internet communications in the development of Russia's civil society and social infrastructure. In particular, it looks into the use of civil applications which have been getting increasingly popular over the recent years. The author touches upon the factors preconditioning the active employment of civil applications and points out at the criteria for their systematization. Further on, the author provides an overview of the new types of media communications and contemplates the prospects and potential problems connected with their development and their use in the field of professional journalism.

Key words: *civil society, Russian Media transformation, network communications, NGOs' media background, civil applications in the Internet, humanitarian media agenda.*

Ключевая особенность современного гражданского общества состоит в растущей популярности социальных сетей, интегрированных на основе Интернета. Они дополняются возможностями мобильной телефонной связи, благодаря чему группы граждан, ассоциированные по интересам в виртуальной информационной среде, реализуют свои коммуникативные потребности. Сетевое общество и его практики во многом определяют ход демократических процессов, культурные трансформации, самоопределение личности. С началом цифровой эпохи как локальные гражданские организации, так и планетарные гражданские сети получили мощный коммуникативный ресурс для демократических инициатив и самоорганизации. Пользователи сети (на 30.06.2012, по данным Internet World Stats, около 2,5 млрд человек, почти 35%[1]) — это раз-

[1] Internet usage statistics. URL: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

ветвленная коммуницирующая структура, оснащенная «smart mobs», ускоряющая социальные трансформации и превращающаяся в главный ресурс формирования глобального гражданского общества. Мобильные коммуникации — это не только технический инструмент продвинутой коммуникации.

Социокультурные особенности, привнесенные ею, стали объектом внимания культурологов, социологов, антропологов, теоретиков массовой коммуникации и журналистики[2]. Тему «сетевого общества» как фундамент современной экономики, политики и культуры всесторонне исследовал М. Кастельс. Его книга «Восхождение сетевого общества» переиздавалась в разных редакторских версиях более десяти раз только на английском языке. Хорошо известна она и российскому читателю [Кастельс, 2000]. Как ведущий теоретик информационного общества М. Кастельс продолжает исследовать систему сложнейших взаимодействий между информационными технологиями, экономической деятельностью, культурной и социальной жизнью современного постиндустриального мира. По мнению Кастельса, сетевая коммуникативная структура отражает тип мышления и способ жизни индивидуумов, находящихся в условиях развитого информационного общества [Castells, 2003; 2004; 2009].

Остроактуальна эта тема и для России, где более половины населения является пользователем Интернета (на 17.10.2013, по данным ФОМ, эта цифра составила 57%[3]), а его аудитория прирастает наиболее быстрыми темпами в Европе. Какую роль в развитии гражданского сектора играют новые информационные технологии? В каких медийных форматах существует гражданская активность? Каковы проблемы и перспективы взаимодействия разных типов медиакоммуникаций в отечественном информационном пространстве? Как эти процессы влияют на профессиональную деятельность журналистов? Обращение к практике гражданских приложений в Интернете, которой посвящена данная статья, представляет собой скромную попытку приблизиться к этим проблемам.

Гражданские коммуникации в постсоветский период

Описывая постсоветские трансформации общества и СМИ, ведущие исследователи российских массмедиа [Вартанова, 2013; Дзялошинский, 2012; Иваницкий, 2010; Корконосенко, 2010; Фомичева, 2011; Щепилова, 2010] отмечают, что в России так же, как во всем мире, Интернет превратился в составную часть национальных медиасистем и предложил новые форматы развития как медиа, так и их отношений с обществом. «Новые медиа выявили и новые аспекты в классических взаимоотношениях “журналист-источник информации”, “журналист-контент”, “журналист-аудитория”. Активные пользователи Интернета бросают вызов профессионалам, с легкостью осваивая такие традиционные стадии журналистской работы, как сбор информации, ее распространение...» [Вартанова, 2013, с. 87—88]. Идея, казавшаяся на заре развития сетевых коммуникаций «и реалистичной и утопичной одновременно», в последнее время обрела более осязаемые и конкретные контуры. Если в политическом диалоге с властью ожиданиям не удалось воплотиться вполне, то в плане социальном, относящемся к функционированию социальной инфраструктуры, а также к различным сегментам гражданских отношений, здесь определенно наметились сдвиги. Безусловно, российская действительность «страдает» от отсутствия «сетевой культуры» и слабости собственно гражданских/горизонтальных связей, от «противоречия» и даже «противостояния между новизной интернет-коммуникации, горизонтальных неиерархических структур, появляющихся на ее основе, и социальными практиками, неформальными установлениями и правилами, в основе которых лежат патерналистские традиции» [там же, с. 105—106]. Тем больший интерес представляет новый опыт сетевого взаимодействия между различными общественными группами.

Весомым контекстом для понимания новых социальных практик являются также данные исследований о состоянии гражданского общества в России. Они многочисленны и «диагностически» довольно противоречивы. Однако уточним прежде понимание самого предмета. Как бы ни были разнообразны традиции изучения и трактовки гражданского общества (а они, подчеркнем, не утрачивают накала полемичности на протяжении длительного исторического времени), категория доверия, лексически и семантически выражаемая разными способами, занимает в них основное место [Бурдье, 2005; Селигмен, 2002; Фукуяма, 2004]. Понимаемое как повседневная уверенность в соблюдении условий взаимодействия, как ожидание человеком того, что другие будут вести себя в согласии с некоторыми общими нормами, доверие является одним из важнейших элементов социально-экономического развития современного общества. Доверие является социальным капиталом, ресурсом общества; именно оно влияет на развитие гражданского общества, что, в свою очередь, определяется включением людей в социальные практики или ориентацией на них — взаимопомощью и взаимной поддержкой, филантропической культурой и добровольческой активностью, участием в деятельности НКО и граж-

[2] См. обзор англоязычных исследований по данной тематике: *Буряк В.В.* Глобальное гражданское общество и сетевые революции. Симферополь: ДИАЙПИ, 2011.

[3] URL: http://www.interfax.ru/russia/news.asp?id=335433

данских инициативах, защитой своих прав, участием в местном самоуправлении [Геллнер, 1995; Коэн, Арато, 2003; Маршалл, 2011; Мерсиянова, Якобсон, 2008].

Национальная модель формирующегося гражданского общества в России тесно связана с ее историей, которая отличается от западной модели. В Западной Европе этот процесс происходил в течение нескольких веков путем накопления демократических традиций, экономических и политических свобод. В России до XX в. фактически сохранялись феодальные отношения, отсутствовали горизонтальные связи, культура социального взаимодействия. Третье сословие сформировалось только во второй половине XIX в. В отличие от Запада носителями либеральных идей были не буржуазия, а дворяне, русская интеллигенция. В постсоветское время остро проявилась потребность в гражданском обществе, в структуре, которая бы уравновешивала силу государственной власти и противостояла ей, с одной стороны, и была бы средой формирования общенациональных ценностей, создавала бы традиции демократического участия, включая информационное [Фомичева, 2012; Платонова, 2011], — с другой. В России появились сотни и тысячи некоммерческих организаций, но реальное влияние и известность получили только 2—3 десятка из них[4].

Масштабное исследование (мегаопрос: 34 000 граждан, 68 субъектов РФ), проведенное Фондом общественного мнения, показало, что социальную базу российского гражданского общества составляет не менее 90% взрослого населения, но тех, кто реально вовлечен в современные гражданские практики, немного («ядро» — 7,7%); еще 26,6% близки к ним и лишь 8,8% входят в группу «аутсайдеров», не обладающих никакими признаками принадлежности к социальной базе. Потенциал роста, следовательно, имеется[5]. Принимая во внимание, что конкретные результаты других исследований могут давать иные цифровые показатели, мы все же склоняемся к предположению, что их общие конфигурации подобны приведенным данным. Смысл отсылки в том, чтобы подтвердить наличие значительного потенциала и указать на желательность различных коммуникационных инструментов, способствующих вовлечению россиян в различные виды социальных практик[6].

[4] По данным Росстата 2013 г., в России зарегистрировано 87 028 некоммерческих организаций. URL: http://www.gks.ru

[5] Гражданское общество современной России: Социологические зарисовки с натуры / Отв. ред. Е.С. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2008. С. 148—149.

[6] Средства массовой информации и формирование гражданского общества / Под ред. А.И. Верховской. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010. С. 108—120.

Другое обстоятельство, связанное с новейшей историей развития гражданского общества в России, — это сложные отношения между СМИ и НКО в течение последних двух десятков лет[7].

Медиаистория НКО может быть рассмотрена в двух ракурсах, отражающих различные полюса коммуникативного поля и представляющих совокупную гуманитарную повестку массмедиа: как собственная информационная активность и как освещение в традиционных СМИ деятельности гражданских структур. И в одном, и в другом случае профессиональные журналисты могут сыграть определенную роль, что формирует множественность их задач по отношению к гражданскому сектору. В первом из них НКО, выступая как субъект информационного производства, в 90-е гг. создали особый сегмент медиарынка — так называемую «некоммерческую прессу» (правильнее было бы назвать ее прессой некоммерческих организаций): сотни малотиражных газет и журналов, отражавших внутреннюю среду общественных организаций. «Казалось бы, огромная сила, огромное сообщество — впору говорить о новом сегменте на информационном рынке... К сожалению, прессе общественного сектора пока более симпатична скромная ресурсная позиция» [Севортьян, 2002, с. 191], — так оценили «малую прессу» НКО эксперты. Не получив общественного признания, эти издания все же сыграли определенную роль в развитии гражданского сектора. Параллельно активисты, издававшие эти газеты, стремились найти взаимопонимание у журналистов, однако дружественных или хотя бы партнерских отношений между ними не сложилось: «В итоге то, что реально делают некоммерческие организации, известно лишь узкому кругу, и то часто лишь волею случая. А у журналистов при фразе “общественные организации” рисуется в голове жуткий монстр, полученный в результате скрещивания структур для отмывания денег с объединениями пенсионеров» [Дорошева, 2002, с. 6], — продолжали сокрушаться эксперты. В качестве объекта журналистского внимания НКО, следовательно, также не снискали успеха, что впоследствии отразилось на их эффективности и общественной идентификации не лучшим образом[8].

НКО не оставили попыток выйти в открытое информационное пространство. Они совершенствовали свои методы взаимодействия со СМИ и осваивали новые технологические возможности.

[7] Азбука благотворительности. М.: Форум доноров, 2012; НКО и СМИ: мостик через пропасть. М.: АСИ, 2003; Средства массовой информации и формирование гражданского общества / Под ред. А.И. Верховской. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

[8] Сегодня, когда НКО стали популярным медийным объектом в силу известных обстоятельств, соцопросы констатировали, что значительная часть аудитории негативно оценивает их деятельность. Не исключено, что на это повлияло «замалчивание» НКО в предшествующий период.

В результате реальную силу и значимость НКО обрели, только прочно обосновавшись в сетевом пространстве и развив практики самостоятельного, «внежурналистского», взаимодействия с обществом. Они создали свои сайты и стали использовать их как СМИ, а также реализовывать свои информационные проекты, активно работали в социальных сетях [Стечкин, 2010, с. 241—244]. «Сами себе СМИ», — констатировали эксперты [Ганжа, 2012, с. 72]. Сейчас эта деятельность завоевала большую популярность. Векторы развития гражданского общества и новых информационных технологий пересеклись в точке, очень важной для российского общества и журналистики.

В традиционной журналистике, однако, заметных сдвигов не наблюдается, отношения остаются непростыми. Проведенные исследования показывают, что только 10% журналистов активно поддерживают гражданские структуры. В начале 90-х годов 60% журналистов считало важной задачей содействие гражданскому сектору, но сейчас так считают только 30%. Другое исследование показало, что публикаций в ведущих газетах, где упоминаются общественные организации, менее 4%. В основном это структуры, связанные с органами власти, например, Общественная палата или Общественный совет при Министерстве обороны. Почти не упоминаются НКО, связанные с решением повседневных проблем граждан. Необходимо отметить, что социальная инфраструктура находится в состоянии значительной дезорганизации, отчасти архаичности, и это создает много острых проблем для людей, которые решаются очень медленно и непоследовательно. Текстов, которые целиком посвящены гражданским организациям, еще меньше — менее 1% [Ширяева, 2010, с. 316—319]. Но и они часто связаны со скандалами, сенсациями, юбилейными датами[9]. Такая тактика создала искаженный медиаобраз общественных организаций, сделала отношения между гражданскими активистами и журналистами отнюдь не партнерскими; подобная ситуация все еще актуальна для российской журналистики. Особое сожаление по этому поводу обусловлено тем, что история отечественной журналистики изобилует примерами противоположного свойства [Горчева, 2013; Фролова, 2005].

Однако в последние два-три года медиаистория НКО заметно оживилась. Гражданские организации, развивая активность в сетевом пространстве, смогли достичь заметных результатов — и в политической сфере, и в социальной. Протестные акции изменили политическую жизнь страны в период выборов парламента и президента. Митинги и массовые акции, инициированные в сети, не

[9] Доклад Форума доноров о состоянии и развитии благотворительных фондов в России в 2012 г. URL: http://www.donorsforum.ru/reports/ezhegodnyj-doklad-foruma-donorov-o-sostoyanii-i-razvitii-blagotvoritelnykh-fondov-v-rossii-v-2012-godu/

повлияли на итоги голосования (результаты выборов не отменили), но настроение граждан изменилось. Многие люди готовы к гражданским действиям. Сегодня, когда уличные протестные выступления переживают спад, это очень важно. Сетевое общение стало главным и единственным средством свободного взаимодействия и самым мощным ресурсом формирования гражданского общества.

В этой связи следует обратить внимание на одно немаловажное обстоятельство: в последние месяцы в публикациях СМИ наметилось противопоставление двух плоскостей, в которых развивается гражданство — политической и социальной. Для теоретиков гражданского общества такая дихотомия не новость: *polic* и *civitas*, представления о «*политическом*» и «*цивильном*» гражданстве[10], восходящие к античной эпохе, — стержень многовековых дискуссий, интеллектуальная история которых не только «спор о словах», но и спор о судьбах многих людей, приведший к идее «глобального гражданского общества». Российская социальная история — яркая, предельно заостренная иллюстрация подобных споров: «Русские никогда не любили человека. Не гордились им. Не ставили ему памятники. Сам по себе человек не интересен» [Гиренок, 2010, с. 180]. В этом контексте уместно говорить о глубочайшем разрыве между реальной государственной социальной политикой в стране на протяжении веков и идеями гражданственности, развивавшимися в среде российского либерализма, с одной стороны, а также между гражданской элитой и широкой демократической массой — с другой.

Сегодня мы наблюдаем оживление вечного спора, перенесенное в современную медиасреду. Журналист «Коммерсанта» считает, что гражданские акции и проекты, которые получили распространение в Интернете, — это особая «форма гражданского протеста»: «В благотворительность сейчас уходят многие. Многие из тех, кто принимал участие в маршах протеста и был готов брать Кремль чуть ли не штурмом. Чтобы изменить страну в лучшую сторону». Такой способ сделать страну современной гораздо эффективнее — развертывает аргументацию автор: «В ходе таких акций о подобных вещах задумываются даже те, кто всегда был далек от политики... И пусть меня простят «профессиональные оппозиционеры», такой способ изменить страну гораздо эффективнее любых белых

[10] Гражданское общество (третий сектор) противостоит государству (первому сектору) и защищает права граждан, т.е. осуществляет *вертикальные связи*; в то же время оно является средой, где вырабатываются общественные ценности, осуществляется взаимовыручка и поддержка членами общества друг друга, т.е. развиваются *горизонтальные связи*. Одна из недавних отечественных работ, детально анализирующая этот вопрос: *Капустин Б.* Гражданство и гражданское общество / Под науч. ред. А. Смирнова. М.: Изд. дом Гос. ун-та Высшей школы экономики, 2011.

лент...»[11]. К спору подключаются и рядовые граждане, называя Интернет «подушкой» между народом и революцией: «Если бы не было Интернета — давно бы случилась революция», поэтому многие ресурсы, где ругают правительство, не закрывают, чтобы люди могли «выпустить пар»[12].

Итак, как утверждают аналитики, сложилась новая информационная система — «общество-блогосфера-СМИ-власть», начался процесс «замыкания в кольцо»[13]. В современном лексиконе утверждается понятие ***гражданских приложений*** — это интернет-сайты или сервисы, созданные для решения общественно важных проблем и позволяющие решить или существенно продвинуть их. К приложениям относят весь спектр сайтов Web 2.0, в которых велика роль содержания, создаваемого пользователями; гражданские приложения представляют особый интерес как проявление и направление социального активизма, как новый тип медиакоммуникаций, как ресурс гуманизации медиапространства. В этой деятельности используются специальные интернет-сервисы: для управления проектами и коллективного сотрудничества, для социального PR и продвижения проектов, для социального проектирования и коммуникации, для фандрайзинга и сбора пожертвований.

Некоторые гражданские приложения действуют как мобильные. Это своего рода техническое расширение для их функционирования. Понятие ***мобильных приложений*** также получило широкое распространение, однако не все мобильные приложения могут иметь статус гражданских, в ряде случаев речь идет о сугубо потребительских проектах, об обмене информацией между потребителями. И содержание информации, и характер ее обращения, и особенно функциональный вектор — решение общественно важных социальных проблем, развитие гражданского сектора — выделяют гражданские приложения в самостоятельную группу. Это одновременно и вид медиакоммуникаций, и форма, в которую облекаются некоторые гражданские проекты. По отношению к гражданским инициативам приложения могут рассматриваться как инструмент реализации (у проекта есть свой сайт, поддерживающий оффлайновую активность), но могут быть и самостоятельным проектом, одним из возможных видов (приложение и есть собственно проект). В развитии проектов нередко принимают участие СМИ, при

[11] Благотворительность как форма протеста. Коммерсантъ. 2012. 18 дек. URL: http://kommersant.ru/doc/2093192

[12] Интернет — «подушка» между народом и революцией? URL: Режим доступа: http://maxpark.com/community/289/content/1946565?utm_campaign=mostinteresting&utm_source=newsletter.

[13] Итоги 2011. Власть от блога. URL: http://www.public.ru/blogsmi2011

этом задачи профессиональной журналистики и формы ее участия не исчерпываются только традиционным освещением [Дзялошинский, 2006; Хлебникова, 2011].

Гражданские приложения: обзор практики

В целом сетевые гражданские проекты весьма разнообразны. Они распространяются на все области общественной и частной жизни. Немало таких социальных ниш, где гражданское действие замещает официальные институты, но также существенна доля интернет-приложений, где действительно развиваются горизонтальные связи, где гражданская активность направлена на развитие и оптимизацию жизненной среды. Попытка их систематизации — один из шагов по пути научного осмысления сравнительного нового для отечественного поля медиакоммуникаций явления. В качестве критериев можно выделить.

Тематический — отражает связь с различными сферами жизни общества и фиксирует наличие социальных проблем: административный произвол; недостаточная поддержка семьи и детей; плохая организация и финансирование медицинской помощи; несовершенство судебной системы; организация движения транспорта и состояние дорог; проблемы ЖКХ; благоустройство территорий и др. Не будет преувеличением сказать, что ни одна сфера общественной жизни не осталась без внимания. Но также справедливо и то, что идеи по созданию новых приложений неиссякаемы; возникают все новые и новые проекты, выявляющие наличие потребности в конкретных социальных услугах.

Целевой — акцентирует функциональное назначение проектов. Это может быть указание на проблему (жалоба, просьба, информирование); петиции и обращения; участие и помощь в чрезвычайных ситуациях; волонтерские программы; сбор средств для помощи или продвижения идеи; помощь в конкретной трудной жизненной ситуации одному человеку; выражение несогласия и протеста; привлечение общественного внимания; организация солидарной поддержки; информационно-просветительские проекты; пропаганда идеи. Наиболее активно развиваются фандрайзинг и краудсорсинг[14].

[14] Данные понятия получили широкое распространение в сфере гражданских проектов и инициатив, что является показателем их динамики и вовлеченности в мировой опыт благотворительности и социального предпринимательства: «фандрайзинг» (от англ. *fundraising*) — поиск источников и сбор средств, а также иных ресурсов на социальные и благотворительные проекты; «краудсорсинг» (от англ. *crowdsourcing*, *crowd* — «толпа» и *sourcing* — «использование ресурсов») — привлечение человеческих ресурсов для реализации гражданских проектов; решение общественных задач силами добровольцев.

Организационно-технологический — свидетельствует о разнообразии форм и способов взаимодействия граждан, граждан и ведомств, а также исходных моментов организации проекта: проект может начинаться частным наблюдением, письмом, обращением, личной инициативой, инициативой НКО, информацией из СМИ, идеей гражданина или организации, общественной инициативой государственного ведомства и т.д. Здесь же, по-видимому, следует учитывать фактор, отражающий многообразие субъектных отношений в реализации проектов и инициатив: в функционировании гражданских приложений принимают участие и некоммерческие структуры, и отдельные граждане, и представители бизнес-сообщества, и государственные учреждения, и эксперты. Механизмы взаимодействия между ними различны; нередко проект получает развитие вследствие «фишки» — оригинальной придумки, приводящей в действие гражданский потенциал.

В реальной конкретной деятельности, естественно, многие линии социальной активности пересекаются, вследствие чего обзор приложений — нового и перспективного для российского общества типа медиакоммуникаций — представляет самостоятельный интерес. Отдельные крупные гражданские проекты развивались и ранее (движение в защиту Химкинского леса, «Общество Синих ведерок», «Блогеры против мусора»); известен богатый зарубежный опыт. Однако лето 2010 г. существенно изменило ситуацию — гражданские приложения приобрели массовый характер, что означает: граждане хотят коммуницировать, действовать, получать реальный результат. Важно и то, что, по мнению активных участников процесса, не только молодые и грамотные в техническом отношении люди вовлечены в процесс, но и люди среднего, старшего возраста присоединяются к проектам в качестве субъектов действия. В обзоре приложений, приведенном ниже, доминирует функциональный признак.

Краудсорсинг. Назначение таких приложений — организовать помощь нуждающимся, «бросить клич» и собрать тех, кто хочет и может помочь. «*Карта помощи*» (*http://russian-fires.ru/*) — точка отсчета, первый подобный проект, получивший широкую известность благодаря эффективной работе во время пожаров в 2010 г. и продолжающий работать: нуждающиеся заявляют о помощи на сайте; желающие помочь находят адресатов помощи. Медиаплатформа, на которой работает сайт, позволяет собирать сообщения из разных источников (блоги, социальные сети, традиционные СМИ) и наносить их на карту, а также систематизировать. В дальнейшем по такому принципу стали работать многие гражданские приложения, например широкоизвестные «*Liza Alert*» (*http://lizaalert.org/*), «*Зоопатруль*» (*http://petonik.com/*). Это может быть самая разнообразная помощь в отдельных жизненных ситуациях, а также помощь в чрезвычайных ситуациях: ставшая знаменитой «*Виртуальная Рында*» (*http://rynda.org/*); профессиональная помощь: приложение «*Непофигизм: сообщество неравнодушных людей*» (*http://nepofigizm.ru/*), например, оказывает бесплатную юридическую помощь[15].

«Жалобные книги». Самый известный проект — «*Демократор*» (*http://democrator.ru*). Каждый зарегистрированный пользователь может оставить письмо с четким описанием своей проблемы. Если остальные пользователи считают эту проблему важной, они ее поддерживают. 10 юзерских голосов в течение 28 дней — и администрация сайта отправляет соответствующей инстанции электронное послание с просьбой рассмотреть данную проблему. 50 голосов и более — заявление отправляется в печатном виде, с указанием фамилий всех подписавшихся, т.е. поддержавших вопрос. Полученный от чиновников ответ выставляется на всеобщее обсуждение. Если больше 50% пользователей признают его удовлетворительным, «дело» закрывается. Если нет, составляется новое заявление и ищутся другие организации, способные помочь. Настойчивые специалисты сайта готовы штурмовать бюрократические крепости до последнего. «Демократор» — вполне аутентичный проект, приспособивший европейскую идею под российские реалии, считает его автор А. Богданов[16]. Другие проекты «*РосЯма*» (*http://rosyama.ru/*), *РосЖКХ* (*http://roszkh.ru/*), «*Дом. Двор. Дороги*» (*http://domdvordorogi.ru/*) (победитель конкурса гражданских приложений в 2012 г.), «*Моя территория*» (*http://www.streetjournal.org/*) — эффективный инструмент взаимодействия жителей городов с представителями органов власти, организациями и службами. Заявитель сообщает факт («подает жалобу»), ресурс самостоятельно оформляет заявку и контролирует выполнение. Если проблема не устранена, координаторы приложения направляют заявление в прокуратуру.

«Инициативные». Приложение «*Подари-Дерево. РФ*» (*http://podari-derevo.ru/*) — экологическая инициатива, которая предлагает новый способ сохранения и приумножения лесов и зеленых насаж-

[15] Его создатель, Д. Беляев, считает: «Изжить пороки современного общества мы сможем только проливая свет туда, где творятся темные дела. Мы должны сосредоточивать свои усилия на общественно полезных проектах. Особенно в сети Интернет». URL: http://cuamckuykot.ru/nepofigizm-8097.html

[16] «Западные проекты ограничены либо определенной территорией, либо тематикой. Наш же охватывает всю страну, его специфика в общности действий граждан и публичности их обращений в государственные органы. Чиновник, готовящий ответ на коллективное заявление 500 человек, будет знать, что его ответ будет опубликован в Сети и скажется на его репутации. Так что простой отпиской он уже не отделается. Нам кажется, что такой подход — открытость и прозрачность — позволит улучшить качество работы чиновников». Демократия 2.0 // Известия. 2010. 17 сент.

дений. Проект предлагает удаленно посадить именное дерево в Московской и Ленинградской областях, где нужна помощь по восстановлению лесных массивов. Каждое посаженное дерево имеет номер, а каждый участник посадки получает сертификат. Особое место среди подобных приложений занимает «*Йополис*» (*http://yopolis.ru/*) — амбициозный проект, основанный бизнесменом М. Ноготковым[17] и стартовавший осенью 2012 г. Это новая политически нейтральная онлайн-платформа, при помощи которой люди, неравнодушные к проблемам своего города, могут находить друг друга, объединяться для решения этих проблем и взаимодействовать с представителями власти. «Йополис» соединил в себе весь набор функций, которые позволят каждому гражданину подключиться к жизни своего города. Это могут быть предложения в органы власти по развитию района, городской инфраструктуры, поиск и объединение единомышленников. «Йополис» дает возможность зарекомендовать себя реальными действиями и разумными предложениями, заручиться поддержкой соседей, жителей своего района, города или даже целой страны. В обращении команды проекта к гражданам говорится: «Мы надеемся, что Йополис поможет гражданам научиться быть осознанней и активнее, использовать свой голос, знания и опыт, чтобы влиять на жизнь вокруг». «Йополис» также осуществляет мониторинг СМИ по социальной тематике, повышая тем самым его потенциал в качестве коммуникационного ресурса.

Краудфандинг. Заметное место среди гражданских приложений занимает краудфандинг, т.е. сбор средств на конкретные проекты: «*Тугеза*» (*http://together.ru/*) помогает собрать деньги для приютов, домов престарелых, ремонт больниц и покупку необходимого оборудования; «*С миру по нитке*» (*http://smipon.ru/*) — на самые различные проекты, это «инициативное» приложение, когда собираются деньги под разные идеи. Проект может быть профинансирован, а может быть закрыт, если средства не собраны — тогда они возвращаются жертвователям.

«Государственные». Это механизм для того, чтобы взаимодействовать с органами власти, доносить свою позицию и чаяния. «Идея в том, чтобы обсуждать законопроекты на интерактивной площадке, но обсуждать их по-умному и включать все юридически возможные механизмы для того, чтобы собирать соответствующее количество людей, юридические экспертизы, мнения и так далее. Чтобы было уже не отвертеться», — такова суть таких приложений,

[17] «В России появилось много думающих, инициативных и активных граждан, которым нужна возможность проявить себя. Причем сделать это не только путем митингов, лозунгов и демонстраций, а конкретными делами, которые реально повлияют на жизнь родного города», — заявил идеолог проекта на пресс-конференции. URL: http://yopolis.ru/site/press

считает главный редактор АСИ Е. Темичева[18]. Примеры: *http://www.zakon.profsro.ru/* — сайт общественного обсуждения законопроектов, организованный профсоюзом аудиторов; «*Открытая полиция*» (*http://openpolice.ru/*) — это проект формата «открытые данные». На площадке собрана и опубликована информация от органов внутренних дел. Авторы проекта делают упор на гражданских активистов. «Открытая полиция» готова делиться данными со СМИ и энтузиастами; «*Портал открытых данных правительства Москвы*» (*http://data.mos.ru/*).

Информеры. Приложения, содержащие полезную информацию (здоровое питание, экологическое планирование дорожных маршрутов и др.). Примеры: «*ВМоскве*» (*http://www.inmsk.ru/*) — проект РИА Новости, универсальный справочный ресурс, который будет полезен горожанам и туристам. На портале собрана необходимая информация для комфортного пребывания в Москве. «*Перекрыли*» (*http://perekrili.org/*) — геолокационный сервис, посвящен осведомлению пользователей о перекрытии дорог в режиме online; *проект* «*Зарплата учителей меняется...*» (*http://opensalary.info/*) — online-навигатор в сфере оплаты труда российских учителей. Проект поможет обнаружить разницу в официальных и фактических зарплатах, а также объединит профессиональное сообщество вокруг проблемы, которая требует решения.

По масштабу деятельности гражданские приложения также разнообразны: на одном фланге *http://www.zakon.profsro.ru/* — общероссийский сайт общественного обсуждения законопроектов, организованный профсоюзом аудиторов; на другом — петербургские «*Заливает*» (*http://zalivaet.spb.ru/*)[19] и «*Локоло*» (*http://lokolo.ru/*)[20] — обсуждение низовых соседских инициатив на гиперлокальном уровне, например убрать подъезд и т.д. Приложения, как видим, достаточно разнообразны и разноплановы (тематика, функции, технологии, субъекты, масштабы и т.д.), однако все они имеют «гражданскую метку», т.е. тем или иным способом развивают гражданские коммуникации и представляют собой фрагменты общенациональной гуманитарной информационной повестки, если понимать ее предельно широко [Фролова, 2013].

[18] Социальные технологии и гражданские приложения. Как сетевые краудсорсинг и краудфандинг помогают людям решить их насущные проблемы в реальной жизни // Радио «Свобода». 2012. 8 сент.

[19] Его создатель, студент Ф. Горожанко, пишет: «И тогда я решил открыть сайт «Заливает СПб». Где все пострадавшие от протечек в Петербурге смогут делиться своим опытом борьбы со стихией и жилищно-коммунальными службами. Где мы вместе сможем искать самые короткие и верные решения возникающих проблем. Где мы сами поможем друг другу». URL: http://zalivaet.spb.ru/page/about/

[20] «Общайтесь с соседями по дому, улице, району! Тут можно делиться информацией, продавать, покупать и знакомиться. Пусть соседство будет эффективным!» URL: http://lokolo.ru/

Особого упоминания заслуживает «*Теплица социальных технологий*» («*Теплица*», *http://te-st.ru/*) — общественный образовательный проект, направленный на развитие сотрудничества между некоммерческим сектором и IT-специалистами, созданный в 2012 г. и действующий на базе Агентства социальной информации. Его миссия — помощь некоммерческим организациям, активистам, начинающим волонтерам правильно использовать ресурс информационных технологий, применять онлайн-инструменты, создавать и использовать приложения. Одна из приоритетных задач проекта — взаимодействие со специалистами технической сферы, которые обладают знаниями и компетенциями, но не всегда понимают, как можно применить их для общественной пользы, насколько ценен этот ресурс для НКО. За время работы «Теплицы» сформировалась сильная команда, в которую вошли журналисты, web-разработчики, авторы гражданских проектов, а также те, кто постоянно участвует в работе благотворительных фондов. Проект активно взаимодействует с регионами. Методы работы «Теплицы» — консультации, конференции, мастер-классы, круглые столы, ТеСТ-кэмпы — двухдневные студии, творческие лаборатории, на которых гражданские активисты совместно с IT-специалистами создают гражданские приложения. «Теплица» стремится к тому, чтобы накопленные в проекте знания стали доступны как можно большему количеству пользователей. Поэтому онлайн-активность проекта направлена на распространение информации о существующих практиках, лучших идеях и действительно полезных инструментах. На сайте проекта размещен отдельный каталог гражданских приложений, насчитывающий десятки проектов, в том числе из ближнего и дальнего зарубежья.

Данный опыт свидетельствует о том, что развитие социальной активности в режиме деятельности гражданских приложений — безусловный коммуникационный тренд. Сетевые технологии позволили гражданскому обществу сделать шаг от идеи к реальным проектам и стали наиболее значимым ресурсом их продвижения, именно они обеспечивают функциональность и успешность гражданских инициатив.

Гражданские приложения и профессиональная журналистика: проблемные зоны

Новые технологии вовлекли в эту деятельность и журналистов — как в гражданском, так и в профессиональном качестве[21]. Задачи СМИ по взаимодействию с гражданским сектором разнообразны;

[21] Социальные технологии и гражданские приложения; Роль мобильных приложений в жизни современных горожан // Радио «Эхо Москвы». 2013. 19 июля. URL: http://echomsk.ru/

о них допустимо рассуждать в профессионально-технологическом, гражданском, культурно-историческом контекстах [Фролова, 2009, с. 244—246]. Различая формы участия журналистов в данном процессе, мы считаем продуктивным в данном конкретном случае оценить практику профессиональных журналистов по отношению к новым формам гражданской коммуникации совокупно, с учетом различных форм информационного взаимодействия. Итоги таковы: пока не удается обнаружить массового интереса традиционной журналистики к новому явлению как объекту анализа, что, к сожалению, лишь подтверждает порочную практику замалчивания гражданских инициатив и недостаточную активность СМИ в поиске новых реалий. Однако имеется и позитивный опыт. Речь о тех профессиональных коллективах, которые совмещают функции журналистских и некоммерческих организаций — таких немного, но их опыт весьма показателен. В первую очередь это упоминавшееся Агентство социальной информации. На его базе функционирует «Теплица» — уникальный проект, в котором соединились усилия журналистов, IT-специалистов, гражданских активистов. Обширная база информации, которой владеют журналисты АСИ, позволила сотрудникам увидеть перспективы гражданских приложений, организовать конкурс приложений, способствовала рождению идей и стимулированию проектов, «выращиванию» приложений и воспитанию их культуры. На сайте «Теплицы» множество интервью с создателями приложений, которые вместе с другой информацией наиболее полно аккумулируют данные об этом явлении. По сути это одна из первых попыток осмысления нового для России гражданского и коммуникационного феномена и яркий пример взаимодействия профессиональных журналистов и гражданских активистов, опыт совмещения функциональных ролей СМИ. Это реалии, которые позволяют расширить представление о том, что такое современные медиакоммуникации и какова их общественная роль.

«Студио-Диалог» — другой коллектив, который, как и АСИ, продвигает гражданские инициативы в СМИ; это ежедневные выпуски радиопрограмм цикла «Адреса милосердия», которые он готовит. Впервые передача прозвучала 31 октября 2000 г. в эфире «Маяка». Теперь эта программа выходит, кроме «Маяка», на «Радио России» и «Голосе России»; за 12 лет вышло 3844 выпуска цикла, издано 15 книг на темы взаимодействия СМИ и некоммерческого сектора; по телефону «горячей линии» принято около 10 тысяч звонков[22]. Имея уникальный опыт — и НКО, и СМИ одновременно,

[22] Почему о нас не пишут, или как НКО наладить взаимодействие со СМИ / Под ред. А. Белокрыльцевой. М.: Студио-Диалог, 2012. С. 5.

журналисты знают проблему изнутри и неутомимо стремятся к активизации и признанию общественных структур посредством распространения информации, к становлению и развитию гражданства в российском обществе.

Сегодня, когда в научном медиадискурсе по поводу гражданских интернет-приложений не решены задачи не только аналитического, но и дескриптивного характера, особое внимание привлекают медиатексты, содержащие непосредственную реакцию на развитие новых социальных и коммуникативных практик — говоря проще, их освещение. Любопытен тот факт, что данный опыт замечен изданиями, проявляющими особый интерес к гуманитарной сфере с ее реалиями повседневности, стремящимися к современной коммуникативной стилистике, к поиску альтернативных принципов структурирования медиаконтента: городским журналом «Большой город», газетой «Московские новости», рядом столичных городских изданий, радио «Эхо Москвы». В целом же обращения СМИ к теме гражданских приложений немногочисленны. Помимо упомянутого непосредственного участия в организации и развитии гражданских приложений (АСИ), отдельные издания проявили интерес к ним как информационному поводу. В новых гражданских практиках были выделены следующие проблемные аспекты:

— *проблема неосведомленности* о новых реалиях в широком медийном поле — почему и как следует поддерживать развитие подобных коммуникаций;

— *проблема целеполагания* — правильно ли подменять государственные структуры в отправлении его функций, инициируя активность при помощи приложений;

— *проблема солидарности* — почему важно взаимодействие в обществе и как его организовать;

— *проблема разграничения зон ответственности* — какие структуры и за что должны отвечать;

— *проблема доверия* — как повысить прозрачность краудфандинговых сервисов и противостоять мошенникам;

— *проблема «звезд»* — как совместить национальную традицию анонимности добра и необходимость гласности в целях развития благотворительности и добровольчества.

Нетрудно видеть, что в решении этих и других проблем профессиональная журналистика могла бы занять достойное место; более того, едва ли возможны ответы вне их открытого обсуждения на широких медийных площадках. Не менее значимы и ценностные аспекты данных процессов: о том, что «люди, которые входят в эти сообщества, — это люди, уважающие себя; они требовательны по отношению к себе, требовательны по отношению к другим, соседям,

согражданам, они уважают сообщество, в котором они живут»[23], требуется говорить много и широко. И тематические, и ценностные, и организационные приоритеты, как показывает изучение гражданских коммуникаций, в профессиональной журналистике нуждаются в существенной коррекции.

Если обратиться к структуре гуманитарной повестки массмедиа, то очевидно, что все ее компоненты могут быть оптимизированы при обращении к опыту гражданских приложений: расширяется тематическое поле, множатся информационные поводы, оживляется фактура, на медиасцене могут появиться новые лица и форматы. Станет ли этот опыт новым информационным ресурсом — ресурсом производства медиаконтента в традиционных СМИ? «Изменить страну — реально. Настолько реально, что даже и не верится. Причем, как уже говорилось, в лучшую сторону. Нужно лишь желание. Желание помогать, чтобы понять, что все, по сути, зависит от нас самих, все в наших руках, как бы банально это ни прозвучало. И результат будет обязательно» — это заявление сделано журналистом, оценивающим перспективы гражданской активности, и обращено к аудитории уважаемого издания[24]. Однако правильные слова можно было бы адресовать и коллегам-журналистам, нередко пребывающим в состоянии скепсиса относительно политических и иных российских горизонтов. Как заметил исследователь гражданских коммуникаций И.М. Дзялошинский еще десятилетие назад, «профессиональное сообщество, обслуживающее прессу, безусловно, относится к продвинутым социальным слоям» [Дзялошинский, 2001, с. 27]. Удается ли сегодня удерживать эту позицию в условиях острой коммуникационной конкуренции?... Во всяком случае, риск ее утраты серьезен более чем когда-либо раньше.

Список литературы

Азбука благотворительности. М.: Форум доноров, 2012.

Бурдье П. Социология социального пространства. М.: Алетейя, 2005.

Буряк В.В. Глобальное гражданское общество и сетевые революции. Симферополь: ДИАЙПИ, 2011.

Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: Медиамир, 2013.

Ганжа И. Интернет: сами себе журналисты // Почему о нас не пишут, или Как НКО наладить взаимодействие со СМИ? М.: Студио-Диалог, 2012.

Геллнер Э. Условия свободы: гражданское общество и его противники. М.: Ad marginem, 1995.

[23] Социальные технологии и гражданские приложения. Интервью с Е. Темичевой // Радио «Свобода». 2012. 8 сент.

[24] Благотворительность как форма протеста // Коммерсантъ. 2012. 18 дек.

Гиренок Ф. Удовольствие мыслить иначе. М.: Академический проект; Фонд Мира, 2010.

Горчева А.Ю. Нищенство и благотворительность в России. 2-е изд. М.: Духовное возрождение, 2013.

Гражданское общество современной России: Социологические зарисовки с натуры / Отв. ред. Е.С. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2008.

Дорошева Н. Все, что вы хотели знать о некоммерческом секторе, но боялись спросить: Пособие для журналистов. М.: АСИ, 2002.

Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия: Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006.

Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Солярис. М.: АПК и ППРО, 2012.

Дзялошинский И.М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества. М.: Пульс, 2001.

Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Капустин Б. Гражданство и гражданское общество / Под науч. ред. А. Смирнова. М.: Изд. дом Гос. ун-та Высшей школы экономики, 2011.

Капустин Б. Что такое «гражданское общество»? // Критика политической философии. М.: Территория будущего, 2010.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000.

Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010.

Коэн Дж., Арато Э. Гражданское общество и политическая теория. М.: Весь мир, 2003.

Маршалл Т.Х. Гражданство и социальный класс // Гражданство и гражданский класс. М.: Изд. дом Гос. ун-та Высшей школы экономики, 2011.

Мерсиянова И., Якобсон Л. Институализация гражданского общества и третий сектор // Гражданское общество современной России. М.: ФОМ, 2008.

НКО и СМИ: мостик через пропасть. М.: АСИ, 2003.

Платонова Д.В. Информационное участие и формы его реализации в СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 1.

Почему о нас не пишут, или как НКО наладить взаимодействие со СМИ / Под ред. А. Белокрыльцевой. М.: Студио-Диалог, 2012.

Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. М., 2000.

Севортьян А. Малая пресса: который год на перепутье // Социальная журналистика: Антология возрождения. М.: Центр развития «Сопричастность», 2002.

Селигмен А. Проблема доверия. М.: Идея-Пресс, 2002.

Средства массовой информации и формирование гражданского общества / Под ред. А.И. Верховской. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Стечкин И.В. Трансформация социально-функциональных ролей журналиста в Интернете // СМИ в меняющейся России / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2010.

Фомичева И.Д. Социология СМИ. 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2012.

Фролова Т.И. Российская пресса и благотворительность в культурно-исторической ретроспективе // Благотворительность и СМИ. М.: АСИ, 2005.

Фролова Т.И. Гуманитарная повестка СМИ и стратегии ее реализации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6.

Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М.: АСТ; Ермак, 2004.

Хлебникова Н.В. Общественные инициативы в медиапространстве гражданской журналистики: Автореф. дисс. ... канд. филол. н. М., 2011.

Ширяева А.А. Журналист, СМИ и гражданское общество // Средства массовой информации и формирование гражданского общества / Под ред. А.И. Верховской. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Castells M. Communication Power. Oxford: Oxford University Press, 2009.

Castells M. The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Busness and Society. Oxford: Oxford University Press, 2003.

Castells M. The Network Society: A Cross-Cultural Perspective / Ed. M. Castells. Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2004.

Поступила в редакцию
11.09.2013

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

О.М. Овчинникова, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: ovchol@mail.ru

ЭВОЛЮЦИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛОВ В ИТАЛИИ

В статье рассматривается становление сегмента научно-популярных журналов в Италии. Приводится периодизация эволюции данного сектора, выделяются его основные специфические черты и тенденции.

Ключевые слова: *популяризация науки, СМИ Италии, журнал.*

Formation of the Italian popular science magazines segment is considered in the paper. Periodization of its evolution is given and its main special features and tendencies are marked out.

Key words: *science popularization, Italian mass-media, magazine.*

Популяризация науки в Европе: краткий исторический экскурс

Популяризация как публичное распространение научных знаний зародилась в Европе в XIII—XIV вв. и изначально основывалась на переводе латинских энциклопедий [Панков, 1973, с. 5—6]. В дальнейшем эти книги, вместе с работами ученых, излагающих результаты своих изысканий, положили начало развитию научно-популярной литературы. При этом данный вид популяризации можно назвать в некоторой мере «элитарным», так как изначально он был адресован очень узкому кругу читателей.

Более массовая популяризация началась чуть позже. В XV—XVI вв., когда с расширением технической деятельности, родились новые профессии и, как следствие, — социальные группы. Их представители не имели возможности получить необходимые для работы знания в учебных заведениях и поэтому должны были осваивать их самостоятельно [Парафонова, 2008, с. 10]. Такая потребность привела к появлению литературы учебно-прикладного назначения — одного из видов научно-популярной литературы. Огромную роль в развитии популяризации сыграло появление в Европе 1440-х гг. печатного станка с подвижными литерами и последующее распространение книгопечатания.

В XVII в. наука вступила в новую фазу развития, которая впоследствии была названа периодом классической науки. Ускорение научного познания сопровождалось активной институционализацией этой сферы. Появились первые научные общества и академии наук национального уровня (в 1603 г. — в Италии, 1662 г. — в Англии, 1666 г. — во Франции, 1700 г. — в Германии). Вместе с ними появилась и новая «площадка» для взаимодействия между учеными — научные журналы. Первый из них, «Философские труды» (Philosofical Transactions), стал издаваться с 1665 г. Лондонским королевским обществом. Журнал рассказывал об открытиях, изобретениях и природных явлениях; помимо этого в нем можно было встретить путевые заметки из экспедиций и интервью с учеными и заметными фигурами той эпохи. В других европейских странах академии наук стали выпускать подобные журналы в следующие десятилетия, превратившись таким образом к началу XVIII в. в центры распространения научных знаний [Russo, Santoni, 2010, p. 210]. Помимо развития печатных технологий этому способствовало и то, что в изданиях использовался «универсальный» язык научного мира — латынь [Apollonio, 2002, p. 12]. Ключевые труды, опубликованные в различных странах, переводились на этот язык и таким образом попадали в своего рода единое культурное пространство.

Параллельно набирало обороты развитие альманахов. Изначально распространявшие астрологические знания, позже они обратились к астрономии, а в XVII в. превратились в небольшие книжки с новостями из различных областей знаний.

Формирование классической науки проходило на фоне одного из ключевых периодов в развитии европейской культуры — эпохи Просвещения. Новым явлением, ознаменовавшим это время, стали энциклопедии, которые позже заняли важное место в популяризации науки. Одним из символов Просвещения стала «Энциклопедия, или толковый словарь наук, искусств и ремесел». Изданием словаря занимался Дидро, а свой вклад в его создание внесли 150 видных ученых и мыслителей той эпохи, среди которых Вольтер, Монтескьё, Кондильяк, Руссо, д'Аламбер, Бюффон, Гольбах и другие. Первый том энциклопедии вышел в 1751 г., а на издание всего монументального труда, насчитывающего 28 томов, потребовалось 25 лет [ibid., p. 13].

«Энциклопедия...» задумывалась как перевод на французский другого знаменитого издания, «Циклопедии, или универсального словаря наук и искусств» Э. Чемберза (оно вышло в 1728 г. в Англии). В одном ряду с трудами Дидро и Чемберза стоят «Лексикон Техникум» Джона Харриса, Энциклопедия Британника и другие. Эти книги воплотили одну из центральных идей философии Просвещения — широкого распространения научных знаний и необходимости изучения естественных наук. Во многом благодаря укреплению таких представлений в общественном сознании

в XVII—XVIII вв. стало возможным появление и развитие популяризации науки.

В эпоху Просвещения появились и первые относительно регулярные газетные сообщения о новинках и текущих событиях в науке, а также об их применении в промышленности, сельском хозяйстве, общественной жизни и в быту. В качестве первого издания, разместившего на своих страницах тексты научной тематики, ряд исследователей называет «Газетт де Франс» («Gazzette de France») Теофраста Ренодо [Muerza, 2004, p. 37]. Наряду с газетами и альманахами научную информацию распространяли и такие периодические издания, как разнообразные листки новостей и рекламные листовки [Battifoglia, 2004, p. 2].

Как устойчивое и относительно массовое явление популяризация науки стала формироваться только во второй половине XIX столетия — в период промышленной революции, всемирных выставок и утверждения веры в научно-технический прогресс как залог социального и общечеловеческого прогресса [Ricci, 2009, p. 7]. Информация о научных открытиях стала все чаще покидать пределы академического сообщества, превращаясь во всеобщее достояние. Появилась и соответствующая аудитория, интересующаяся применением этих открытий на практике, постоянно повышающая уровень своих знаний. Немалую роль в ее формировании сыграли и родившиеся в те годы первые научно-популярные журналы, например, такие заметные в будущем, как английский «Нэйчер» (Nature) (1869 г.), «Сайентифик Американ» (Scientific American) (1845 г.) и «Нэйшнл Джиогрэфик» (National Geographic) (1888 г.) в США, ставшие новым полюсом науки и ее популяризации. В Италии в это время появился журнал «Шиенца пер тутти» (Scienza per tutti «Наука для всех») (1877 г.), который будет выходить на протяжении 66 лет, став одним из долгожителей в секторе научно-популярных журналов в этой стране.

В XIX столетии продвижение науки приобрело масштабный характер, что привело к появлению специальных организаций. Первой среди них стала Британская ассоциация содействия развитию науки (British association for advancement of science) (1831 г.), а затем по ее образцу была создана Американская ассоциация содействия развитию науки (American association for advancement of science) (1848 г.) и схожие организации в других странах.

В XX в. вместе с общим увеличением тиражей печатных СМИ и стремительным развитием науки и техники распространились и научно-популярные издания. Со временем они прочно укоренились в европейской системе СМИ и стали заметной его частью. Вместе с этим сформировалось сообщество журналистов и ученых, занятых в этой сфере.

Эволюция научно-популярных журналов в Италии

Традиции популяризации науки в Италии уходят в глубь веков. Сочинения ряда древнеримских авторов, например Лукреция («О природе») и Колумеллы («О сельском хозяйстве»), имели научный характер и были направлены на объяснение природных явлений. Однако первые попытки изложить научные проблемы именно широкой аудитории были предприняты лишь в начале XVII в. Галилео Галилеем. Среди его работ такого рода наибольшую известность приобрели сочинения «Звездный вестник» (1610) и «Диалог о двух главнейших системах мира — птолемеевой и коперниковой» (1632). Отметим, что в XVI—XVII вв. в Италии появились первые центры распространения научных знаний и культуры: Академия Секреторум Натурай (1560) в Неаполе, Национальная академия деи Линчеи (1603) в Риме, выполняющая роль итальянской академии наук и по сей день, и Академия дель Чименто (1657) во Флоренции [Soares de Veras Júnior, 2005, p. 98]. Как и подобные общества в других странах, итальянские академии официально, посредством статутов, декларировали популяризацию науки в качестве одной из основных своих целей.

Параллельно с развитием и институализацией науки в XVII в. в Италии закладывались основы печатной прессы. «В ходе этого процесса начали вырисовываться контуры различных типов изданий: газет, ведущих начало от многообразных листков новостей, и журналов литературно-научного характера, восходящих к французскому «Журналь де саван» (Les Journal des sçavants)» [Урина, 2010, с. 168]. В этом издании публиковали свои труды, в частности, ученые и врачи — члены французской Королевской академии наук. Секретарь Академии Бернар ле Бувье де Фонтанель, автор книги «Беседы о множественности миров» (Entretiens sur la pluralitè des mondes), считается основоположником популяризации науки во Франции; в своих работах он использовал «яркие и точные выразительные средства, выходившие за рамки нарочито интеллектуализированного и зачастую абстрактного языка того времени» [Apollonio, 2002, p. 12]. Для Фонтанелля популяризовать науку означало «перерабатывать материал так, чтобы он был не очень сложным для профанов и не слишком поверхностным для ученых» [ibid., p. 12].

В эпоху Просвещения ведущими центрами нового философского движения в Италии стали Милан, Венеция и Неаполь. Основные дискуссии разворачивались в научных и литературных журналах, среди которых выделяются «Джорнале дей леттерати» («Giornale dei letterati», 1710 г.), «Фруста леттерария» («Frusta letteraria», 1763 г.) и «Иль Каффе» («Il Caffè», 1764 г.). Издания были вдохновлены

журналистскими образцами Франции и Англии [Урина, 2010, с. 169]. Не осталась Италия в стороне и от «энциклопедического» движения. Так, знаменитая «Циклопедия» Э. Чемберза вышла на итальянском языке в 1749 г. в Венеции, а еще раньше в 1701—1707 гг. францисканский монах Винценцо Коронелли предпринял попытку создать оригинальную итальянскую энциклопедию под названием «Библиотека Универсале Сакро-Профана» («Biblioteca Universale Sacro-Profana»), которая должна была стать одной из первых непереводных европейских энциклопедий с алфавитной классификацией [Fuchs, 1991, p. 214]. Однако из 45 томов издания свет увидели лишь 7.

Одним из первых периодических изданий, ориентированных на научную тематику, стал альманах «Библиотека физика д'Эуропа» (Biblioteca fisica d'Europa), впервые выпущенный в 1788 г. в Милане врачом, химиком и натуралистом Луиджи Валентино Бруньятелли. Издание ориентировалось на французские научные журналы той эпохи и стремилось познакомить итальянцев с наиболее заметными работами зарубежных ученых. Отметим, что французская — как и английская — популяризация оказала большое влияние на развитие этой сферы в Италии. Во-первых, это произошло из-за традиционной ориентации итальянской медиасистемы на образцы, сформировавшиеся у северных соседей. Во-вторых, научная коммуникация в Англии и Франции начала формироваться существенно раньше, чем в Италии, и к XVIII в. в этих странах уже был накоплен некоторый «популяризаторский» опыт, на который и смогли опереться итальянцы.

Интерес Бруньятелли к различным областям натурфилософии и его стремление продемонстрировать прогресс в естественных науках привели издателя к созданию еще одного периодического издания научно-популярной направленности, «Джорнале ди физика, кимика э сториа натурале» (Giornale di fisica, chimica e storia naturale) в 1808 г. Просуществовав 10 лет, альманах пользовался большой для своего времени популярностью: тираж многих его выпусков достигал 500 копий.

В то же время интерес к популяризации науки стал пробуждаться и в южной Италии. Молодой врач и фабрикант Винченцо Коми из города Терамо в 1792 г. основал журнал «Коммерчо шиентифико д'Эуропа кон иль Реньо делле Дуэ Сичилиэ» (Commercio scientifico d'Europa con il Regno delle Due Sicilie), который стал выходить раз в два месяца. Как и издания Бруньятелли, южноитальянский журнал был обращен к образованной аудитории и рассказывал в относительно доступной форме о текущих событиях и достижениях в различных научных дисциплинах.

По примеру журнала «Библиотека физика д'Эуропа» главным источником информации для издания Коми была переписка издателя со множеством европейских ученых, среди которых были Антуан Лавуазье, Эразм Дарвин и Луиджи Гальвани, члены Королевского общества и научных академий по всей Европе [Battifoglia, 2004, p. 3]. В обоих журналах научные статьи и отчеты пересказывались упрощенным языком и снабжались комментариями. Так, наиболее интересные аспекты научных работ концентрировались и затем распространялись за пределами академической среды, обеспечивая ей коммуникацию с более широкими слоями образованных людей, с учеными-любителями и с предпринимателями, которые участвовали в промышленной жизни страны и имели возможность применить передовые идеи ученых на практике. Однако аудитория была недостаточно широка для развития журнала и из-за финансовых трудностей, несмотря на все усилия Коми (специально для «Коммерчо...» он даже открыл в Терамо типографию), издание было закрыто вскоре после основания, в 1793 г.

Другие научно-популярные журналы, выходившие на юге Италии и на островах в конце XVIII и в начале XIX в., также имели недолгую историю. В качестве примеров можно назвать «Ло Спеккьо делле Шиенце» (Lo Specchio delle Scienze), выходивший в Палермо (Сицилия) в 1814 г., и «Компилаторе делле коньицьони утили» (Compilatore delle cognizioni utili), издававшийся в Кальяри (Сардиния) с 1835 по 1839 г.

Настоящий расцвет популяризации науки наступил в Италии после объединения страны в 1861 г. По сути, именно в это время оформляется понятие популяризации науки в привычном для нас виде. До конца XIX в. на рынке появилось 28 новых журналов, посвященных ей. Это число составляет почти треть всех научно-популярных журналов, выходивших в Италии на протяжении более чем двух веков. Кроме того, в течение трех десятилетий доля издаваемых научно-популярных изданий превышала тираж литературы любого другого жанра; это явление не имеет аналогов в истории Италии. Небывалый подъем научно-популярного сектора скорее всего объясняется активизацией самой науки. Множество открытий и новых теорий, стремительный технологический прогресс наряду с усилением идей позитивизма заставили общество по-новому взглянуть на науку, вызвав ранее невиданный интерес к изданиям этой направленности. Этот процесс шел на фоне общего роста печати, которому способствовало обострение политической борьбы (известна особая политизированность итальянских СМИ), расширение электората, процесс урбанизации и улучшение коммуникаций [Урина, 2010, с. 170].

Большую роль в научном подъеме сыграли и новые, а также модифицированные старые механизмы координации работы и взаимодействия ученых, появившиеся после объединения Италии. Прерванные в 1848 г. ежегодные Собрания итальянских ученых были возобновлены в 1862 г. В ходе заседания тогда было восстановлено Итальянское общество содействия прогрессу науки (Società Italiana per il Progresso delle Scienze), призванное сделать Собрания регулярными и постоянными. В 1874 г. Национальная академия деи Линчеи приобрела особый статус, превратившись в Национальную королевскую академию деи Линчеи. В следующем году укрепила свои позиции и Национальная академия наук («Академия Сорока», получившая такое название по количеству членов), переехав из Модены в Рим. В этих организациях концентрировалась значительная часть государственного финансирования, нередко в убыток множеству небольших академий в регионах [Russo, Santoni, 2010, p. 347].

Хотя выше мы сказали о формировании полноценного сектора научно-популярных СМИ во второй половине XIX в., отметим, что этот процесс был довольно ограничен. Повсеместное распространение научных знаний после объединения Италии было невозможно по ряду социально-исторических причин. Аграрная, истощенная войнами страна, с низким уровнем жизни, в социально-культурном плане явно отставшая от других европейских стран [ibid., p. 347], была просто не в состоянии уделять большое внимание просвещению. Это было сопряжено и с высоким уровнем неграмотности: по данным на 1901 г., доля неграмотного населения составляла почти 49% [Murialdi, 1996, p. 89]. Тем не менее именно в это время тиражи научно-популярных журналов вышли на новый уровень, а аудитория, прежде состоявшая из узкого круга ученых и наиболее образованных буржуа, пополнилась представителями средней и мелкой буржуазии. Таким образом, несмотря на трудности, к началу XX в. сектор научно-популярных изданий в Италии «встал на ноги», обретя свое место в национальной медиасистеме.

К этому времени наметилась и одна из существенных черт, свойственных популяризации науки в Италии. Хотя в самом начале ее истории многие журналы этой тематики появлялись на юге страны, во второй половине XIX в. центром научной коммуникации Италии определенно стал север, где выпускались 15 из появившихся в тот период альманахов; в центральной части Италии выходили девять научно-популярных журналов, а на юге — лишь четыре издания. Такое распределение ввело научно-популярный сектор Италии в русло, общее для системы СМИ этой страны, — исторически сложившейся несбалансированности между Севером и Югом.

Помимо упомянутого «долгожителя» итальянской популяризации науки «Шиенца пер тутти» наиболее значительными журналами, появившимися в 1860—1890-х гг., были «Ла Шиенца а дьечи чентезими» (La Scienza a dieci centesimi, «Наука за 10 чентезимо» 1864—1865 гг.), «Ла Шиенца ин фамилья» (La Scienza in famiglia, «Наука в семье» 1862 г.), «Кроникетта менсуале делле пью импортанти модерне скоперте нелле шиенце натурали е ле лоро аппликацьони» (Cronichetta mensuale delle più importanti modern scoperte nelle scienze naturali e le loro applicazioni, «Ежемесячная хроника самых значительных современных открытий в естественных науках и их применения» 1867—1884 гг.), «Ривиста шиентифико-индустриале» (Rivista scientifico-industriale, «Научно-промышленный журнал» 1869—1909 гг.) и «Иль Прогрессо» (Il Progresso 1873—1902 гг.).

Некоторые из них, например «Ривиста шиентифико-индустриале» и «Иль Прогрессо», сосредоточили основное внимание на применении научных результатов в промышленности и стремились держать читателей в курсе последних событий в этой сфере, публикуя большое количество новостных заметок, часто переводных [Battifoglia, 2004, p. 4]. Наукоемкие нововведения в это время появлялись с невиданной прежде скоростью. Внедрение паровых машин и электричества в промышленность и быт, изобретение принципиально новых средств связи и транспорта кардинально изменило мир.

Грандиозные сдвиги в начале XX в. происходили и в самой науке. Зарождение квантовой теории, исследований в области термодинамики и генетики и другие революционные научные шаги не только перевернули представление людей о мире, но и укрепили интерес к науке и веру в нее. Этот процесс шел параллельно с увеличением тиражей СМИ и повышением уровня грамотности, и, вероятно, поэтому в начале XX в. научно-популярный сектор вышел на поистине массовый уровень. По мнению некоторых исследователей, в этот период научное сообщество в Италии играло самую активную социальную и культурную роль за всю свою историю [Russo, Santoni, 2010, p. 366].

Подъем в начале столетия был прерван Первой мировой войной. Из итальянских научно-популярных изданий наиболее безболезненно этот тяжелый период пережил журнал «Шиенца пер тутти». Восстановление сектора произошло в 1920-х гг. Пришедшие к власти фашисты поддерживали науку как одну из форм культуры, ценность которой постулировалась в новой идеологии; огромную роль при этом играл пропагандистский фактор. Этот процесс шел на фоне укрепления науки и в других странах. Именно в 1920-е гг. вопрос о распределении общественных средств на нужды научного

сообщества был поднят на международном уровне. В начале десятилетия был основан Международный научный совет, призванный координировать работу Национальных Советов в Европе. В результате всплеска внимания к науке и в Италии появился ряд новых изданий, среди них: в 1924 г. — «Шиенца э тэкника пратика» (Scienza e tecnica pratica, «Прикладная наука и техника»), в 1928 г. — «Натура» (Natura, «Природа»), спустя год — «Шиенца э вита» (Scienza e vita, «Наука и жизнь»), в 1934 г. — «Мондо д'оджи» (Mondo d'oggi, «Мир сегодня»), в 1937 г. — «Сапере» (Sapere, «Знание») и «Иль Джорнале делле Меравилье» (Il giornale delle Meraviglie, «Журнал чудес»), через год — «Индженьи э кондженьи» (Ingegni e congegni, «Механизмы и устройства»).

Очевидно, что Вторая мировая война была периодом больших лишений для итальянского общества, что не могло не отразиться на судьбе науки и ее популяризации. Многие издания (например, «Индженьи э кондженьи», «Шиенца пер тутти», «Ривиста дель фреддо») были закрыты на время войны, и, как стало понятно позже, часть из них — уже навсегда. Однако период войны был отмечен рождением «большой науки»: появлялись сложные и амбициозные исследовательские проекты, которые требовали значительного финансирования, а также международного сотрудничества. Процесс глубокой трансформации науки, происходивший в 1940-х и 1950-х гг., не сразу нашел отражение в Италии [Capecchi, Livolsi, 1971, p. 190]. Более того, в послевоенные годы из-за тяжелой экономической ситуации в стране наука находилась в тяжелом положении: за пять лет, прошедшие с окончания войны, фонды Национального научного совета были урезаны в пять раз по сравнению с суммами, выделенными в 1939 г. Многие ученые (в их числе — будущие Нобелевские лауреаты Энрико Ферми и Эмилио Сегре) эмигрировали из страны до и во время войны. На распутье находилась и вся итальянская система науки: британская и французская модели, на которые она ориентировалась, сами оказались несколько в стороне от стремительно менявшегося устройства научного мира. «Большая наука» требовала грандиозных человеческих ресурсов и бюджетов [Russo, Santoni, 2010, p. 415].

Тем не менее популяризация науки после войны переживала плодотворный этап. Вновь сыграло свою роль соединение двух факторов: активизация интереса к науке и общий подъем прессы (за один только 1945 г. в Италии появилось 101 новое издание [Forno, 2012, p. 146]). За несколько лет родилась целая плеяда научно-популярных журналов. В 1946 г. стали издаваться «Шиенца пополаре» (Scienza popolare, «Популярная наука»), «Натура э вита» (Natura e vita, «Природа и жизнь»), «Историа натуралис» (Istoria naturalis) и «Шиенца э лаворо» (Scienza e lavoro, «Наука и труд»).

Спустя три года появились «Селеционе шиентифика» (Selezione scientifica, «Научный отбор»), «Шиенца э мекканика пополаре» (Scienza e meccanica popolare, «Популярная механика и наука»), возрожденный журнал «Шиенца э вита» (Scienza e vita), «Шиенца иллюстрата» (Scienza illustrata, «Иллюстрированная наука») и «Л'иллюстрационе шиентифика» (L'illustrazione scientifica, «Научное освещение»).

В общей сложности только треть этих журналов просуществовала больше десяти лет. Возможно, это вызвано тем, что появление «новичков» совпало не только с послевоенным временем, но и с переходным, даже переломным, этапом в развитии науки и ее популяризации, и не все из них смогли освоиться в новых условиях.

Речь идет в первую очередь о глобальных преобразованиях в науке, ее экономических механизмах и восприятии ее обществом. Наука, значительно развиваясь в прикладном аспекте, попадала под все большее воздействие государства, если не монополизировалась им (достаточно вспомнить судьбу науки в СССР), а ученый оказался «зажат» сначала в жесткие идеологические, а позднее, во второй половине века, — в экономические рамки.

Вслед за наукой во власти новых тенденций оказались и научно-популярные журналы. Основная идея популяризации, устоявшаяся в эпоху Просвещения, заключалась в пропаганде знаний для повышения общего культурного уровня и во имя общечеловеческого прогресса в целом, а доходы издания получали непосредственно от распространения номеров. Как отмечают итальянские медиаисследователи, фундаментом простой экономической схемы, действовавшей ранее, были «основанные на доверии отношения между издателями, редакциями и читателями — отношения прозрачные и свободные от внешнего давления, при которых реклама имела сравнительно небольшое значение и не оказывала влияния на редакционную политику» [Saltari, 2009, p. 24]. С конца 1960-х гг., когда в самой науке все больше начали обозначаться черты бизнеса, экономическая модель научно-популярных журналов изменилась коренным образом. Реклама стала ключевым элементом, небольшие рекламные площади сменились целыми страницами и разворотами. Внимание издателей переместилось от интересов науки как определяющей «идеологической» черты к интересам коммерческим [ibid., p. 24].

Серьезно изменился и сам механизм издания научных и научно-популярных журналов. Если раньше ключевую роль в нем играли научные академии и ассоциации, то теперь им на смену пришли коммерческие издательства, что повлекло за собой не только преобразование научно-популярного сектора, но и резкий скачок цен на журналы [Valente, 2002, p. 28].

В 1960-е гг. наука переживала очередной взлет. Итальянцы вырвались вперед благодаря успехам не только отдельных ученых, но и целых организаций. Национальный институт ядерной физики, Высший институт здравоохранения, Национальный комитет по ядерной энергии, Международная лаборатория генетики и биофизики вышли в мировую «высшую лигу» научных организаций. Крупные компании (Оливетти, Монтекатини, ЭНИ) в этот период завязали плодотворное сотрудничество с академическим миром. Хотя финансирование науки оставалось небольшим (по сравнению с аналогичными расходами в сверхдержавах и даже в таких странах, как Франция и Великобритания), в период «экономического чуда» она вышла на новый уровень развития.

Огромный интерес к науке в этот период отразился в прессе «общего интереса», обычно уделявшей научной тематике не так много внимания. С начала 1960-х гг. крупнейшие ежедневные газеты — «Коррьере делла Сера» (Corriere della Sera), «Иль Джорно» (Il Giorno), «Ла Стампа» (La Stampa) — решили посвящать новостям науки и близких к ней областей (экологии, энергетики, медицины и т.д.) целую полосу еженедельно. Их примеру последовали в дальнейшем и другие весомые издания: «Мессаджеро» (Il Messaggero), «Темпо» (Il Tempo), «Джорнале» (Il Giornale), «Репубблика» (La Repubblica), «Маттино» (Il Mattino) и другие; в газете «Унита» (L'Unità) объем научного раздела достигал шести страниц. Очень часто новости науки удостаивались первой полосы, а также занимали существенное место в различных рубриках: экономической, общественно-политической, международной и прочих. В газетах появились и отдельные «научные» вкладки и приложения. Активное участие в создании материалов принимали именитые ученые (в том числе Нобелевские лауреаты), работавшие в различных дисциплинах. Их академический авторитет и компетентность помогали заинтересовывать все более широкие круги читателей [Apollonio, 2002, p. 107].

Феномен популяризации науки в ежедневной прессе имел значение не только в социально-культурной плоскости, как процесс внедрения научных знаний в итальянскую повседневность. Он оказал влияние и на саму науку.

Джанкарло Мазини, один из пионеров научной журналистики в Италии, основатель и президент Союза научных журналистов Италии, пишет: «Первые полосы "Коррьере делла Сера", посвященные науке, быстро превратились в завидный форум научной культуры для всех. На этих страницах (впервые в истории нашей страны!) прочно обосновалась "беседа" между квалифицированными представителями научного сообщества и читательской аудиторией» [Jacobelli, 1997, p. 126].

Сектор научно-популярных журналов в 1960-х годах, естественно, также переживал внушительный подъем. Возобновился выход журнала «Сапере» (Sapere) (1967 г.), появилась итальянская версия американского «Сайентифик Американ» — «Ле Шиенце» (Le Scienze, «Науки»), которая впоследствии станет одним из наиболее известных и авторитетных научно-популярных изданий в Италии.

С наступлением эпохи телевидения печатные СМИ, не желая уходить на второй план, стали стремительно искать новые методы и идеи, которые помогли бы им в конкурентной борьбе за аудиторию. В частности, изменялся язык печати, стало разнообразнее ее тематическое наполнение; пресса «общего интереса» в освещении новостей стремилась охватить нюансы, которые телевидение в силу своей специфики упускало из виду [Forno, 2012, p. 169]. На этом фоне новыми красками заиграли еженедельные и специализированные журналы, предлагавшие читателям информацию на самые разнообразные темы. Новым периодом расцвета научно-популярных журналов стал конец 1970-х — начало 1980-х гг., когда появились такие издания, как «Омни» (Omni) (1978 г.), возрожденное «Шиенца э вита» (Scienza e vita), получившее название «Шиенца э вита нуова» (Scienza e vita nuova, «Новая наука и жизнь») (1979 г.), «Л'Астрономиа» (L'astronomia) (1979 г.), возрожденное в 1980 г. «Ла шиенца ин фамилья» (La scienza in famiglia), «Аироне» (Airone, «Цапля») (1981 г.), «Шиенца'82» (Scienza'82) (появившись в 1982 г., в дальнейшем журнал каждый год менял название: «Шиенца'83, 84, 85» и так далее, вплоть до утверждения окончательного варианта «Шиенца 2000» в начале нового тысячелетия).

В столь «золотой» для популяризации науки период в Италии появились 13 журналов. Эта тенденция была усилена законом об издательском деле, который обеспечил финансовую поддержку сектору периодики. В период экономического процветания научную журналистику активно поддерживали компании, работавшие в сфере науки и технологий. Этот процесс влиял на редакционную политику журналов и стал частью описанной выше смены экономической модели научно-популярных изданий.

Вторая половина 1980-х гг. характеризуется очередным спадом количества научно-популярных журналов. Одной из его причин, вероятно, стало интенсивное развитие телевидения, окончательно превратившегося в главный источник информации для итальянцев и потеснивший печатные СМИ. Кстати, в новой реальности популяризация науки быстро нашла свое место. Появился ряд телепередач («Суперкварк» (Superquark), «Гайя» (Gaia), «Улисс» (Ulisse), «Маккина дель Темпо» (Macchina del tempo)), а одна из них, «Кварк» (Quark), и вовсе стала своего рода рекордсменом, еженедельно собирая у экранов до 7—8 миллионов зрителей.

1990-е гг. были отмечены появлением ряда новых изданий, самыми заметными из которых стали «Фокус» (Focus) (1992 г.), «Ньютон» (Newton) (1997 г.) и «Нейшнл Джиогрэфик Италия» (National Geographic Italia) (1998 г.).

Многие из «новичков» (например, два из трех упомянутых журналов) — детища крупных зарубежных медиаконцернов. Вероятно, именно с приходом аналогов иностранных изданий на итальянский рынок связана тенденция унификации контента и способов подачи информации, столь заметная в сегодняшних научно-популярных журналах. При этом, судя по стабильному успеху, которым пользуются эти издания на протяжении более чем двух десятилетий, удачно выработанная и «испытанная» в других странах модель научно-популярного журнала нашла признание и у итальянских читателей. Однако не исключено, что такой успех стал возможен отчасти и из-за отсутствия сильных «итальянских» журналов-конкурентов в этом секторе. В любом случае успех новых изданий стал «значительным событием для страдающего от удушья издательского бизнеса Италии» [Agostini, 2012, p. 121]. Так, первый номер итальянской версии «Нейшнл Джиогрэфик» был распродан тиражом 300 тыс. экземпляров.

Начало нового тысячелетия охарактеризовалось появлением плеяды научно-популярных журналов, являющихся своего рода бумажными аналогами одноименных телепередач («Маккина дель Темпо» (Macchina del Tempo), «Кварк» (Quark), «Эксплора» (Explora)). Большинство из них просуществовали недолго: выбранная издателями стратегия «переноса» успешных телепроектов на страницы журналов не нашла отклика у читателей и, что, возможно, еще важнее в современных условиях, у рекламодателей. Таким образом, и этим журналам не удалось избежать феномена краткосрочности, который всегда сопровождал научно-популярную периодику Италии.

Оценить современное положение научно-популярных изданий на итальянском журнальном рынке нам поможет сравнение показателей распространения журналов различной тематики. По данным исследования «Оценка распространения печати» (Accertamento Diffusione Stampa), проведенного Центром изучения социальных инвестиций (Centro Studi Investimenti Sociali), в 2007—2009 гг. рост демонстрировали журналы немногих тематик: кулинарные (+5,9%), информационно-аналитические (+3,8%) и, больше всего, мужские (+51,5%) и специализированные (+29,6%) издания. В остальных случаях среди наиболее распространенных изданий больше всего снизилось число экземпляров женских (–10%), автомобильных (–5,1%), архитектурных и дизайнерских (–9,6%), туристических (–12,0%) и, наконец, научно-популярных (–11,8) изданий[1]. Таким образом, в аспекте динамики (а точнее, регресса) распространения интересующий нас сектор разделяет судьбу остальных ежемесячных журналов.

Что касается доли рынка периодики, занимаемой научно-популярными (вкупе с экологическими) журналами, то она составляет 6%. Цифра на первый взгляд не очень большая, однако, возможно, из-за высокой степени тематической дифференциации журнальной периодики, с таким показателем научно-популярные журналы оказываются на шестом месте из 21 возможного, пропуская вперед автомобильные (17,9%), женские (15,4%), архитектурные (10,9%), кулинарные (7,2%) и туристические (6,2%) издания (последние, заметим, часто тесно примыкают к исследуемым журналам).

Интересно, что хотя научно-популярный сегмент составляет не самую заметную долю в системе печатных СМИ Италии в целом, один из его представителей — «Фокус» — в 2000-х стабильно занимал и продолжает занимать одно из ведущих мест по распространению среди всех ежемесячных журналов. Несмотря на трудное положение, в котором находится итальянская наука на исходе первого десятилетия XXI в. [Catteneo, Corbellini, 2011, p. 20], интерес к научному знанию со стороны итальянского общества сохраняется.

Подведем некоторые итоги. Корни популяризации науки в Италии уходят в глубь веков, однако, как и в других странах Европы, в качестве отдельного жанра литературы, а позже — журналистики, она стала формироваться в XVII—XVIII вв. Это время ознаменовалось появлением энциклопедий, развитием альманахов, укреплением литературно-научных журналов.

Как об устойчивом и массовом явлении научно-популярные журналы в Италии заявили о себе лишь во второй половине XIX в. Этот подъем был связан с активной издательской деятельностью, развернувшейся после объединения страны в 1861 г. Именно тогда произошло становление сектора научно-популярных изданий и он обрел свое место в итальянской медиасистеме.

К тому времени оформилась одна из главных особенностей популяризации науки в Италии: центр научный коммуникации отчетливо сместился на север полуострова. Эта черта роднит популяризацию науки со всей системой массовой информации в этой стране, которой исторически свойственна несбалансированность между Севером и Югом. Кроме того, как и медиасистема Италии в целом, научно-популярные издания развивались под сильным влиянием зарубежных образцов, прежде всего английских и французских.

[1] La Stampa in Italia 2008–2010. Roma, 2010. P. 31.

В XX в. сегмент научно-популярных журналов окончательно сформировался как часть итальянской системы массмедиа и, развиваясь вместе с ней, отражает ее основные тенденции, такие, как рост и падение тиражей в определенные периоды или коммерциализацию и конвергенцию СМИ. В то же время судьба популяризации научного знания резонирует с эволюцией науки, откликаясь на изменения особенностей ее функционирования и роли, которую эта сфера играет в те или иные периоды истории.

К концу первой декады XXI в. научно-популярные журналы, несмотря на падение тиражей, характерное для всей периодики, сохраняют довольно высокие позиции в «рейтинге» тематических сегментов рынка печати. Впрочем, и сегодня отличительной чертой сферы научно-популярных журналов в Италии остается неустойчивость развития.

Список литературы

Панков А.В. Популяризация науки в периодической печати (на материале литературно-общественных журналов): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 1973.

Парафонова В.А. Типология научно-популярных журналов. М., 2008.

Урина Н.В. Итальянская газета: от рукописной до онлайновой // Четыре века газеты. Будет ли пятый? М., 2010.

Agostini A. Giornalismi: Media e giornalisti in Italia. Bologna, 2012.

Apollonio U. Scienza e ricerca: conquiste, sfide e dilemmi. Catanzaro, 2002.

Battifoglia E. Modalit di comunicazione divulgativa nelle riviste italiane di scienza popolare (1788—2002). Roma, 2004.

Capecchi V., Livolsi M. La stampa quotidiana in Italia. Milano, 1971.

Cattaneo E., Corbellini G. Science under politics. An Italian nightmare // EMBO reports. 2011. N 1 (12).

Forno M. Informazione e potere: storia del giornalismo italiano. Bari, 2012.

Fuchs J.L. Nationality and Knowledge in Eighteenth-Century Italy // Studies in Eighteenth-Century Culture. 1991. N 21.

Jacobelli J. (a cura di). Scienza e informazione: un difficile equilibrio. Roma, 1997.

Muerza A.F. Estudio del periodismo de información científica en la prensa de referencia: el caso español a partir de un alalisis comparativo. Donostia, 2004.

Murialdi P. Storia del giornalismo italiano. Bologna, 1996.

Ricci A. L'economia della divulgazione scientifica: il caso di «Darwin». Roma, 2009.

Russo L., Santoni E. Ingegni minuti. Una storia della scienza in Italia. Milano, 2010.

Soares de Veras Júnior J. Da informação ao conhecimiento: o jornalismo científico na contemporaneidade. Natal, 2005.

Valente A. (a cura di). Trasmissione d'elite o accesso alle conoscenze. Milano, 2002.

Поступила в редакцию
07.07.2013

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

М.Ю. Папченко, преподаватель кафедры немецкого языкознания филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: m.papchenko@gmail.com

О ПОНЯТИИ «УДАЧНАЯ РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ» (на материале немецкоязычной рекламы)

В предлагаемой статье предпринимается попытка определения роли языковой игры в рекламной коммуникации. Теоретическим основанием статьи служит сопоставление концепций эффективности рекламы ведущих российских и немецких специалистов. С опорой на данные маркетинговых исследований в статье анализируются конкретные лингвистические приемы семантической языковой игры в немецкоязычной рекламе.

Ключевые слова: *коммерческая рекламная коммуникация, удачная и успешная реклама, языковая игра.*

In the article an attempt is made to determine the role of the linguistic language game in advertising communication. As theoretical foundation to this, serves the comparison of concepts of leading Russian and German scientists in advertising communication. The analysis of the examples from German print is based on the results of marketing research.

Key words: *advertising communication, successful and effective advertising, language game.*

В свете коммуникативно-прагматической лингвистики невозможно рассматривать рекламный текст без учета коммуникативной среды, в которой он функционирует. Немецкие исследователи выделяют несколько основных характеристик рекламного коммуникативного процесса, к которым, в первую очередь, относят тщательное планирование. Это означает, что запланированными являются и конкретные ожидания адресанта относительно исхода коммуникативного процесса. Поэтому целесообразно разграничивать понятия «воздействие рекламы» и «успех рекламной коммуникации» [Meitz, Zurstiege, 2012, s. 389].

Известная немецкая исследовательница рекламы Нина Яних различает понятия «удачная» и «успешная» рекламная коммуникация [Janich, 2012, s. 216]. По ее мнению, коммуникацию можно считать удачной, если объявление или ролик были поняты и даже формально приняты аудиторией (коммуникативное действие удалось). Успешной же рекламную коммуникацию можно назвать только в том случае, если она оказала воздействие, то есть повлияла на покупательское поведение адресата (результат коммуникатив-

ного действия). Следовательно, интересы лингвистики состоят в анализе вербальных и невербальных средств, позволяющих обеспечить удачную рекламную коммуникацию. Вопрос о том, является ли коммуникация успешной, должен решаться, скорее, опытным путем в рамках маркетинговых исследований [ibid.].

Мысль Нины Яних о разграничении удачной и успешной рекламной коммуникации согласуется с предложением отечественного исследователя коммерческой рекламы Ю.К. Пироговой, поддержанным А.Н. Назайкиным, дифференцировать «два измерения эффективности рекламы — финансовое и нефинансовое, коммуникативное» [Назайкин, 2011, с. 131]. Критерием оценки финансовой эффективности рекламы, по мнению исследователя, является денежная прибыль, полученная от той или иной рекламной кампании. Коммуникативная же эффективность рекламного сообщения обусловлена тем, что адресат начинает узнавать объект рекламы и его производителя среди аналогичных и что у него формируется благодаря этому положительное отношение к рекламируемому товару, услуге или фирме. Согласно А.Н. Назайкину, коммуникативную эффективность рекламного сообщения можно повысить с помощью адекватно составленного рекламного текста. Для этого необходимо учитывать маркетинговый и медиаконтекст размещения рекламы [там же, с. 156], т.е. условия коммуникации.

Опираясь на идеи Е.С. Кара-Мурзы о различении позитивной, нулевой и негативной эффективности рекламы, можно сказать, что успех рекламной коммуникации является категорией, которая учитывает интересы обоих коммуникантов — адресанта и адресата. Во-первых, позитивная эффективность сообщения с точки зрения адресанта-рекламодателя, производителя товара/услуг — это достижение запланированной им цели рекламной кампании, т.е. роста продаж и получения прибыли. А с позиции адресата-потребителя реклама демонстрирует позитивный эффект, если продукт, купленный на основании ее рекомендаций, удовлетворяет его реальные нужды. Во-вторых, негативный эффект для потребителя — если продукт обманул его ожидания, не удовлетворил его потребностей или если адресат видит в рекламном сообщении попытку манипулировать его сознанием или нарушение рекламного законодательства или профессиональной этики. А негативная эффективность для рекламодателя — это обращение недовольного потребителя в ФАС и возбуждение судебного иска [Кара-Мурза, 2011, с. 102—103].

В данной статье мы будем различать понятия: «успех рекламной коммуникации» как экономическая составляющая результативности рекламы (ср.: финансовая эффективность рекламы, позитивная эффективность, с точки зрения адресанта), и «воздействие», которое оказывает рекламное сообщение на адресата (ср.: коммуникативная эффективность рекламы, эффективность, с точки зрения адресата).

Согласно уже упоминавшимся немецким исследователям, рекламный коммуникативный процесс ориентирован на успех, не имея при этом прямых рычагов давления на адресата, в отличие от других видов коммуникаций подобного рода. Например, школьный учитель опирается на целую систему школьных санкций. Начальник манипулирует карьерными интересами подчиненных. Любой друг может расторгнуть дружбу [Meitz, Zurstiege, 2012, s. 389]. Ничего этого не может производитель, которому остается только убеждать.

Кроме того, рекламодатель ограничен еще правовыми и морально-этическими нормами, а рекламирование в Германии протекает в условиях жесткой конкуренции и потенциально негативного отношения адресата к рекламе. Неудивительно, что рекламисты стараются использовать все возможные ресурсы с целью привлечь внимание адресата и выделить свое сообщение из массы других подобных сообщений.

При этом, чтобы рекламная коммуникация оказалась успешной, для начала она должна просто состояться. Часто потенциальный потребитель вообще не замечает обращенную к нему рекламу (переворачивает журнальную страницу или переключает телеканал во время рекламной паузы, не заинтересовавшись объявлением), что свидетельствует о неудаче коммуникации. А удачной рекламная коммуникация может оказаться в том случае, если при создании рекламного сообщения вербальные и визуальные средства используются наиболее эффективно.

Обратившись к мнению немецких маркетологов[1], можно увидеть, что залогом успешной коммуникации они единодушно считают правильное определение целевой аудитории. Стратегии позиционирования на рынке соответствующего товара или марки формируются в зависимости от интересов потенциальных потребителей. Одновременно практически все эксперты советуют максимально творчески подходить к составлению сообщений, так как именно оригинальная креативная реклама помогает выделить предлагаемый товар из огромного количества однотипных рекламируемых товаров, то есть обеспечить скорейшее узнавание и «приятие» адресатом объекта рекламы. При этом сообщение должно быть простым, понятным и хорошо структурированным. В то же время необходимое воздействие может оказать только такая реклама, в которой изображение и текст составляют смысловое единство и отражают суть рекламного предложения.

[1] На запрос «успешная реклама» поисковая система Google выдает немало статей типа «5, (7, 11 или даже 99) советов по созданию успешной рекламы».

Попытаемся с помощью конкретных примеров проанализировать использование вышеназванных принципов в рекламе. На интернет-сайте крупнейшего в Германии телекоммуникационного холдинга Deutsche Telekom приведены результаты исследования эффективности рекламы в Германии в 2010 г.[2] В каждом виде рекламы[3] Мюнхенским Институтом Рыночных Исследований (IMAS) были отобраны 10 самых эффективных роликов, объявлений и плакатов.

Однако следует отметить, что авторы исследования не разграничивают понятия «воздействие» и «эффективность» рекламы, а, наоборот, используют их как синонимы. Также стоит подчеркнуть, что рейтинг составлялся по результатам опроса респондентов и не включает данные о действительной финансовой прибыли, полученной в результате проведения той или иной кампании. Тем не менее все исследование в целом можно назвать ориентированным на измерение «успешности» рекламы, так как, несмотря на то, что индексация объявлений проводилась по различным параметрам, наибольшую роль при распределении мест в рейтинге играл фактор возникновения у респондентов покупательского желания.

В качестве языкового материала для данной статьи мы будем использовать список десяти самых успешных журнальных рекламных объявлений. Интересным с точки зрения анализа языка рекламы представляется тот факт, что в пяти рекламных заголовках используется явление полисемии, а в основе одного слогана лежит метафора. Это значит, что в шести из десяти самых эффективных объявлений 2010 г. применяется принцип семантической игры. Под семантической игрой в статье понимается намеренное употребление языковых единиц в ситуации, которая позволяет одновременно актуализировать сразу несколько значений одного и того же слова. Рекламисты осознанно сталкивают различные значения слов для создания эффекта неожиданности, привлекающего внимание читателя или зрителя.

Помимо этого многозначность рекламного сообщения способствует компрессии смысла, т.е. позволяет передать «максимальное количество информации на минимальном отрезке текста» [Ильясова, Амири, 2012, с. 260].

Количественный перевес успешной рекламы, в которой используется игра значениями, позволяет предположить, что подобный языковой прием обладает большим воздействующим потенциалом. Рекламное предложение, сформулированное с помощью приема семантической игры, становится более оригинальным и

[2] URL: http://www.t-online.de/wirtschaft/unternehmen/id_47694362/das-ist-die-wirksamste-werbung-2010.html

[3] Исследовалась теле-, радио- и печатная реклама.

привлекательным. Кроме того, дополнительные значения слова часто актуализируются в сознании адресата с помощью изображения, то есть прием семантической игры дает возможность объединять вербальные и невербальные элементы сообщения в одно эффективное целое.

Перейдем к анализу шести примеров, созданных на основе приема семантической игры. Самым эффективным в списке признано объявление, рекламирующее краску с новым лавандовым оттенком компании Schöner Wohnen (Жить Красивее). На фоне поля лаванды крупным планом изображена малярная кисть, у которой вместо щетины из рукоятки «растет» лавандовый букет. Надпись под изображением гласит: «Streich Dir die Welt, wie sie Dir gefällt», что можно интерпретировать как: «Раскрась мир в свой любимый цвет» (рис. 1).



Рис. 1. Рекламное объявление компании Schöner Wohnen

Перенос предметного значения глагола «красить» на способ организации человеком окружающего мира является достаточно конвенциональным, не требуя больших усилий для «разгадывания». При этом метафора позволяет создать яркий запоминающийся образ, с одной стороны, чтобы сформировать у аудитории положительное отношение к рекламируемому объекту и его производителю. С другой стороны, чтобы способствовать возникновению устойчи-

вой ассоциации, связанной в сознании адресата именно с рекламируемой краской.

В данной связи хотелось бы отметить, что метафорическое осмысление действительности вообще хорошо отражает суть рекламной коммуникации, в которой производитель пытается продать покупателю не сам предмет, а ту выгоду или преимущество, которые он дает его обладателю [Назайкин, 2011, с. 177; Eichinger, 2012, s. 20—21]. В случае с краской фирмы Schöner Wohnen — это определенный уровень жизни, комфорт и эстетическое наслаждение, которые испытает человек в стенах своего дома, покрашенных данной краской.

Следующее объявление рекламирует бой с участием бывшего чемпиона мира по боксу Феликса Штурма (рис. 2). Этот бой должен транслироваться на телеканале SAT.1. Фамилия известного боксера и орфографическая особенность немецкого языка, в котором все существительные пишутся с заглавной буквы, предоставляют автору рекламного текста прекрасную возможность обыграть омонимию имени собственного Sturm (фамилия боксера) и нарицательного имени «der Sturm» со следующими словарными значениями: 1) буря (тж. *перен*.), гроза, шторм; 2) *воен*. атака, штурм; 3) *спорт*. нападение, линия нападения.



Рис. 2. Реклама боя с участием бывшего чемпиона мира по боксу Феликса Штурма

Под заголовком STURMWARNUNG IN SAT.1 (ШТОРМОВОЕ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ НА телеканале SAT.1) на фоне грозового неба изображен стоящий на ринге грозный Феликс Штурм. Как и в рекламе краски Schöner Wohnen, в данном случае текст заголовка в сочетании с изображением создают неповторимый образ рекламируемой телетрансляции. Заметим, что подобный прием обыгрывания имени собственного и нарицательного типичен не только для немецкой рекламы [см.: Ильясова, Амири, с. 234—238]. Хотя обычно в роли имени собственного выступает название рекламирующей фирмы или рекламируемого продукта.

Третьей в нашем списке является реклама варочных панелей Simens с заголовком: «Wir haben das Rad neu erfunden. Zumindest beim Kochen» (Мы заново изобрели колесо. По крайней мере в вопросах приготовления пищи). В основу данного заголовка, рекламирующего принципиально новый сенсорный регулятор мощности, положен немецкий фразеологизм «das Rad erfinden» (изобрести колесо/велосипед), который имеет значение «обнаруживать, улучшать, создавать заново нечто давно открытое, общеизвестное».

Обычно подразумевается, что давно существующая конструкция колеса совсем не нуждается в усовершенствовании. Попытки «заново изобрести колесо» считаются пустой тратой времени. Однако здесь фразеологизм помогает более выразительно и ёмко донести до адресата суть рекламного предложения: появление подобного регулятора мощности для варочных панелей сравнимо по своей значимости с изобретением человечеством колеса.

Представляется, что в данном контексте этот фразеологизм употреблен именно потому, что у слова «Rad» (колесо) существует также значение «круглая вращающая часть механизма, выполняющая определенные функции». Такое описание вполне подходит для рекламируемого объекта. Изображенный на переднем плане черный круглый (колесообразный) регулятор объясняет заголовок визуально. Это позволяет трактовать текст самого заголовка следующим образом: мы изобрели новый регулятор мощности для варочных панелей, что стало настоящим прорывом в области приготовления пищи.

Четвертое объявление рекламирует новый модный каталог OTTO. На рекламе изображена молодая девушка, одетая в стиле «рок» (рис. 3). Ее фигура делит заголовок объявления на две части. Слева написано «VON ROCK», что при первом прочтении по ассоциации с распространенными в музыкальной индустрии сочетаниями типа «von Rock bis Klassik/Techno/Rap usw.» (от рока до классики/техно/рэпа и т.д.), воспринимается в значении «от рока...» как музыкального направления. Вторая часть заголовка «BIS RÖHRE» (до «дудочек») не оправдывает ожиданий адресата и относится

к «брюкам-дудочкам» на девушке. Дело в том, что интернациональное слово «rock» в значении «музыкальный стиль» совпадает с немецким словом «rock», самым распространенным значением которого в современном языке является значение «юбка». Тот факт, что для рекламного объявления, на котором изображена женщина в брюках, выбрано слово со значением «юбка», является, на наш взгляд, подтверждением намеренности нарушения ожиданий адресата. Именно с помощью нарушения ожиданий в данном случае одновременно актуализируются оба значения слова «rock» — «юбка» и «рок».



Рис. 3. Реклама модного каталога OTTO

Следующее объявление рекламирует автомобиль марки Peugeot. Рекламный заголовок звучит так: «Sie wollen ihn besitzen. Er wird Sie besitzen» (Вы хотите владеть им. Он овладеет Вами). Здесь обыгрываются как предметное значение глагола «besitzen» (фактически обладать чем-либо), так и его переносное значение, которое нагляднее всего проявляется в широко распространенном причастном обороте «besessen sein» (быть охваченным, одержимым чем-либо; находиться во власти чего-либо). Игра значений позволяет всего в нескольких коротких словах сформулировать уникальное рекламное предложение.

На шестом месте в рейтинге самых действенных журнальных объявлений находится реклама реалити-шоу «Ферма». Заголовок содержит только одно слово «Schnitzeljagd». Этим словом называют детскую уличную игру, которая состоит в том, чтобы найти одного из участников по оставленным им бумажным подсказкам. Отсюда и название «Schnitzeljzgd», состоящее из основ двух слов: «Schnitzel» — «обрезок бумаги» и «Jagd» — «охота».

Однако даже носителям русского языка известно, что шницель — это приготовленный определенным образом кусок мяса. Кулинарное значение элемента слова «Schnitzeljagd» актуализируется в данной рекламе с помощью изображения. Крупный план смотрящего со страницы поросенка под надписью «Schnitzeljagd» позволяет интерпретировать привычное название популярной игры совсем по-новому, а именно как «охота за шницелем». Подобная интерпретация представляется особенно уместной, если знать, что «Ферма» — это название реалити-шоу, в котором не приспособленных к сельской жизни горожан селят на заброшенной ферме. Там они должны выжить, своим трудом добывая себе пропитание. Изображение поросенка хорошо соотносится с названием рекламируемого шоу — «Ферма».

Анализ примеров эффективной рекламы позволяет утверждать, что принцип отбора целевой аудитории отражается, прежде всего, в выборе журнала, в котором размещено то или иное объявление. Например, краска рекламируется в журнале о ремонте и отделке квартир, новый каталог одежды — в «женском» журнале и т.д. Кроме того, важной отличительной чертой всех успешных объявлений является умелое творческое сочетание вербальных и визуальных составляющих сообщения. Текст и изображение, дополняя друг друга, формируют красочный уникальный образ рекламируемого объекта. Логично предположить, что чем ближе целевой аудитории создаваемый образ, тем успешней реклама.

Как видно из приведенных примеров, игра значений в каждом из них достаточно прозрачна и понятна адресату. Во-первых, это обусловлено знанием законов восприятия информации. Новейшие исследования доказывают, что процесс возникновения интереса к конкретному объявлению, а также процессы понимания и оценки рекламного сообщения не следуют один за другим, а происходят практически одновременно за считанные секунды [Schweiger, Hofer, s. 439]. Во-вторых, интересные, но несложные «рекламные загадки» делают сообщение универсальным, привлекательным для более широкого круга людей.

Немецкие исследователи отмечают, что многозначные заголовки или слоганы используются в основном в журналах для высокообразованной читательской аудитории[4]. Представляется, однако, что слишком сложная игра значений в рекламном тексте приводит

[4] *Feige S.* Doppeldeutige Werbeslogans. URL: http://www.marketing-mit-links.ch

к неудаче коммуникации, так как смысловая перегруженность рекламного сообщения может в лучшем случае повлечь за собой отказ от дальнейшего участия адресата в коммуникации, а в худшем случае — сформировать у него негативное отношение к рекламируемому объекту.

Примером потенциально неудачной рекламной коммуникации, на наш взгляд, может служить рекламное объявление транспортных карт компании Deutsche Bahn (DB), основного железнодорожного оператора Германии. В рекламном заголовке «Grün fahren. Schwarze Zahlen schreiben. Die Schiene ist der Weg» используется сложное переплетение различных значений. Заголовок в целом можно перевести на русский язык как «Едешь легально. Получаешь выгоду. Железная дорога — вот настоящий путь». Однако данный перевод не отражает тот факт, что каждое из трех немецких предложений построено по принципу семантической игры.

Прокомментируем подробнее языковую игру, осуществленную на немецком языке. Первое предложение, состоящее всего из двух слов, «Grün fahren» может означать: 1) поймать «зеленую волну» светофоров и 2) использовать транспортное средство с нулевой или низкой токсичностью. Данные интерпретации наделяют рекламируемую компанию и ее услуги соответствующими положительными качествами: 1) благодаря DB клиент получает возможность беспрепятственного передвижения, 2) забота об окружающей среде повышает имидж компании в глазах целевой аудитории.

Однако в смысловой связке со следующим предложением заголовка эта фраза получает возможность еще одной трактовки. Второе предложение «Schwarze Zahlen schreiben» представляет собой фразеологизм со значением «иметь положительное сальдо, иметь прибыль» и начинается с прилагательного «schwarz» (черный). Именно компонент данного фразеологизма «schwarz» (черный), расположенный как раз под прилагательным «grün» (зеленый), отсылает читателя к разговорно-окрашенному выражению «schwarzfahren» (ехать зайцем)[5], в результате чего сочетание «grün fahren» приобретает дополнительный смысл «ехать по билету, легально». Прием семантической игры, основанный на обыгрывании прилагательных со значением цвета, объединяет два первых предложения заголовка в одно высказывание, которое можно интерпретировать так: покупаете транспортные карты DB, получаете выгоду.

[5] Интересно, что для устойчивого сочетания «schwarze Zahlen schreiben» (писать цифры черным) существует антоним, построенный на противопоставлении черного цвета красному: «rote Zahlen schreiben» (писать цифры красным — иметь отрицательное сальдо, убытки). А красный свет светофора, как известно, противопоставлен зеленому.

С другой стороны, идиоматическое значение устойчивого выражения «schwarze Zahlen schreiben» легко разлагается на дословное значение его компонентов с помощью изображения. В данной рекламе мы видим, как успешный молодой человек работает на планшете в вагоне поезда («пишет цифры черным» — дословное значение фразеологизма). Такой образ помогает подчеркнуть еще одно выгодное свойство путешествия с помощью железной дороги: передвижение на поезде, в отличие, например, от автомобиля, позволяет тратить время в дороге с пользой для дела.

Последнее предложение заголовка «Die Schiene ist der Weg» (Железная дорога — вот настоящий путь) является, по нашему мнению, удачным примером языковой игры, так как применяемый здесь прием обыгрывания прямого и переносного значения слова «der Weg» (дорога, путь) делает фразу образной и емкой, но в то же время не слишком банальной или трудной для понимания.

Несмотря на то что все потенциально существующие трактовки этого объявления положительно характеризуют рекламируемые услуги и компанию, они представляют собой слишком сложное смысловое переплетение, что может негативно сказаться на восприятии сообщения адресатом.

В заключение можно сказать, что прием семантической игры предоставляет рекламистам широкие возможности влиять на целевую аудиторию, воздействуя одновременно на интеллектуальный и эмоциональный уровни человеческого сознания. Многозначный заголовок привлекает внимание адресата, заставляя его дольше разглядывать понравившееся объявление в попытке «разгадать» предложенную «загадку». Игра значений одного и того же слова или фразы способствует созданию яркого неповторимого запоминающегося образа рекламируемого объекта. Следовательно, умело используемый прием семантической игры позволяет сделать рекламную коммуникацию, если не успешной, то, по крайней мере, удачной.

Список литературы

Ильясова С.В., *Амири Л.П.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2012.

Кара-Мурза Е.С. Отрицательная эффективность, или лингвоконфликтология как направление перлокутивной лингвистики // Эффективность массовых коммуникаций: Сб. статей / Е.Г. Борисова. М., 2011.

Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М., 2011.

Der Spiegel. 2013. N 22. URL: http://www.t-online.de/wirtschaft/unternehmen/id_47709432/sid_40001040/si_0/wirksamste-werbung-2010-die-beste-printwerbung.html

Eichinger L.M. Werbekommunikation morphologisch // Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge / N. Janich. Tübingen, 2012.

Janich N. Werbekommunikation pragmatisch // Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge / N. Janich. Tübingen, 2012.

Meitz Tino G.K., Guido Zurstiege. Werbekommunikation aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht // Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge / N. Janich. Tübingen, 2012.

Schweiger G., Hofer. N. Werbekommunikation aus Betriebswirtschaftlicher Sicht I // Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge / N. Janich. Tübingen, 2012.

Поступила в редакцию
28.09.2013

М.В. Старовойт, соискатель кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: mstarovoyt@mail.ru

ВИРУСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

В статье представлены результаты эмпирического исследования основных факторов и условий, способствующих повышению эффективности вирусной коммуникации в Интернете. Под вирусной коммуникацией понимается такой тип коммуникации, при котором процесс распространения эмоционально заряженных сообщений по каналам межличностной интернет-коммуникации носит экспоненциальный характер. Понимание механизмов психоэмоционального заражения, лежащих в основе процессов стихийного распространения сообщений в глобальной паутине и влияющих на потребительское поведение, способно значительно повысить эффективность вирусных рекламных кампаний в Интернете.

Ключевые слова: *вирусная реклама, вирусная коммуникация, интернет-коммуникация, психоэмоциональное заражение, потребительское поведение.*

The article presents the results of an empirical study of the main factors and conditions that contribute to improving the efficiency of viral communication. Viral communication is a type of communication, when the propagation of emotionally charged messages through the channels of interpersonal internet communication is exponential. Understanding the mechanisms of psychoemotional contagion, underlying the processes of natural spread of messages in the global web, and its impact on consumer behavior can significantly improve the efficiency of viral campaigns in the Internet.

Key words: *viral advertising, viral communication, internet communication, psychoemotional contagion, consumer behavior.*

Современный потребитель — уже не тот, что десять и даже пять лет назад. Сегодня мы отлично знакомы со всеми традиционными маркетинговыми уловками, скептичны к выдумкам рекламистов, а наше сознание выработало способность фильтровать внешние раздражители, не относящиеся к сфере наших интересов и актуальных потребностей. Завладеть вниманием индивида в огромном потоке ежедневной информации становится практически невозможно [Kirby, 2006; Rosen, 2003].

Об упадке традиционной рекламы и суггестивных технологий вторжения и принуждения, позволявших «зацепить» потребителя и заставить его приобрести товар, заговорили еще в начале 2000-х гг. Даже если рекламе удается каким-то образом пробиться сквозь информационный шум и обратить на себя внимание, потребитель,

пресытившись обилием разных взаимозаменяемых товаров, скорее всего, не будет иметь ни времени, ни желания покупать новый продукт [Годин, 2011, с. 11—13, 20].

Методология исследования

В данной статье представлены результаты исследования, проходившего с сентября 2012 г. по март 2013 г. В нем приняли участие 300 респондентов, представляющих различные сегменты аудитории интернет-пользователей: студенты РАНХиГС при Президенте РФ, студенты МГУ имени М.В. Ломоносова, студенты МГУПС (МИИТ), слушатели программ повышения квалификации РАПС, сотрудники различных государственных и частных организаций. Подавляющее большинство респондентов (81%) в возрасте от 18 до 36 лет, 66% — женщины, имеющие одно или несколько высших образований или являющиеся студентами вуза, 77% утверждают, что могут без труда приобретать вещи длительного пользования, однако покупать действительно дорогие вещи для них затруднительно. Согласно одной из гипотез эксперимента, большинство респондентов ежедневно используют Интернет в личных и рабочих целях.

Исследование проходило в два этапа. На первом этапе респондентам была предложена анкета, включавшая разработанный автором закрытый опросник, призванный классифицировать участников по демографическим характеристикам, особенностям коммуникативного и потребительского поведения, использования Интернета и отношению к рекламе, а также психодиагностическая методика «Индивидуально-типологический опросник» Л.Н. Собчик и наглядно-образная часть интеллектуального теста Айзенка—Горбова в адаптации Л.Н. Собчик. На данном этапе была протестирована методология психодиагностической части исследования.

На втором этапе респондентам была предложена другая анкета, включавшая несколько видоизменный и сокращенный опросник, методику «Диагностика межличностных отношений» Л.Н. Собчик и методику «Определение эмоциональности» В.В Суворовой. Кроме этого, участники эксперимента в идентичных условиях получили набор стимулов (видеоролики), после чего им было предложено оценить свое психоэмоциональное состояние с помощью «Шкалы дифференциальных эмоций» К. Изарда и пройти тест «Метод цветовых выборов» Л.Н. Собчик. Респонденты были разделены на контрольную и экспериментальную группы в соответствии с типом полученного стимула. Таким образом, были выявлены и измерены связи между характеристиками сообщения, индивидуально-личностными свойствами коммуникантов, контекстуальными условиями общения и показателями активности вирусной коммуникации.

Также были проанализированы мотивация участников вирусной коммуникации и особенности трансформации психоэмоционального состояния коммуникантов под воздействием вирусной рекламы. Наконец, были изучены связи между показателями активности вирусной коммуникации и потребительским поведением коммуникантов.

Особенности коммуникативного и потребительского поведения интернет-пользователей

С помощью закрытого опросника было выявлено, что:

— 65% респондентов не доверяют традиционной рекламе («Реклама редко содержит факты, на которые можно положиться» и «Рекламе нельзя верить. В ней нет ни слова правды»);

— 52% респондентов реклама редко или никогда не подталкивает приобрести новый товар.

Такое положение дел вынуждает маркетологов искать новые способы воздействия на потребителя, все чаще отказываясь от традиционных инструментов в пользу Интернета и новых медиа, взрывной рост которых мы наблюдаем в последнее время. Стремительное развитие социальных сетей, беспроводных и цифровых технологий, новые возможности мультимедиа произвели революцию в технологиях общения, а также взаимодействия продавца и покупателя [Вирин, 2012, с. 11—12]. Антропоцентричная, глокальная, информационно насыщенная, оперативная, интерактивная, доверительная интернет-коммуникация сегодня лежит в основе любого медиадискурса [Шилина, 2011; Чумиков, Бочаров, Тишкова, 2010; Вертайм, Фенвик, 2010; Белинская, 2002; Tapscott, 2009].

Действительно, большинство экономически-активных потребителей сегодня интенсивно используют Интернет в ежедневной жизни:

— 93% респондентов часто используют Интернет;

— 80% респондентов часто обращаются к Интернету за информацией перед совершением покупки.

Однако всего лишь:

— 41% респондентов часто совершает покупки на основании информации, полученной в Интернете;

— у 14% респондентов часто появляется желание совершить покупку во время работы в Интернете.

Получается, что большинство из нас охотно обращается к Интернету за информацией о товарах и услугах, но большая часть так и не совершает покупку. В чем причина?

— 71% респондентов после работы в Интернете чувствуют себя спокойными или скучающими (29% — эмоционально истощенными, уставшими).

Интернет опосредует межличностное общение, расширяет его перспективы. Интернет позволяет общаться с территориально удаленными собеседниками в режиме реального времени, поддерживать широкий круг социальных контактов[1] и легко выстраивать новые, создавать свою собственную повестку дня, удовлетворять потребность в самовыражении, самопроизвольно конструировать свою идентичность, мгновенно и взаимовыгодно обмениваться оперативной, текстовой, визуальной, аудиоинформацией с большим количеством пользователей, принимать непосредственное участие в конструировании медиапространства [Шилина, 2011].

Однако несмотря на широкий спектр возможностей, открывающихся перед современным пользователем Интернета, лишенная невербальной экспрессии интернет-коммуникация является эмоционально бедной по сравнению с неопосредованным интерперсональным общением. Тогда как именно сильный эмоциональный компонент позволяет пробиться сквозь информационный шум, преодолеть подсознательные защитные фильтры и проникнуть в сознание реципиента сообщения. «...между осознанными и неосознанными уровнями регуляции лежит эмоциональный уровень психической регуляции, который выполняет функцию своеобразного “фильтра”, определяющего значимость информации (ее валентность и степень значимости), которая поступает на вход психологического поля значений, то есть психологического пространства индивида» [Шейнов, 2007, с. 19].

Эмоция помогает мгновенно и непроизвольно закрепить сообщение в памяти [Алешина, 2006, с. 228] и, требуя разрядки, провоцирует реципиента поделиться новой информацией с другими. Таким образом, одной из важных предпосылок эффективности вирусной коммуникации является то, что она компенсирует недостающий Интернету аффективный компонент.

Рассмотрим влияние вирусной рекламы на «черный ящик» потребителя Ф. Котлера. Прежде всего она затрагивает характеризующие покупателя факторы психологического характера — восприятие и мотивацию.

Характеристики вирусного сообщения

Участникам эксперимента было предложено оценить свое эмоциональное состояние с помощью методики «Шкала дифференциальных эмоций» К. Изарда до и после воздействия стимула. В качестве стимулов были предложены 10 рекламных видеороликов

[1] В оффлайн среде количество социальных контактов индивида обычно не превышает 150 человек [Hill, Dunbar, 2003, с. 53—72; Гладуэлл, 2007, с. 85—89].

(отечественная и зарубежная продуктовая и социальная реклама) и 30 рекламных принтов. Контрольная группа получила стимулы негативной модальности (страшные, шокирующие), экспериментальная группа — позитивной (смешные, добрые)

Под воздействием позитивных стимулов коэффициент самочувствия поднимался, под воздействием негативных — снижался. Несмотря на то что стимулы негативной модальности вызывали более значительное изменение коэффициента самочувствия (R = 0,2), экспериментальная группа проявила более выраженное желание поделиться сообщениями (табл. 1, 2).

Таблица 1

Динамика изменения коэффициента самочувствия К. Изарда[2] под воздействием стимулов разной эмоциональной модальности

	Позитивные стимулы	**Негативные стимулы**
Динамика коэффициента самочувствия К. Изарда	1,3	1,5

Таблица 2

Корреляционные связи между эмоциональной модальностью стимула и поведением реципиента сообщения

	Захотели поделиться	**Обратили внимание на проблему/ продукт**	**Захотели купить**
Позитивные (1) / Негативные стимулы (2)	R = –0,29	R = 0,22	R = –0,13 (стат. знач. не подтверждена)
Позитивные стимулы	62%	26%	13%
Негативные стимулы	33%	48%	6%

Негативные стимулы обращают на себя больше внимания, впечатляют, однако не вызывают желания поделиться, переслать кому-либо из коммуникативной сети индивида.

Заметного желания приобрести товар не проявила ни одна из групп. Это можно объяснить тем, что вирусная реклама обладает отложенным эффектом и оказывает влияние на потребительский выбор на этапе поиска информации.

[2] Коэффициент самочувствия К. Изарда определяется как отношение суммы положительных эмоций к сумме отрицательных. Если Кс >1, то самочувствие респондента в целом оценивается как положительное, если Кс <1, можно говорить о сниженном психоэмоциональном фоне [Елисеев, 2001, с. 118].

Согласно исследованию, проведенному компанией McKinsey& Company, знание бренда обеспечивает его попадание в первичный комплект выбора; бренды, попавшие в первичный комплект, имеют в 3 раза больше шансов быть купленными, чем не попавшие[3]. На последующих этапах (оценка вариантов, решение о покупке и реакция на покупку) начинает работать WOM-маркетинг: индивид ищет отзывы о товаре, узнает мнение референтных лиц и делится впечатлениями. Однако в целях экономии ментальных усилий, требующихся для сравнения вариантов, потребители часто склоняются к более простому решению: приобрести самый недорогой или хорошо знакомый товар [Зелинский, 2008, с. 198; Блэкуэлл, Миниард, Энджел, 2007, с. 676]. В ситуации выбора подсознание выталкивает в сознание полученную в разное время информацию о товарах и брендах.

— 69% респондентов смогли назвать несколько продуктов, вирусную рекламу которых они недавно видели;

— 43% респондентов часто или иногда покупают эти товары;

— лишь 21% респондентов не пользовался товарами из вирусной рекламы никогда[4].

Всего 33% респондентов ответили положительно на вопрос: «Вспомните вирусный ролик, который произвел на вас наибольшее впечатление — помните ли Вы, какой бренд/продукт он рекламировал?». Однако это может говорить не столько о низком уровне знания рекламируемых брендов, сколько о том, что респонденты просто не смогли вспомнить ни одного видео, которое бы их впечатлило. Очевидна необходимость дальнейшей проработки данного вопроса. Представляется крайне интересным экспериментально проверить, насколько вирусная реклама влияет на знание бренда с подсказкой (при встрече с брендом он оказывается знакомым) и без подсказки (спонтанное знание).

Интересно отметить связь эмоций, которые вызывают вирусные сообщения и количества запомненных брендов: Интерес tay-b Кендалла = 0,3; Гнев tay-b Кендалла = –0,4. Респонденты, положительно относящиеся к вирусной коммуникации, более склонны запоминать сообщения, чем те, кого информационные вирусы раздражают и злят. С другой стороны, интерес, вызванный сообщением, возможность совершать с ним определенные действия, наделить личностным содержанием, вызывает положительные эмоции, которые в дальнейшем проецируются на товар [Алешина, 2006, с. 294]. Сильные позитивные эмоции, вызванные аффективным компонентом сообщения, переносятся на объект, трансформируя воспринимаемые характеристики товара и убеждения потребителя. Отметим, что:

— 89% респондентов считают, что вирусная реклама позволяет установить эмоциональную связь с потребителем: «Если реклама бренда оригинальна, забавна, сделана со вкусом и нравится моим друзьям, с таким брендом приятно иметь дело» и «Увидев хороший ролик, я могу заинтересоваться рекламируемым брендом» (11% либо не обращают внимание на рекламируемый бренд, либо признают, что подобная реклама их раздражает).

Проанализировав спектр эмоций, вызываемых стимулами разной эмоциональной модальности, мы выявили, что позитивные стимулы вызывают радость, в то время как негативные связаны с переживанием горя, отвращения, страха, вины, гнева и презрения (табл. 3).

Согласно К. Изарду, «эмоции служат источником энергии для поведения»[5]. Наиболее сильной оказалась связь с радостью. Радость оказывает влияние на когнитивные процессы: дает чувство уверенности в себе, повышает толерантность; «проблемы, тревожившие человека, отступают», что зачастую ведет «к снижению продуктивности (в том числе критичности) мышления». Важно, что объекты, доставляющие индивиду радость, вызывают его доверие. Ряд исследований выявил, что когнитивная радость способствует эмпатии и альтруизму. Позитивно-направленные эмоции интереса-возбуждения и радости, согласно Изарду, мобилизуют жизненные силы организма, активизируют. Они характеризуются высоким уровнем напряжения и провоцируют психоэмоциональное заражение.

Горе или печаль характеризуется невысоким уровнем психоэмоционального напряжения и обычно описывается как уныние, грусть, чувство одиночества, тормозящее умственную и физическую активность индивида, давая ему возможность осмыслить трудную ситуацию, и подталкивающее к укреплению «сильных связей».

Чаще всего гнев активизируется в ситуации фрустрации одновременно с такими эмоциями, как отвращение и презрение (этот комплекс эмоций называют триадой враждебности) индивида к ситуации, к самому себе и другим. Гнев связан с чувством несправедливости, ярости, агрессии и другими деконструктивными переживаниями.

[3] *Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J.* The consumer decision journey // McKinsey Quarterly. 2009. N 6. URL: http://www.mckinseyquarterly.com/The_consumer_decision_journey_2373

[4] Важно отметить, что речь идет не только о продуктовой рекламе, но и о социальной и просто о забавных роликах, подобных Gangam Style.

[5] См.: *Изард К.Э.* Психология эмоций. СПб., 1999. URL: http://www.koob.ru/izard/psihologiya_emociy

Таблица 3

Корреляционные связи между свойствами стимула и результирующей эмоцией (R)

	Интерес	Радость	Удивление	Горе	Гнев	Отвращение	Презрение	Страх	Стыд	Вина
Позитивные/ Негативные стимулы	0,014	–0,8	–0,11 (стат. знач. не подтверждены)	0,7	0,4	0,6	0,4	0,5	–0,04 (стат. знач. не подтверждены)	0,5

А. Уолтер отмечает, что удивление усиливает эмоциональный отклик: «Удивление сжимает эмоции до одного мгновения, делая реакцию более интенсивной и оставляя отпечаток в памяти» [Уолтер, 2012, с. 64]. Удивление является быстропроходящей реакцией на внезапное изменение среды. Некоторые исследователи ставят удивление в ряд первичных эмоций[6]. «Основная функция удивления состоит в том, чтобы в момент внезапного изменения в окружающей среде прекратить активность нервной системы, которая перестала быть уместной и может помешать адаптации»[7]. К сожалению, связь между модальностью стимула и удивлением в настоящем эксперименте не проявилась.

К. Изард указывает на обусловленную сходством нейрофизиологических механизмов взаимосвязь эмоций интереса, удивления и страха. Страх — очень сильная эмоция, оказывающая заметное влияние на перцептивно-когнитивные процессы и поведение индивида. «Когда мы испытываем страх, наше внимание резко сужается, заостряясь на объекте или ситуации, сигнализирующей нам об опасности. Интенсивный страх создает эффект <туннельного восприятия>, то есть существенно ограничивает восприятие, мышление и свободу выбора индивида [...] ограничивает свободу поведения человека. [...] в страхе человек перестает принадлежать себе, он движим одним-единственным стремлением — устранить угрозу, избежать опасности»[8]. Страх обладает двойственной природой, с одной стороны, это мотив к бегству, избежание угрозы, устранение опасности, поиск помощи окружающих или оцепенение, а с другой — мотив к приближению, исследованию, связанный с эмоцией интереса. Поведение индивида в ситуации страха зависит от того, какая из этих двух эмоций выражена сильнее, и от их взаимодействия с другими эмоциями, представленными в профиле. Но человеку свойственно бояться страха, стремиться его избегать[9].

[6] См.: *Корсини Р., Ауэрбах А.* Удивление // Психологическая энциклопедия. URL: http://vocabulary.ru/dictionary/3/word/udivlenie

[7] См.: *Изард К.Э.* Психология эмоций. СПб., 1999. URL: http://www.koob.ru/izard/psihologiya_emociy

[8] Там же.

[9] Там же.

«Отрицательные» эмоции умеренной интенсивности полезны для организма, «повышают интенсивность обменных процессов, приводят к лучшему питанию мозга, усиливают сопротивляемость организма перегрузкам, инфекциям» и играют более важную биологическую роль для организма, чем «положительные» [Ильин, 1991, с. 102]. Однако, по мнению П. Симонова, «отрицательные эмоции, как правило, обеспечивают сохранение того, что уже достигнуто эволюцией или индивидуальным развитием субъекта. Положительные эмоции революционизируют поведение, побуждая искать новые, еще не удовлетворенные потребности, без которых немыслимо наслаждение» [Симонов, 1970, с. 63].

Таким образом, очевидно, что положительные эмоции, влияя на настроение потребителей и, как следствие, на процессы обработки информации и оценки товаров, несут в себе большой потенциал для активизации потребительского поведения, в то время как отрицательные — его ингибируют. «...на макроуровне поведения потребителей, если покупатели в целом пребывают в добром расположении духа и ходят по магазинам в поисках рождественских подарков, то, вероятно, они проведут в торговых центрах много времени» [Блэкуэлл, Миниард, Энджел, 2007, с. 143]. Кроме этого позитивные эмоции, характеризуясь высоким психоэмоциональным напряжением, более эффективно запускают механизм заражения и являются пусковым механизмом вирусной коммуникации, распространяясь по «слабым связям», в то время как негативные переживания концентрируются на «сильных связях».

Ключевыми детерминантами восприятия вирусного сообщения являются сильный эмоциональный компонент и соответствие интересам и установкам индивида. Эмоциональный компонент является пусковым или причинным фактором механизма заражения, позволяющим сообщению, преодолев информационный шум, завладеть вниманием реципиента. Эмоция снижает критичность сознательного восприятия, актуализирует бессознательные компоненты психики и тем самым повышает внушаемость реципиента, делая потребителя уязвимым для суггестивного воздействия корпораций.

«Самое глубокое внушение — когда человек вообще не думает. Вот почему так важно ввести человека в состояние эмоций. Пока он сидит с широко открытыми глазами, он ничего не соображает.

Он весь там, в виртуальной действительности. Логическая проверка информации в таком состоянии невозможна... Человек в этот момент абсолютно беззащитен. Ему можно записать на подкорку любую мысль, любую установку» [Зелинский, 2008, с. 55].

Сознание беспрепятственно воспринимает гармонично вписывающееся в «картину мира» маркетинговое сообщение и непроизвольно запоминает его. Потребитель становится добровольным распространителем коммерческой информации, что приводит к значительному росту знания бренда и благотворно влияет на лояльность потребителей. Эти выводы подтверждает проведенное в 2008 г. Р. Фергюсоном (R. Ferguson) исследование 8 крупных вирусных кампаний, выявившее также, что, провоцируя WOM, вирусный маркетинг напрямую ведет к увеличению объема продаж [Ferguson, 2008, с. 179—182].

Характеристики источника вирусного сообщения:

— 53% респондентов из числа тех, кто часто делится эмоциональными сообщениями по e-mail, пересылают их своим родным или приятелям;

— 90% респондентов всегда или часто доверяют родным, друзьям и приятелям[10].

Для вовлечения реципиента вирусного сообщения в процесс коммуникации, необходимо доверие к его источнику, общность интересов участников взаимодействия.

— 66% респондентов никогда не доверяют незнакомым людям;

— 53% респондентов никогда не открывают сообщения от незнакомых источников.

И несмотря на это:

— 40% респондентов регулярно получают сообщения от незнакомых источников[11].

Полученные результаты говорят о том, что рекламные технологии в Интернете все еще не вполне эффективны.

Доверие и привязанность к коммуникатору (его авторитет, популярность) Г. Грачев и И. Мельник [Грачев, Мельник, 2009] выделяют среди ключевых предпосылок психологического воздействия на индивидуальное и массовое сознание.

[10] Определите степень Вашего доверия к источникам информации согласно следующему ключу: 1 — не доверяю, 2 — доверяю редко, 3 — доверяю иногда, 4 — доверяю часто, 5 — доверяю всегда (1. Друзья и родственники. 2. Знакомые и приятели. 3. Коллеги по отделу. 4. Сотрудники Вашей организации. 5. Сотрудники из других организаций/партнеры. 6. Незнакомые и малознакомые люди).

[11] От кого Вы чаще всего получаете вирусные сообщения? (1. От друзей и родственников. 2. От знакомых и приятелей. 3. От коллег по отделу. 4. От сотрудников Вашей организации. 5. От сотрудников из других организаций/партнеров. 6. От незнакомых и малознакомых источников. 7. Не получаю.)

Вообще доверие играет важную роль в вирусной коммуникации. Анализируя различные определения доверия, А. Купрейченко приводит следующие его характеристики: это социально обоснованное и подтвержденное позитивное ожидание, убеждение, что индивид, группа или система будут действовать справедливо в соответствии с обстоятельствами, моральными и социальными нормами, не нанося ущерба благосостоянию субъекта поведения. Потребность доверять окружающим людям и миру в приятии, уважении, общности, социальной идентичности, кооперации, заботе о других является одной из основополагающих социальных потребностей. Основой доверия, согласно Купрейченко, является эмоционально-позитивное отношение, интерес и открытость субъекта по отношению к партнеру [Купрейченко, 2008, с. 54].

С одной стороны, доверие к источнику является условием принятия решения о знакомстве с содержанием нового сообщения. С другой — доверие вирусному типу коммуникации как неаффилированному, честному, интересному способу общения является одним из параметров аттрактивности вирусной рекламы в целом. При этом потребность в доверии как позитивном, открытом, заинтересованном отношении субъекта к партнеру созвучна потребности в аффилиации, эмоциональной близости, общности.

(*окончание в следующем номере*)

Список литературы

Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006.

Белинская Е.П. Человек в информационном мире // Перспективы социальной психологии. М.: Аспект Пресс, 2002. URL: http://www.psyvlad.ru/wp/?3.1.1.1.1.2.2004_03_22_05_42

Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.

Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий? М.: Альпина Паблишер, 2010.

Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полное практическое руководство. М.: Эксмо, 2012.

Гладуэлл М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам? М.: Вильямс, 2007.

Годин С. Фиолетовая корова. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.

Грановская Р.М., Никольская И.М. Защита личности: психологические механизмы. СПб.: Знание, 1996.

Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. 1999. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Grach/index.php

Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Изд-во Моск. ун-та, 1997.

Евгеньева Т.В. Установки и стереотипы массового сознания. 2007. URL: http://www.elitarium.ru/2007/03/27/ustanovki_i_stereotipy_massovogo_soznanija.html

Елисеев О.П. Практикум по психологии личности. СПб.: Питер, 2001.

Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб.: СКИФИЯ, 2008.

Изард К.Э. Психология эмоций. СПб., 1999. URL: http://www.koob.ru/izard/psihologiya_emociy

Ильин В. Поведение потребителей. 1991. URL: http://www.fast-education.ru/biblio/pokupatel/8.pdf

Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2003. URL: http://www.koob.ru/iljin_e_p/motivacia_i_motivi

Корсини Р., Ауэрбах А. Удивление // Психологическая энциклопедия. URL: http://vocabulary.ru/dictionary/3/word/udivlenie

Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2007.

Купрейченко А.Б. Психология доверия и недоверия. М.: Институт психологии РАН, 2008.

Лебон Г. Психология масс. М.: АСТ, 2000.

Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии. URL: http://evartist.narod.ru/text7/49.htm

Симонов П.В. Мотивированный мозг. М.: Наука, 1987.

Симонов П.В. Теория отражения и психофизиология эмоций. М., 1970.

Собчик Л.Н. Психология индивидуальности. Теория и практика психодиагностики. СПб.: Издательство «Речь», 2005.

Тард Г.Ж. Законы подражания. М.: Академический проект, 2011.

Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина Паблишерз, 2010.

Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. 2009. URL: http://www.iub.at.ua

Шейнов В.П. Психологическое влияние. М.: Харвест, 2007.

Шилина М.Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований массмедиа // Медиаскоп. 2011. № 4. URL: http://www.mediascope.ru/node/972

Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J. The consumer decision journey // McKinsey Quarterly. 2009. N 6. URL: http://www.mckinseyquarterly.com/The_consumer_decision_journey_2373

Dempsey M., Ho J. Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content // Journal of Business Research. 2010. N 9—10. P. 1000—1006.

Dobele A., Lindreen A., Beverland M., Vanhamme J., Van Wijk R. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally // Business Horizons. 2007. Vol. 50. Issue 4. P. 291—304.

Ferguson R. Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing // Journal of Consumer Marketing. 2008. N 25(3). P. 179—182.

Granovetter S.M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78. Issue. 6. P. 1360—1380.

Hill R.A., Dunbar R.I.M. Social Network Size in Humans // Human Nature. 2003. Vol. 14, N 1. P. 53—72. URL: http://courses.washington.edu/ccab/Hill%20and%20Dunbar%202003%20-%20Group%20size.pdf

Huang J., Chen R., Wang X. Factors influencing intention to forward short Internet videos // Social Behavior and Personality: an international journal. 2012. N 2. URL: http://findarticles.com/p/articles/mi_7398/is_1_40/ai_n58567706/?tag=content;col1

Katz E., Lazarsfeld P. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe, IL: Free Press, 1955.

Kirby J., Marsden P. Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word-of-mouth Revolution. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2006.

Rogers E.M. Diffusion of Innovations. The Free Press, A Division of Simon & Schuster, 2003.

Rosen E. The Anatomy of Buzz: Creating Word-of-Mouth Marketing. Profile Books, 2003.

Tapscott D. Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. The McGrow-Hill. N.Y., 2009.

Поступила в редакцию
27.06.2013

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

С.Р. Блавацкий, научный сотрудник НИИ прессоведения Львовской национальной научной библиотеки имени В. Стефаника НАН Украины; e-mail: blavser@gmail.com

УКРАИНСКАЯ РУСОФИЛЬСКАЯ ФРАНКОЯЗЫЧНАЯ ПРЕССА ФРАНЦИИ (1919—1921 гг.)

Статья посвящена исследованию формирования и функционирования украинской русофильской франкоязычной прессы Франции 1919—1921 гг. В работе исследовано идеологическая направленность, редакционная политика, контент периодических изданий Комитета карпато-русинов в Париже («*Les Russes des Carpathes*» (*Paris, 1919*) *и Украинского национального комитета в Париже* («*Bulletin du Comité National Ukrainien a Paris*» (*1920*), «*La Jeune Ukraine*» (*Paris, 1920—1921*). *В статье сделаны выводы и сформулировано перспективы исследования.*

Ключевые слова: *украинская русофильская франкоязычная пресса, Франция, Украинский национальный комитет в Париже, Комитет карпато-русинов в Париже.*

The paper deals with the study of formation and functioning of the Ukrainian Russophile French-language press of France in 1919—1921 yrs. In the research ideological trend, editorial policy and content of the periodicals of Comité de Carpatho-Russes à Paris («*Les Russes des Carpathes*» (*Paris, 1919*) *and Comité National Ukrainien à Paris* («*Bulletin du Comité National Ukrainien a Paris*» (*1920*), «*La Jeune Ukraine*» (*Paris, 1920—1921*) *have been examined. The conclusions have been drawn and the perspectives of the research have been formulated.*

Key words: *The Ukrainian Russophile French-language press, France, Ukrainian National Committee in Paris, Committee of Carpatho-Russes in Paris.*

Активное развитие двусторонних дипломатических отношений между Украиной и Россией как двумя независимыми государствами требует от ученых этих стран, в частности, основательного, объективного, всестороннего изучения национально-идентификационных и интеграционных процессов украинцев и россиян в диахронии и эволюции их сложных взаимоотношений в прошлом.

Кроме того, амбивалентные процессы европейской и евразийской интеграции Украины в начале XXI в. актуализируют диахроническую дилемму выбора перед Европой и Евразией, побуждая ученых обеих стран на исследования ее генезиса, природы и эволюции.

Одним из трансформационных контрапунктов в диалектике противоречивых российско-украинских отношений, интеграционных процессов и геополитической идентификации Украины была Парижская мирная конференция 1919—1920 гг., на повестке дня которой обсуждались вопросы согласования и выработки модели мирного сосуществования государств-победителей (Антанты) в Первой мировой войне с побежденными странами (Четверного союза) в послевоенный период [Borschak, 1938; Smeele, 2006; Soutou, de Castelbajac, de Gasquet, 1995, p. 140—180].

Кроме франко- и англоязычных периодических и непериодических изданий Чрезвычайной дипломатической миссии Украинской Народной Республики (УНР) («Bureau Ukrainien de Presse: Bulletin d'informations» (Paris, 1919—1920)), Комитета независимой Украины («L'Europe Orientale» (Paris, 1919—1920)) / «Eastern Europe» (Paris, 1919—1920) и «Cercle d'etudes franco-ukrainiennes» («France et Ukraine» (Paris, 1919—1920) широкую информационно-пропагандистскую кампанию в Париже осуществляли также украинские русофильские организации [Блавацький, 2013, с. 5, 32].

Прежде всего, это касается деятельности Комитета карпато-русинов (1919 г.) и Украинского национального комитета в Париже (1920—1921 г.). Важным, незаменимым источником для исследования этой проблематики является пресса, в особенности официальные печатные органы-рупоры этих украинских русофильских общественно-политических структур. Общий идеологический знаменатель ориентации на Россию получил логическое отображение в идеологической направленности и редакционной политике исследуемых изданий: «Les Russes de Carpathes», «Bulletin du Comité National Ukrainien à Paris», «La Jeune Ukraine» [Блавацкий, 2013].

Цель статьи — исследовать формирование и функционирование, специфику редакционной политики и идеологическую направленность этих изданий. Объект исследования — украинская русофильская франкоязычная пресса Франции 1919—1921 гг.: «Les Russes de Carpathes» (Paris, 1919), «Bulletin du Comité National Ukrainien à Paris» (Paris, 1920), «La Jeune Ukraine» (Paris, 1920—1921)[1]. Идея: украинские русофильские франкоязычные периодические издания Комитета карпато-русинов и Украинского национального Комитета в Париже 1919—1921 гг. отстаивали альтернативную позицию к независимости украинского государства (УНР), позиционировали украинский этнос как часть русского народа, а Украину — интегральной составляющей будущего «единого и неделимого» российского демократического, конфедеративного государства. Хронологические рамки: 1919—1921 гг. — период функционирования Комитета карпато-русинов в Париже (1919 г.), Украинского национального комитета в Париже (1920—1921 гг.) и деятельности

[1] A Catalogue of Paris Peace Conference Delegation Propaganda in the Hoover War Library. Stanford: Stanford University Press, 1926. P. 27, 82.

Парижской мирной конференции (1919—1920 гг.). Методология исследования: теоретические (конкретно-исторический, кластерный анализ), эмпирические и логические методы. Ключевыми операционными методами в данной статье являются описательный и контент-анализ. Научная новизна: впервые в историографический дискурс и, в частности, в историю зарубежной журналистики, вводятся украинские русофильские издания Франции послевоенного периода на французском языке: «Les Russes des Carpathes» (Paris, 1919), «Bulletin du Comité National Ukrainien à Paris» (Paris, 1920), «La Jeune Ukraine» (Paris, 1920—1921).

Украинская русофильская франкоязычная пресса Комитета карпато-русинов в Париже (1919)

Хронологически целесообразно в рамках данной научной статьи рассмотреть прежде всего историю создания, обстоятельства функционирования, редакционную политику и содержательно-тематическую структуру бюллетеня Комитета карпато-русинов в Париже — «Les Russes des Carpathes: (Bulletin du Comité Carpatho-Russe de Paris)». Первый номер этого издания вышел 10 мая 1919 г., а последний (№ 7) 15 ноября 1919 г.[2]

Ключевую роль в создании «Les Russes de Carpathes» сыграли известные в то время украинские русофилы Дмитрий Вергун и Владимир Жилек — издатели бюллетеня [Мнухина, 2008, с. 158; Magocsi, 1978, p. 177]. Кроме них активное участие в работе над изданием принимали президент Комитета карпато-русинов в Париже Дмитрий Марков [Шевченко, 2010, с. 122], а также Виктор Гладик, Павел Дзвончик и Дмитрий Собин. Цель издания состояла в консолидации карпато-русинских эмигрантов во Франции в послевоенный период, защиты их национальных интересов, репрезентации их политических прав на международной арене, в частности на Парижской мирной конференции, и в конечном итоге воссоединении карпатской Украины с Россией [Horbal, 2004, s. 142—143].

В этом контексте на страницах издания регулярно печатались программные, а также официальные документы главным образом карпато-русинских[3], а также русских эмигрантских организаций

[2] Полный комплект этого издания находится в фондах Библиотеки современной международной документации (Bibliothèque de documentation internationale contemporaine / BDIC), Нантерр, Франция.

[3] Déclaration du Comité Carpatho-Russe de Paris (Декларация Комитета карпато-русинов Парижа). № 1; Déclaration des organisations Carpatho-Russes de Vienne (Декларация карпато-русинских организаций Вены). № 5; Une mémoire du Comité Carpatho-Russe à la Conférence de la Paix (Меморандум Комитета карпато-русинов Мирной Конференции). № 2; Le Comité Carpatho-Russe de Paris à adresse à la Conférence de la Paix le mémoire suivant (Комитет карпато-русинов Парижа адресует Мирной конференции следующий меморандум). № 4; Resolutions de Comites nationaux Carpatho-Russes de Kieff et d'Odessa (Резолюции национальных карпато-русинских комитетов Киева и Одессы). № 6.

во Франции[4]. Квинтэссенция этих политических коммуникаций состояла в манифестации «природных прав» карпато-русинов на отдельную национальную идентичность и их стремлении к интеграции с Россией.

В отдельных проблемных статьях известных французских деятелей анализировалась история политических, национально-государственных процессов в Восточной Галиции, Буковине и отстаивались права автохтонного населения этих регионов на самоопределение международно-правовыми механизмами на Парижской мирной конференции[5].

Рефреном в серии материалов этого издания звучала острая критика «польского империализма» и прав Польши на Галицию[6].

В контексте популяризации карпато-русинского вопроса во франкоязычной среде, и, в частности, в дипломатических колах Парижской мирной конференции, в бюллетене публиковались познавательные материалы: очерки по народоведению карпато-русинов[7], демографии и этнографии этносов и народов Центральной и Восточной Европы[8]. Для обоснования карпато-русинских национально-государственных стремлений в издании регулярно печаталась этнографическая карта карпато-русинов[9]. Симптоматично, что в названии этой топографической иллюстрации фигурирует отождествление Карпатской Руси с Малороссией как частью «единой и неделимой России».

Украинская русофильская франкоязычная периодика Украинского национального комитета в Париже (1920—1921)

Следующим этапом в формировании украинской русофильской франкоязычной прессы Франции стал выход «Bulletin du Comité National Ukrainien à Paris» (Paris, 1920) — органа Украинского

[4] Le Bloc Russe pour la cause Petit-Russienne (Русский Блок за малорусское дело). № 3.

[5] *D'Herbouilly O.* La Galicie Orientale et la Diplomatie (*Дэрбуи О.* Восточная Галиция и Дипломатия); La cause de la Bucovine (Дело Буковины); L'intérêt Français (Французский интерес). № 7.

[6] Appel de Carpatho-Russes à la Conférence Mondiale et aux Imperialistes Polonais (Обращение карпато-русинов к Мирной конференции и польским империалистам). № 3; Le Comte M. Tyskkiewicz, le comte H. Szepticky et le baron N. Wassilko, leaders ukrainiens! Qui représentent-ils? (Граф М. Тишкевич, граф А. Шептицкий и барон Н. Василько, украинские руководители! Кого репрезентируют они?). № 6.

[7] Dr. Dmitry Markoff. Ce que nous sommes, nous, les Carpatho-Russes (Д-р Дмитрий Марков. Это кто мы есть, мы, карпато-русины). № 2.

[8] Situation ethnographique en Bucovine (Этнографическая ситуация в Буковине). № 4.

[9] Russie des Carpathes (Petits Russes) (Карпатская Русь (Малороссы)). № 2–7.

национального комитета (УНК) в Париже. Основателями этого периодического издания были Сергей Моркотун, руководитель УНК в Париже, и Николай М. Могилянский, уроженец Украины, известный российский ученый, этнограф, антрополог, публицист, редактор и ведущий автор этого бюллетеня. Дата первого номера издания 5 мая 1920 г., а последнего (№ 2) — 12 июня 1920 г.[10]

Редакция бюллетеня позиционировала издание как рупор для пропаганды специфической русофильской идеологии. Квинтэссенцией материалов общественно-политической проблематики было отстаивание территориальной целостности Российской империи, обоснование будущего Украины только в федерации с небольшевистской демократической Россией, критика украинских сепаратистов и национально-освободительного движения украинцев под руководством С. Петлюры[11], а также поддержка политики «Белого движения» барона П. Врангеля[12].

В то же время редакция бюллетеня подчеркивала необходимость национально-культурной автономии для украинцев и их равноправного представительства в высших органах власти послевоенного российского демократического федеративного государства[13].

На страницах издания печатались программные документы украинских эмиграционных организаций, в частности УНК в Париже[14].

Рефреном в серии статей звучал остракизм польско-украинского военного альянса 1920 г.[15], а также этнических чисток польских властей автохтонного, украинского, населения в Восточной Галиции[16].

В передовых и проблемных статьях редакция издания развенчивала внешнеполитическую деятельность УНР, украинских дипломатических миссий в Западной Европе и их руководителей, в частности графа М. Тишкевича[17].

[10] Полный комплект этого издания находится в фондах Библиотеки Гувера Стэнфордского университета / Hoover Library Stanford University (Стэнфорд, Калифорния, США).

[11] Le Comité National Ukrainien (Украинский национальный комитет). Mai 5.

[12] L'Ukraine et l'avenir de l'idée ukrainienne (Украина и будущее украинской идеи). Mai 5; Le Salut est dans l'Union (Спасение есть в Союзе). № 2.

[13] L'Ukraine et le droit de libre détermination (Украина и право свободного определения). № 2.

[14] Le programme du Comité National Ukrainien (Программа Украинского национального комитета); Déclaration du Comité National Ukrainien (Декларация Украинского национального комитета). 5 Mai.

[15] Encore un Traité? (Еще один Договор?). 5 May; L'offensive polonaise et la crise du movement Ukranienne (Польское наступление и кризис украинского движения); Les Ukrainiens se révoltent (Украинцы восстают); Le Mystére du Traite Polono-Ukrainien (Тайна польско-украинского договора). № 2.

[16] Pire qu'en Afrique Centrale (Хуже, чем в Центральной Африке). № 2.

[17] Quelques énigmes s'éclaircissent (Несколько загадок раскрыто). 5 May.

С 15 августа 1920 г. бюллетень трансформировался в журнал-ревю «La Jeune Ukraine», продолжая исполнять функцию печатного органа Украинского национального комитета в Париже[18] [Ірванець, 2010, с. 122, 125]. В первом номере трансформированного издания были сформулированы цель и задачи нового журнала таким образом: «Четкая патриотическая программа, национальная и федеративная; однозначная и достойная тактика; беспощадная борьба против сепаратизма всегда была и будет принципами деятельности Украинского национального комитета и «La Jeune Ukraine»[19]. Примечательными и показательными были лозунги журнала: «Sans Russie pas d'Ukraine!» («Без России — нет Украины!» — № 1), который позже звучал в иной формулировке: «Sans l'Ukraine pas de Russie!» («Без Украины — нет России!» — № 2). Трансформация девиза печатного органа УНК в Париже может свидетельствовать о существенном изменении редакционной политики издания и, соответственно, идеологии этой русофильской организации. Если вначале редакция издания рассматривала российский фактор как фундаментальный, определяющий для будущего развития Украины, то позже она кардинально изменила свою позицию и интерпретировала Украину как залог успешного строительства российского федеративного государства. В этом контексте можно провести историческую параллель с некоторыми украинскими русофильскими русскоязычными изданиями Украины периода независимости (1991—2013 гг.), для редакционной политики которых характерна аналогическая интерпретация российско-украинских взаимоотношений. Но это уже выходит за рамки данной научной статьи и может стать в перспективе предметом компаративных исследований других ученых — как российских, так и украинских.

Трансформация издания из бюллетеня в журнал отразилась на художественно-техническом оформлении издания, верстке и полиграфии. Соответственно, этот фактор положительно повлиял на маркетинг «La Jeune Ukraine» — его начали распространять через парижские раскладки печати и книжные магазины, в частности на Елисейских полях.

Для обоснования программы редакция регулярно публиковала на страницах издания официальные документы УНК в Париже:

[18] Полный комплект этого издания находится в фондах Bibliotheque de documentation internationale contemporaine, Bibliothèque Nationale de France (Париж) и Hoover Library.

[19] La Rédaction (От редакции). 1920. № 1.

декларации[20], ноты[21], обращения и открытые письма[22], а также меморандумы[23]. Содержание некоторых выше упомянутых документов подвергалось основательному анализу в проблемных статьях[24].

Редакция издания продолжала поддерживать политику барона П. Врангеля и выражала солидарность с его политикой касательно Украины[25]. В критике действий «большевистской Директории» и С. Петлюры, деятельности дипломатических миссий УНР за рубежом, украинско-польского военного альянса и украинского сепаратизма четко прослеживается преемственность редакционной политики «La Jeune Ukraine» к своему предшественнику — «Bulletin du Comité National Ukrainien à Paris»[26].

В серии познавательных статей анализировались национально-освободительная борьба украинцев, причины победы большевиков и их прихода к власти в России, а также перспективы движения сопротивления большевистскому режиму в Украине[27]. В познавательных целях на страницах издания печатались выдержки из книги

[20] Déclaration faite à la Conférence de Spa (Декларация, сделанная на Конференции в Спа). 1920, № 1; Déclaration (Декларация). № 1; Dèclarations et dèpêches du C.N.U (Декларации и депеши УНК); Déclaration du Comité National Ukrainien à la Conférence de Londres (Декларация Украинского национального комитета на Лондонской конференции). № 5.

[21] Le Gouvernement des Etats-Unis et le probleme russe (Правительство Соединенных Штатов и русская проблема). № 2; Monsieur le President (Господин Президент). № 5.

[22] Lettre addresseé à M.W. Wilson, président des Etats-Unis (Письмо, адресованное г. В. Вильсону, президенту США). № 2; Monsieur le President... (Господину Президенту...). № 5.

[23] Mémorandum présente par la C.N.U. de Paris à la Conférence de Genève de la Societé des Nations (Меморандум, поданный УНК Парижа, Женевской конференции Лиги наций). № 3/4.

[24] L'Opinion Americaine et la note Wilson (Американское мнение и нота Вильсону); La Note de M. Colby et le point de vue Ukrainien (Нота М. Колби и украинская точка зрения). № 2.

[25] Les forces armees du Sud de la Russie (Вооруженные силы юга России); L'Anarchie de la Mer Noire (Анархия Черного моря). № 1; Wrangel et le Probleme Ukrainien (Врангель и украинская проблема). № 2.

[26] La fin d'une carriere (Конец одной карьеры); Après Spa (После Спа); La France et Ukraine (Франция и Украина); L'Ukraine, Petlioura et les Polonais (Украина, Петлюра и поляки). № 1; L'idee d'indépendence (Украинская идея). № 3/4; L'émigration Ukrainienne (Украинская эмиграция); M. Skoropadski et la Ligue des Nations (Г. Скоропадский и Лига Наций). № 5.

[27] Leçons du passé (Уроки прошлого); A la mémoire des victimes ukrainiennes de la barbarie bolchevique (На память украинских жертв большевистского варварства); La campagne Ukrainienne en 1919 (Украинская кампания в 1919 г). № 2; Les leçons de l'Histoire (Уроки истории); Les mêmes idées dans une cadre nouveau (Те же идеи в новом кадре); Le Mouvement insurrectionel en Ukraine. Son organisation et ses forces (Повстанческое движение в Украине. Его организация и его силы). № 5.

С.М. Оберучева «В дни революции»[28], а также некрологи: об известном украинском ученом-правоведе Б. Кистякивском и директоре киевских архивов В. Модзалевском.

Последний номер (№ 5) органа Украинского национального комитета в Париже — журнала «La Jeune Ukraine» — датирован февралем-маем 1921 г. Прекращение выпуска издания фактически можно интерпретировать как конец информационно-пропагандистской кампании украинских русофильских организаций Франции во время Парижской мирной конференции, которая по большему счету завершилась отрицательным результатом для политических аспираций Комитета карпато-русинов и УНК в Париже.

Выводи и перспективы исследования

Подытоживая результаты исследования формирования и функционирования украинской франкоязычной русофильской прессы Франции 1919—1921 гг., можно сделать несколько важных выводов.

Прежде всего, украинская франкоязычная русофильская периодика Франции является уникальным источником для историков в исследовании деятельности украинских организаций, которые занимали альтернативную позицию к независимости украинского государства (УНР) в межвоенный период.

Во-вторых, можно констатировать латентную корреляцию между идеологической направленностью, а также редакционной политикой русофильских франкоязычных периодических изданий Украинского национального комитета и Комитета карпато-русинов в Париже.

В-третьих, исследуемая украинская русофильская франкоязычная пресса репрезентировала украинский этнос как часть русского народа, а Украину рассматривала интегральной составляющей будущего российского демократического, федеративного государства.

В-четвертых, информационно-пропагандистская кампания Комитета карпато-русинов и Украинского национального комитета в Париже предоставила дополнительные аргументы оппонентам легитимации международно-правового статуса независимости и государственного суверенитета УНР на Парижской мирной конференции 1919—1920 гг.

Перспективы этого исследования сложно недооценить. Они, прежде всего, предусматривают дальнейшую систематическую научно-поисковую работу по идентификации украинской русофильской периодики Европы на романо-германских языках, ее

[28] Les Congress Militaire pan-Ukrainiens (Quelques pages d'histoire) (Всеукраинский военный конгресс (Несколько страниц истории)). № 5.

историко-библиографическое исследование, проведение компаративного анализа для изучения специфики национально-идентификационных и интеграционных процессов украинцев и россиян в диахронии с целью прогнозирования и моделирования украинско-российских отношений в XXI в.

Список литературы

Блавацкий С.Р. Украинская русофильская франкоязычная периодика Франции: формирование и функционирование // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2013» / Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, К.К. Андреев, М.В. Чистякова [Электронный ресурс]. М.: МАКС Пресс, 2013.

Блавацький С. Українська франкомовна періодика Європи доби національно-визвольних змагань (1917—1921 рр.): ідентифікація, систематизація, класифікація // Збірник праць НДІ пресознавства ЛННБУ ім. В. Стефаника НАН України. Львів, 2013. Вип. 3 (21).

Ірванець А.В. До питання про діяльність Паризького українського національного комітету (1919—1921 рр.) // Український історичний журнал. К., 2010. № 5.

Российское зарубежье во Франции 1919—2000: Биогр. Словар: В 3 т. / Под общ. ред. Л. Мнухина, М. Авриль, В. Лосской. М., 2008. Т. 1.

Шевченко К.В. Славянская Атлантида: Карпатская Русь и русины в XIX — первой половине XX в. М.: Издательский дом «Регнум», 2010.

Borschak E. L'Ukraine et la conférence de la paix, 1919—1923. Dijon, 1938.

A Catalogue of Paris Peace Conference Delegation Propaganda in the Hoover War Library. Stanford: Stanford University Press, 1926.

Horbal B. Sprawa lemkowska na conferenciji pokojowej w Paryzu w 1919 roku // Wroclawskie Studia Wschodnie. Wroclaw, 2004. N 8.

Magocsi P.R. The Shaping of a National Identity. Subcarpathian Rus', 1848—1948. Cambridge: Cambridge University Press, 1978.

Smeele J. The Russian Revolution and Civil War 1917—1921: An Annotated Bibliography. London: Continuum, 2006.

Soutou G.-H. Recherches sur la France et les problèmes des Nationalités pendant la Premiere guerre mondiale: Pologne, Lithuania, L'Ukraine / G.-H. Soutou, G. de Castelbajac et S. de Gasquet. Paris: Presses de L'Université Paris-Sorbonne, 1995.

Поступила в редакцию
31.07.2013

Е.Н. Корнилова, доктор филологических наук, профессор кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: ekornilova@mail.ru

ПОГРУЖЕНИЕ В ГЛУБИНЫ ПСИХИКИ И ТАЙНА РАЗДВОЕНИЯ ЛИЧНОСТИ В РОМАНАХ Э.Т.А. ГОФМАНА И Г. ГЕССЕ*

В статье сопоставляется поэтика двух немецкоязычных романов, разделенных более чем сотней лет. Оба автора — Гофман и Гессе — пережили страстное увлечение погружением в таинства человеческой психики, результатом которого стало все дальнейшее творчество, в том числе и наиболее показательные романы «Эликсиры сатаны» и «Степной волк». Автор статьи находит целый ряд параллелей, существующих в поэтике этих романов, и показывает сходства и различия двух крупнейших немецкоязычных художников, принадлежавших к разным периодам литературного развития.

Ключевые слова: *психологизм, двойничество, архетипы, Гофман, Гессе.*

This article devoted to comparative studies two novels: «Die Elixiere des Teufels» by E.T.A. Hoffmann and «Der Steppenwolf» by H. Hesse. There is a set of a typological convergence between them at the level of a plot, poetics and in using of archetypes. This investigation demonstrated many interesting examples of relationship of romanticism and modernism.

Key words: *psychologism, doubles, archetypes, E.T.A. Hoffmann und H. Hesse.*

Интерес к психическим отклонениям. Двойничество. Архетипы

Одно из центральных понятий в аналитической психологии Юнга — категория «Самость» (*das Selbst*). Эта философско-психологическая категория, обозначающая потенциально-центральное положение личности во вселенной, трактуется психоанализом как совокупность всех психических и духовных содержаний человека, включая сознание, а также инстинкт, бессознательные аспекты личности, передающиеся в том числе и генетически. Однако «Самость» была описана уже на исходе немецкого Просвещения и у идеологов немецкого романтизма — Фихте и Новалиса. Впрочем, романтическая эпоха с ее тяготением к мистическому и таинственному пыталась выявить «высшие начала», скрывавшиеся, по мнению Шеллинга, «повсюду в природе», — закономерности, стоявшие за разрозненным миром явлений.

Гофман увлекался идеями Шеллинга и его ученика Г.Г. Шуберта, автора книги «Взгляды на ночную сторону природы» (1808). Из тя-

* Окончание. Начало см. в № 1—2014.

готения шеллингиански настроенных философов к признанию роли абсолюта в формировании психических процессов человека рождается творческая задача Гофмана при работе над романом «Эликсиры сатаны»: «отчетливо показать на примере причудливой, удивительной жизни человека, над которым силы небесные и демонические господствовали еще до рождения, все таинственные связи человеческого духа с высшими принципами, что сокрыты всюду в природе и способны блеснуть лишь иногда, так что мы называем эти проблески случайными»[1].

Глубинным психологическим прозрениям романтической эпохи способствует готика, вся построенная на ракурсах восприятия и ошибочных трактовках чувственного опыта, не всегда правильно отражающего мир. Принимая видимость за действительность, герой становится свидетелем самых невероятных событий. Необычность происходящего подчеркивают пророческие сны и видения в полубредовом состоянии. Только в начале романа Гофман вводит мотив дьявольского напитка, которым сатана искушал святого Антония. Содержимое запретной бутылки пробуждает гордыню монаха и в конце концов выталкивает его из монастыря. Значительно более важными в грехопадении героя оказываются преступления его предков. Мнимая гибель сводного брата Медарда, телесного двойника героя графа Викторина, открывает череду сцен, содержанием которых становится самый глубокий ужас в художественном мире Гофмана. Двойник из преисподней одновременно и искушение, и пугающий сигнал-символ происков потусторонних сил, для верующего Медарда дьявольское наваждение. Безумный Гермоген, развратная отравительница Евфимия — все отпрыски преступного рода Художника Франческо, вступившего в сговор с посланцем дьявола — белой Дьяволицей.

Понятно, что вся непостижимая цепь авантюр, в которые попадает герой романа, — это лаборатория, где методом провокации исследуются психические аффекты. В романе читатель находит ряд довольно точных наблюдений: «У помешанных есть одна особенность: они кажутся более чуткими к проявлениям человеческого духа, а душа у них возбуждается легко, хотя и бессознательно, при столкновении с чужим духовным началом, оттого они нередко прозревают самое сокровенное в нас и высказывают его в такой поразительно созвучной форме, что порой мы с ужасом внемлем словно бы грозному голосу нашего второго «я», — замечает в разговоре с Медардом Евфимия. — Он (т.е. Гермоген. — *Е.К.*) непостижимым образом видит тебя насквозь»[2].

[1] *Гофман Э.Т.А.* Жизнь и творчество. Письма, высказывания, документы / Сост. К. Гюнцель. М., 1987. С. 221.

[2] *Гофман Э.Т.А.* Эликсиры сатаны. СПб.: Наука, 1993. С. 54.

Особо провокативную роль играет мотив двойничества, поскольку встреча с двойником — всегда удар, унижающий личность, лишающей ее неповторимости, индивидуальности. Двойник Медарда — безумный Викторин в монашеском одеянии, появляющийся в самые напряженные моменты повествования, способен напугать кого угодно. Когда Медард слышит далекий стук, срежет и дребезжание, а затем «— Братец мой, братец...»[3], его охватывает ужас «со всей его разрушительной силой»[4]. В конце концов он констатирует: «Подлинное мое “я” превратилось в лютую игру обстоятельств и, распадаясь в чужеродных образах, качалось как в море. Я безнадежно потерял самого себя»[5]. Но двойники есть не только у Медарда. Преступный род порождает подобные преступления и повторяющиеся судьбы, идущие по кругу: измены, изнасилования, отравления, убийства... Это не расстройство психики, это метафора разъединенного индивидуализмом сознания.

И все же в мире Гофмана еще присутствует христианская модель духовного мира человека, потому что душа от Бога и принадлежит Богу, а темное, преступное, ночное в ней — это происки дьявола, привносимые эликсирами, наследственностью, внешним миром, продолжающим оставаться юдолью греха. Ведь большинство смертных грехов, совершенных героем, вызвано стечением обстоятельств: граф Викторин падает в пропасть под действием испарений вокруг Чертовой скамьи, Гермоген поражен кинжалом в драке, Евфимия выпивает ею же приготовленный яд...

Совсем иной принцип воссоздания противоречий человеческой психики присутствует в XX в. в аналитической психологии Юнга. У Юнга Самость обладает целым рядом внеличностных характеристик, восходящих к коллективному бессознательному, из которого выделяется ряд «фигур», например фигура Тени. Тень включает в себя все негативные черты индивида, воспринятые им через наследственность, но отвергнутые его сознанием и оттесненные в бессознательное. «Тень — это... та скрытая, вытесненная, по большей части неполноценная и преступная личность, которая своими последними ветвями достигает мира звериных предков и таким образом объемлет весь исторический аспект бессознательного» [Юнг, 2003, с. 72][6].

Любопытно, но модель, выстроенная Юнгом с помощью фигуры «Тени» гораздо лучше описывает точку зрения Гофмана на меха-

[3] *Гофман Э.Т.А.* Эликсиры сатаны. СПб.: Наука, 1993. С. 137.

[4] Там же. С. 94.

[5] Там же. С. 289.

[6] См. также: *Аверинцев С.С.* «Аналитическая психология» К.Г. Юнга и закономерности творческой фантазии // Вопросы литературы. 1970. № 3. С. 113—143 (Вариант в сб.: «О современной буржуазной эстетике». Вып. 3. М., 1972).

низмы, определяющие действия человеческой психики, чем модели, по которым строится образ Степного волка из одноименного романа Гессе. Трактовать образ Волка с позиции Тени-инстинкта крайне заманчиво и абсолютно неверно, если исходить из текста романа. Откроем его наиболее «объективистски-остраненную» часть — «Трактат о Степном волке»: «...наш Степной волк полагает, что носит в своей груди две души (волка и человека), и находит, что этим грудь его пагубно стеснена. [...] Он, как Фауст, считает, что две души — это для одной единственной груди уж слишком много и что они должны разорвать грудь. А это наоборот слишком мало, и Гарри совершает над своей бедной душой страшное насилие, пытается понять ее в таком примитивном изображении. Гарри, хотя он и высокообразованный человек, поступает примерно так же, как дикарь, умеющий считать только до двух. Он называет одну часть себя человеком, а другую волком и думает, что на том дело и кончено, что он исчерпал себя. В "человека" он впихивает все духовное, утонченное или хотя бы культурное, что находит в себе, а в "волка" все импульсивное, дикое и хаотичное. Но в жизни все не так просто, как в наших мыслях, все не так грубо, как в нашем бедном идиотском языке, и Гарри вдвойне обманывает себя, прибегая к этому дикарскому методу "волка". Гарри, боимся мы, относит уже к "человеку" целые области своей души, которым для человека еще далеко, а к "волку" такие части своей натуры, которые давно преодолели волка»[7].

Обратим внимание, на подчеркнутую в тексте невыносимость и для Фауста, и для Гарри двойственности, т.е. раздвоенности души, несколько рационализированный мифологический мотив двойничества. Душа должна быть целостна и это тоже важнейшая категория юнгианства, целостность личности. Целостный человек — это идеал. Но в действительности, по Юнгу, впрочем, как и по теории его учителя З. Фрейда, душа человека вообще составлена из целого ряда ипостасей или условных фигур. О «Тени» мы уже говорили, но есть еще и «Эго», «Персона», «Анима/Анимус», «Маска» и множество других, так что индивидуальная душевная жизнь понимается Юнгом, по словам Аверинцева, как некая внутренняя драма со множеством персонажей. Об этом очень точно говорит в «Степном волке» Гессе: «...В действительности никакое Я, даже самое наивное, не являет собой единства, но любое содержит чрезвычайно сложный мир, звездное небо в миниатюре, хаос форм, ступеней и состояний, наследственных черт и возможностей... [...] он сваливает все на "волка" и не видит, что волк — лучшая порой его часть. Он называет все дикое в себе волком и находит это злым, опасным, с мещанской точки зрения — страшным, и хотя он считает себя художником, хотя убежден в тонкости своих чувств, ему невдомек, что кроме волка, за волком в нем живет и многое другое, и не все то волк, что волком названо, и живут там еще и лиса, и дракон, и тигр, и обезьяна, и райская птица. Ему невдомек, что весь этот мир, весь этот райский сад прелестных и страшных, больших и малых, сильных и слабых созданий точно также подавлен и взят в плен сказкой о волке, как подавлен в нем, в Гарри и взят в плен мещанским, ложным человеком, подлинный человек»[8].

Этот мотив, мотив множественности «фигур», живущих в душе одного человека, и проявляющихся в разные периоды его жизни становится центральным лейтмотивом в романе «Степной волк». Более того, автор часто определяет самоощущение Галлера через понятие шизофрения. В клинической психиатрии распадение личности на отдельные составляющие так и называется. Эпизод, произошедший в магическом театре Пабло, когда Гарри стоит перед огромным зеркалом и видит как его улыбающееся отражение распадается на «бесчисленных Гарри, каждого из которых я видел и узнавал в течение одной какой-то молниеносной доли секунды»[9]. Только гений помогает его герою воспротивиться возможному безумию потому, что он более чем просто нормальный человек. В основании этой позиции лежит фрейдистское понятие сублимации. Такое толкование отличается, в сущности, от психоаналитического, но и сам психоанализ стал для Гессе лишь комментарием к творческому самоосуществлению личности.

В психоанализе Юнга первообразы, архетипы — *порождение* исключительно *сознания*, явление объективно присутствующее в человеческой психике, но все же субъективное. С первых шагов писательской биографии Гессе, независимо от психоаналитических теорий, начал обнаруживать в себе самом и в окружающей действительности древние, устоявшиеся образные универсалии — перво- или праобразы (как назвал их еще Гёте, переводя греческое слово «архетип», фигурирующее уже в космогонии Платона). В «Степном волке» архетипическое сознание полнее всего проявляется в «магическом театре» саксофониста Пабло, который известен своими снадобьями и зельями. Он предлагает Гарри с помощью напитка и сигарет эксперимент по переходу в другой мир, мир без времени, «в другую, более соответствующую вам действительность. [...] Вы ведь знаете, — говорит он Галлеру, — где таится этот другой мир и что мир, который вы ищете, есть мир вашей собственной души. Лишь в собственном вашем сердце живет та, другая действитель-

[7] *Гессе Г.* Избранное. СПб.: Азбука-классика, 2001. С. 483.

[8] Там же. С. 486.

[9] *Гессе Г.* Избранное. СПб.: Азбука-классика, 2001. С. 574.

ность, по которой вы тоскуете. Я могу дать вам только то, что вы уже носите в себе сами, я не могу открыть вам другого картинного зала, кроме картинного зала вашей души. Я не могу вам дать ничего, разве лишь удобный случай, толчок, ключ. Я помогу вам сделать зримым ваш собственный мир, только и всего».

Таким образом, Пабло выступает здесь в роли психоаналитика, призванного поднять психические процессы в «Я» пациента, т.е. Гарри, до нормального уровня, преобразовать бессознательное и подавленное в предсознательный материал и таким образом вернуть его во власть «Я» больного. Магический театр — это терапия, показанная пациенту, стремящемуся к суициду. Не случайно в подзаголовке значится: «Приглашаются только сумасшедшие».

Первая картина охоты на автомобиле представляет собой апокалипсическое видение, где накопленная пациентом агрессия против мещанского мира выливается в «сладострастье убийства и разорения»[10]. Вместе с приятелем детства Густавом Гарри методично расстреливает едущие по шоссе автомобили, в которых спасаются в основном состоятельные люди. Это реализация левых убеждений юности возможна только при условии, что «Этот мир должен погибнуть, и мы вместе с ним»[11]. Не случайно в бумажнике одного из убитых Гарри находит визитную карточку с надписью на санскрите: «Тат твам аси» — «Это ты». Агрессия, влечение к смерти, включающее в себя инстинкт разрушения, целиком реализуются в этом видении и таким образом переводятся в сознательный план, где могут быть нейтрализованы.

История с шахматистом, очень похожим на Пабло, дающим пациенту урок построения личности, возвращает читателя к лейтмотиву множественности «фигур», определяющих психику и поведение персонажа, и предлагает излюбленную шеллингианскую тему множественности возможных путей развития.

«Чудо дрессировки степных волков» в юнгианской трактовке, конечно, «Маска» или то, что Фрейд называл Сверх-Я, олицетворяющее собой авторитет родителей, социальные идеалы, совесть. По Юнгу, «Маска» — это пустое, бессодержательное средоточие только социального, что для романтика Юнга предстает как угроза для человеческой сущности: «Есть опасность стать тождественным своей Маске, скажем, когда профессор отождествляет себя со своей кафедрой или тенор — со своим голосом... Маска есть то, что человек, по сути дела, не есть, но за что он сам и другие люди принимают этого человека» [Jung C.G., 1950, s. 155]. В этом видении Гарри воотчую убеждается в искусственности собственной метафоры

[10] *Гессе Г.* Избранное. СПб.: Азбука-классика, 2001. С. 576.
[11] Там же. С. 578.

«человек — степной волк», вымученной на свет условностями мещанского окружения, в котором Галлер должен был существовать и с уютным мирком которого он никак не может порвать.

Наконец, «Как убивают любовью» реализует влечение к жизни (Эрос) — еще один скрытый комплекс Гарри, касающийся его сексуальных притязаний. Героиней и жертвой видения не случайно становится Гермина, поскольку именно она в подсознании Гарри воплощает фигуру «Анимы». «Анима», по Юнгу, это образ женщины (не какой-то определенной женщины), но «женщины вообще» [Jung C.G., 1950 (2), s. 252] в бессознательной психике мужчины; формой для нее служит сочетание архетипических черт и инфантильного представления о матери, а материалом — женские черты, изначально существующие в его «Я», но по мере полового созревания и кристаллизации личности оттесненные в бессознательное. Именно Гермина, сразу опознавшая в измученном Гарри «своего», тонко чувствующая все его настроения, точнее самого героя формулирующая его мысли, его противоположность в том смысле, что личность и состоит из противоположностей, наконец, юноша Герман (откуда имя) и совратительница в мужском костюме на балу есть полное воплощение «Анимы». Она не случайно куртизанка, познавшая все возможные формы двуполой и однополой любви. Она — воплощение эротики и женственности как таковой, Вечная Матерь — один из самых значительных мифопоэтических архетипов. Ее убийство — почти ритуал, исполнение ее желания («Ты выполнишь мой приказ и убьешь меня»[12]) и, наконец, «виртуальное самоубийство» Степного волка, снятие суицидальных порывов. В полисемичности образа Гермины нет ничего удивительного. Морфологически она построена по типу мифологических персонажей, в которых каждый раз обнаруживаются новые смыслы.

В последнем видении «Казни Гарри» герой приговорен к вечной жизни, которую должен понимать легко, как игру и никаких суицидов!

Надо прямо признать, что психоаналитик Пабло прекрасно справился с возложенной на него задачей.

И последняя, возможно не столь заметная особенность текстов, прекрасно описанная психоанализом Юнга. Дело в том, что композиционно оба романа «Эликсиры сатаны» и «Степной волк» построены в соответствии с сонатно-симфоническим принципом, то есть имеют четырехчастную структуру. У Гофмана-композитора это вполне осознанное построение, воссоздающее эволюцию личности героя: 1) посвященный; 2) искушение; 3) грехопадение; 4) покаяние. Полное совпадение с традицией житийной христиан-

[12] *Гессе Г.* Избранное. СПб.: Азбука-классика, 2001. С. 521.

ской литературы ничуть не мешает соответствовать также принципу формирования целостной личности, по Юнгу, поскольку целостная личность состоит из 3+1, то есть из четырех важнейших частей: три в пропасть, в грех, к гибели и последняя к вечной жизни.

Гессе, характеризующий себя в «Степном волке» как знаток и любитель старинной музыки, не мог не владеть сонатным принципом и не знать о его применении в прозе Гофмана, но его четырехчастность имеет принципиально иной, чем у Гофмана, смысл. В нем нет присущей Гофману метафоры странствия по юдоли греха, а присутствует новая метафора погружения в глубины сознания, та самая глубинная психология Юнга: 1) вид со стороны — рассказ племянника квартирной хозяйки; 2) попытка объективности — «научный» Трактат о Степном волке; 3) собственно исповедь — дневник Гарри Галлера; 4) на приеме у психоаналитика — магический театр.

Диалогизм и барокко

Из работ М.М. Бахтина доподлинно известно, что романный жанр нового времени напрямую связан с традициями карнавальной культуры[13]. Диалогизм — важнейшая характеристика философского романа, — также генетически связывается со смеховой культурой и восходит к сократовскому диалогу.

Диалогизм романтиков имеет свои корни в антиномичности и амбивалентности культуры барокко, генетически близкой романтизму, но и в учении, к примеру, Фихте, который в важнейшей для романтиков работе «Наукоучение» отмечал: «свободное мышление разворачивается в бесконечной серии ограниченных самопониманий и все время преодолевает их, тем самым осуществляя себя» [Фихте, 2000, с. 29]. Эти поиски внутри себя, диалог с самим собой определяют многое в романной психологической прозе романтизма, но прежде проявляются во внешнем споре, симпосионе романтиков. Отголоски симпосионов это не только «Фрагменты» братьев Шлегелей и Новалиса, это «Люцинда» Фридриха Шлегеля, «Фантазус» Тика, «Серапионовы братья» Гофмана. Это еще и философия тождества Шеллинга, в которой сосуществуют равноправные идеи, ведущие постоянный диалог друг с другом. На этом основывается и идея вечного развития, отсутствие статичного, изначально данного, изменения всего сущего.

Внутренний диалогизм, то есть диалогизм сознания героев, широко представлен в поздней прозе Гофмана, например в «Житейских воззрениях кота Мура», но двойственность сознания присутствует уже с самых первых шагов писателя, например в новелле «Кавалер Глюк». Тема раздвоенности сознания, разумеется, решается и в «Эликсирах сатаны». Особенно характерно она проявляется в гротескных персонажах, чье поведение перестает быть предсказуемым и вписывается только в рамки культуры карнавала.

Вот сцена из третьей главы романа, где парикмахер, актер, сумасброд Белькампо шутовски взывает к Медарду, переодетому в светское платье:

«Ах, почтеннейший отец, в душе у меня притаился мерзкой грешник, который нашептывает мне: “Петр Шенфельд, не будь ослом и не верь будто ты существуешь; в действительности ты — это не кто другой, как я, Белькампо, а я ведь гениальная идея, но если ты не веришь, то знай, что мне придется сразить тебя своими острыми, как бритва, и колкими мыслями». Этому враждебному существу по имени Белькампо свойственны всевозможные пороки; так, например, он часто сомневается в действительно существующем, напивается в стельку, лезет в драку и предается распутству с прекраснейшими девственными мыслями. И этот Белькампо совсем сбил с толку меня, Петера Шенфельда, так что я, случается, делаю неприличные прыжки и оскверняю цвет невинности, садясь в белых шелковых чулках с песнею in dulci jubilo в кучу дерьма. Помолись о них обоих. Да простятся им грехи, и Пьетро Белькампо, и Петеру Шенфельду!...”»[14].

В этом малозначительном для развития сюжета эпизоде герой осознает свою раздвоенность, говорит, в первую очередь, с самим собой и уже затем проецирует определенные черты своего «я» на другого и/или других, делая их адресатами и партнерами диалога. *Пластическим*, или «*мимико-семиотическим*», выражением этой иронии и служит «*карнавальное*» поведение героя, которое, таким образом, никогда однозначно не утверждает правду героя через развенчание чужой, но всегда проверяет ту и другую и, в конечном счете, обнаруживает амбивалентность любой возможной правды и условность самой их противоположности.

Замеченные на примере гофмановского романа приемы диалогизма вполне применимы и к тексту «Степного волка», тем более что раздвоенность сознания героя декларируется им самим. В своем воображении Гарри ощетинивается и скалит зубы как волк, когда ему приходится сталкиваться с равнодушием и невозмутимым спокойствием, боящегося крайностей мещанского мира. Но на самом деле в столкновении с милитаристом и квасным патрио-

[13] См. работы: *Бахтин М.М.* Проблемы поэтики Достоевского. М., 1979; *Он же.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М., 1965; *Он же.* Эстетика словесного творчества. М., 1979.

[14] *Гофман Э.Т.А.* Эликсиры сатаны. Указ. изд. С. 82.

том профессором по поводу статьи в реакционной газетенке Галлер только ощущает подавленность и отчаяние, «страшную тяжесть, физически ощутимую (внизу живота) боль...»[15]. Впрочем, слащавый портрет Гёте в гостиной все же заставляет Волка высказаться откровенно. Однако в результате он позорно бежит с поля боя и желает только... покончить счеты с жизнью.

За это над ним жестоко посмеется Гермина (напомню, Анима и через нее сам Г.Г.[16]), вступив в иронический диалог со всеми участниками истории:

«— Значит, — начала она снова, — этот Гёте умер сто лет назад, а наш Гарри очень его любит и чудесно представляет его себе, какой у него мог быть вид, и на это у Гарри есть право, не так ли? А у художника, который тоже в восторге от Гёте и имеет какое-то свое представление о нем, у него такого права нет, и у профессора тоже, и вообще ни у кого, потому что Гарри это не по душе, он этого не выносит, он может наговорить гадостей и убежать. Был бы он поумней, он просто посмеялся бы над художником и над профессором. Был бы он сумасшедшим, он швырнул бы им в лицо их Гёте. А поскольку он всего-навсего маленький мальчик, он убегает домой и хочет повеситься... Я хорошо поняла твою историю, Гарри. Это смешная история»[17]. Таким образом, диалог в романе превращается в полилог.

Полиологом является и вся исповедальная часть, в котором десятки молодых и старых, красивых и уродливых, одетых и обнаженных Гарри выворачивают душу пред читателем.

Любопытно, что важнейшая часть романа «Трактат о Степном волке» на самом деле не является чистой беллетристикой, а представляет собой настоящее эссе, с которым Гессе обращается непосредственно к читателю, вовлекая его в дискуссию об интеллигенции, о ее одиночестве и неприкаянности, о роли носителей культуры в мире и об их трагической судьбе. Внутренний диалог с собою, как с другим систематически переходит в романе в свою зеркальную форму — диалога с другим, как с собою. Либо — заочного диалога с героем своего внутреннего мира как бы через голову своего непосредственного собеседника.

Для воплощения столь множественных и сложных содержаний лучше всего подходит поэтика барокко, не чуждая классическому романтизму или неоромантизму рубежа XIX — XX столетий.

Стилистика барокко врывается на страницы рассматриваемых выше романов вместе с их музыкальным звучанием, обожаемой

[15] *Гессе Г.* Избранное. Указ. изд. С. 498.
[16] Так Герман Гессе обозначал и самого себя и свое alter ego — Гарри Галлера.
[17] *Гессе Г.* Избранное. Указ. изд. С. 506.

авторами музыкой «бессмертных» Глюка, Моцарта и Баха. Для Гофмана небесное звучание их музыки и есть прибежище романтического духа. XX в. диктует другие приоритеты. Несмотря на глубокое преклонение перед гениальностью «бессмертных», Гессе не в силах удержать упреков «немецкой душе» в ее склонности к музыке и мистике: «Вместо того, чтобы по-мужски... прислушаться к интеллекту, к логосу, к слову, мы, люди интеллигентные, все сплошь мечтаем о языке без слов, способном выразить невыразимое, высказать то, чего нельзя высказать. Вместо того, чтобы как можно верней и честней играть на своем инструменте, интеллигентный немец всегда фрондировал против слова и разума, всегда кокетничал с музыкой. И, изойдя в музыке, в дивных и блаженных звуковых образах, в дивных и сладостных чувствах и настроениях, которые никогда не претворялись в действительность, немецкий ум прозевал большинство своих подлинных задач»[18]. Однако все эти публицистические выпады ничуть не противоречат поэтике барокко.

Конечно, внешне стихия барокко целиком втягивает в свою орбиту роман Гофмана «Эликсиры сатаны» с его сюжетной запутанностью и избыточностью, нагромождением беспорядочных ходов судьбы, ужасных происшествий и неразгаданных тайн. Мистика здесь связана не только с христианскими мотивами и образами, но и с глубинами подсознания. Мир прошлого и смерти сплошь оказывается проницаемым: призрак Художника, светлый образ св. Розалии, бессмертие безумного Викторина нельзя объяснить иначе чем из трансцендентных оснований поэтики барокко.

Однако и в «Степном волке», представляющемся на первый взгляд построением интеллектуала, можно обнаружить барочную эстетику. Излюбленный прием вставных новелл и литературных мистификаций есть в обоих романах. Многие образы и сюжетные мотивы приобретают характер символа. И, конечно, особенно широко разработаны мотивы литературы барокко: зеркала и зеркальные отображения; мотив игры: игра случая, игра судьбы, игра со смертью, жизнь как игра; жизнь как музыкальное произведение; мир как театр, маскарад, магический театр Пабло...

Большое количество совпадений в приемах поэтики вовсе не отменяет оригинальности авторов или их произведений. Просто в мировой литературе существует глубокая преемственность. Особенно она заметна в немецкой литературе, в тех знаковых романах, что посвящены исследованию человеческой психики. Важный момент для продолжения исследований в области исторической поэтики.

[18] Там же. С. 540.

Список литературы

Аверинцев С.С. «Аналитическая психология» К.Г. Юнга и закономерности творческой фантазии // Вопросы литературы. 1970. № 3. С. 113—143.

Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1979.

Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М., 1965.

Гессе Г. Письма по кругу. М., 1987.

Гессе Г. Степной волк // Г. Гессе. Избранное. СПб.: Азбука-классика, 2001.

Гофман Э.Т.А. Жизнь и творчество. Письма, высказывания, документы / Сост. К. Гюнцель. М., 1987.

Гофман Э.Т.А. Серапионовы братья // Серапионовы братья в Петрограде. Антология. М., 1994.

Гофман Э.Т.А. Эликсиры сатаны. СПб.: Наука, 1993.

Корнилова Е.Н. Мифологическое сознание и мифопоэтика западноевропейского романтизма. М.: Наука, 2001.

Науменко А.С. Писатель, околдованный книгой. URL: http://www.hesse.ru/articles

Фихте И.Г. Наукоучение 1801 года. М., 2000.

Юнг К.Г. Проблемы души нашего времени. СПб.: Питер, 2002.

Юнг К.Г. Психология бессознательного. М.: Канон+, 2003.

Jung C.G. Gestaltungen des Unbewussten. Zürich, 1950.

Jung C.G. Seelenprobleme der Gegenwart, 5. Aufl. Zürich, 1950.

Ziolkowski Th. H. Hesses «Der Steppenwolf». Eine Sonate in Prosa // Materialen zu H. Hesse «Der Steppenwolf». Frankfurt/Mein: Suhrkamp, 1972. S. 353—377.

Поступила в редакцию
13.05.2013

ЯЗЫК СМИ

Г.Я. Солганик, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: g4sol@yandex.ru

КАТЕГОРИЯ РАССКАЗЧИКА И СПЕЦИФИКА ХУДОЖЕСТВЕННОЙ РЕЧИ

В статье показано, что специфика художественной речи обусловлена структурой этой речи. Главная особенность структуры заключается в несовпадении производителя речи (автора) и ее субъекта. Наличие рассказчика — обязательное условие художественной речи.

Ключевые слова: *структура художественной речи, специфика художественной речи, рассказчик (повествователь), производитель речи (автор), субъект речи.*

Especial feature of fiction is its structure. This structure is dependent on no coincidence of the producer of speech and the subject of speech, because the presence of story-teller is compulsory condition of fiction.

Key words: *story-teller, the producer of speech, the subject of speech, the structure of fiction, especial features of fiction.*

Художественной речи посвящена огромная литература как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике и литературоведении. Множатся концепции, пытающиеся раскрыть специфику художественной речи. Многие из них содержательны, оригинальны, но касаются отдельных сторон изучаемого объекта. Целостное же представление об особенностях художественной речи остается пока нереализованным.

Настоящая статья содержит попытку подойти к художественной речи со стороны ее структуры. Именно структура исследуемого явления нередко определяет его характер и специфику[1]. Художественная речь не представляет в этом отношении исключение.

Какова же структура художественной речи? Чтобы ответить на этот вопрос, вначале сравним художественную речь с любой другой — нехудожественной.

Любая речь (в том числе художественная) — это цепь речевых актов. В речевом акте действует говорящий (адресант), который сообщает некую информацию адресату. Адресант — главный фак-

[1] В Логическом словаре Н.И. Кондакова (М., 1971) структура определяется как «прочная, относительно устойчивая связь (отношение) и взаимодействие элементов, сторон, частей предмета, явления, процесса как целого». Ясно, что структура целого во многом определяет его природу, характер.

тор речи (речевого акта): он производит речь. И естественно, специфика речи зависит от ее производителя, который так или иначе проявляет себя в речи. Характер и мера проявления адресанта в речи выступают как главная характеристика речи. В обычном, естественном разговорном общении мы выражаем себя (мысли, чувства и т.д.), т.е. говорящий (субъект речи) и ее производитель (адресант) совпадают. Это происходит на поверхностном уровне речи — в непосредственном общении. Но если брать предшествующую стадию речи — процесс формирования, — то категория производителя речи усложняется. Это не только тот, кто говорит, но и тот, кто наблюдает, анализирует. Ведь производство высказывания требует отбора материала. Мы выражаем в речи далеко не все, а только те элементы ситуации, которые необходимы для ее обозначения и восприятия адресатом. Поэтому производитель речи является и своеобразным наблюдателем производства собственной речи. Стадия наблюдения предшествует непосредственному акту речи, но в высказывании, как правило, не выражается.

Наблюдение[2] сопровождает весь процесс речепроизводства, начиная от замысла и кончая реальным высказыванием (на выходе). Когда говорят о соотношении языка (речи) и мышления, последнее понимают комплексно и недифференцированно. Между тем мышление состоит из множества элементов и процессов, далеко не всегда известных науке. Применительно к речи, рассматриваемой, как деятельность, рационально выделить такую часть мышления, как наблюдение, сопровождающее речь на всех этапах ее производства. Наблюдение, так же как и речь, относится ко всему, что находится вне наблюдаемого субъекта. В этом заключается глубинное родство наблюдения и речи, в этом причина включения наблюдения в речь. В центре речи находится наблюдающий субъект, в центре мышления — познающий субъект.

Если речь обязательно включает в себя наблюдение, то и субъект речи — это не только говорящий, но и наблюдатель. По большей части наблюдатель не выделяется в составе понятия «говорящий». Он имплицитен. Но в художественной речи наблюдатель (рассказчик) выступает самостоятельно. И связано это с необходимостью воссоздать обстановку рассказывания. Художественная речь требует воссоздания не только новой жизнеподобной действительности, но и схемы, обстановки рассказывания.

Художественная речь строится по той же схеме, что и любая речь, она должна быть подобна обычной схеме речевого акта (кто — что — кому), должна имитировать эту схему. Но если известна информация, которую планируется передать в произведении, и объект (читатель), то необходимо объяснить, в частности, кто рассказывает. И тогда возникает как обязательная принадлежность художественной формы образ рассказчика. В отличие от других стилей, субъектом художественной речи является не ее производитель, а рассказчик. Речь в художественном произведении как бы двоится: она ведется рассказчиком (повествователем), а фактически принадлежит автору, который непосредственно в изображаемой действительности не участвует. То, что в нехудожественном сочинении имплицитно принадлежит наблюдателю, в художественном произведении принадлежит эксплицитному рассказчику. В превращении имплицитного наблюдателя в эксплицитного рассказчика и заключается главная особенность художественной речевой формы. Из нее вытекают и основные признаки художественной речи (например, смысловые приращения).

Категория рассказчика, будучи центральной в художественном произведении, выполняет следующие функции: объективирует речь, отличая ее от нехудожественной; определяет тональность (модальность) изложения; обусловливает диапазон видения (масштаб изображения); определяет характер изобразительных средств, шире — строй речи. Рассмотрим эти функции подробнее.

Начнем с объективирования речи. Мир, создаваемый в художественном произведении, вымышленный, воображаемый (fiction), но правдоподобный. Он описывается теми же словами естественного языка, что и любой объект в обычной живой речи. И, как и любая речь, художественная строится по типовой схеме речевого акта: адресант — информация — адресат. Однако если в обычном общении адресант (производитель речи) — это, как правило, реальное, конкретное лицо, то в художественной речи это вымышленное лицо, которое ведет рассказ. Благодаря этому создается иллюзия естественности изложения (кто-то рассказывает историю, «как в жизни»). В конечном счете производитель речи — автор, а тот, кто говорит, рассказывает, — рассказчик (повествователь). Он может быть персонифицированным (рассказывает один из персонажей) или неназванным, анонимным. Но в любом случае это не конкретный автор. Он не участвует в описываемых событиях. Конкретный автор непосредственно проявляет себя в переписке, дневниках, в публицистике. В художественном же произведении действует не автор, а рассказчик, хотя и конструированный автором.

Так, характерен зачин одного из рассказов А.П. Чехова: «Утром принесли письмо». Можно приписать эту фразу автору, как, по-видимому, и поступают читатели. И в конечном счете это действительно так. Но в рамках рассказа как небольшого художественного

[2] В логике под наблюдением понимают «метод исследования предметов и явлений объективной действительности в том виде, в каком они существуют и происходят в природе и обществе в естественных условиях и являются доступными непосредственному восприятию человека» (*Кондаков Н.И.* Логический словарь. М., 1971. С. 323).

мира или его фрагмента эта фраза принадлежит рассказчику. Так происходит объективирование речи. Если рассказывает непосредственно не автор, а некто неназванный, наделенный всеведением, всезнанием, то рассказ (повествование) воспринимается как объективная реальность. Таким образом, благодаря фигуре рассказчика мир, изображенный в произведении, отделяется от автора, предстает перед читателем как самостоятельный, существующий независимо от автора. Возникает самое существенное качество художественной литературы — объективирование изображаемого мира и описывающей его речи. Именно благодаря объективированию, создаваемому в основном категорией рассказчика, и возможно существование литературы. Читатель же, и в этом заключается условность литературы как искусства, воспринимает рассказчика как реальное лицо. Он принимает условия игры.

Возможность объективирования художественной речи коренится в структуре речевого акта, высказывания. Сравним два предложения:

1. Передайте, пожалуйста, соль.
2. N попросил передать ему соль.

Содержание высказываний почти тождественно. Но в первом высказывании N — производитель речи и в то же время ее субъект (они совпадают: говорит именно производитель речи). Во втором производитель речи не совпадает с ее субъектом. Субъектом может быть любой, кроме самого производителя речи, как в первом высказывании. Здесь и начинается объективирование — расхождение производителя речи и ее субъекта. Производитель речи как бы отстраняется от самой речи, он не воспроизводит ее, а описывает ее содержание со стороны. Иначе говоря, субъективированный акт речи представлен как объективированный.

Однако второе высказывание — это еще не художественная речь, но ее возможность. Чтобы оно стало художественным, необходим образ рассказчика, соединяющий подобные высказывания, а также высказывания иной структуры и выстраивающего их в соответствии с замыслом автора.

Любое произведение искусства (не только словесное) — это рассказ о мире средствами этого искусства. Но в любом случае приходится отойти от этого мира (ведь художник тоже часть его) и взглянуть на него со стороны[3], т.е. объективировать его, представить как самостоятельный. В словесных произведениях это достигается с помощью рассказчика.

[3] Одна из аксиом современной физики — необходимость учитывать роль наблюдателя в результатах эксперимента. Наблюдатель не может не вносить свой взгляд на наблюдаемое. То, что в физике рассматривается как объективное влияние, в художественном произведении становится правилом, законом. Объективный мир предстает перед читателем глазами наблюдающего его автора, передающего функцию наблюдателя рассказчику.

Рассказчик — посредствующее звено между автором и читателем. В естественном (разговорном) речевом акте говорящий обращается непосредственно к слушателю. В художественном произведении автор не разговаривает непосредственно с читателем. Он общается с ним косвенно — через посредство рассказчика. Таким образом, категория производитель речи в художественном произведении расслаивается: производитель речи (автор) — рассказчик. В этом и заключается условность и специфика художественной речи: хотя фактическим производителем ее является автор, в ткани художественного произведения выступает рассказчик как субъект речи, а автор как бы отступает на второй план. Такая структура речи объективирует художественный мир. И раскрывается в нем не образ автора, а образ этого мира.

Описанный процесс объективирования высказываний напоминает косвенную речь. Традиционно она рассматривается как средство передачи чужой речи. Однако преобразованная косвенная речь (без упоминания названий речевых действий — сказал, произнес и т.д.) выполняет более широкие функции, становится средством построения функционально-смысловых типов речи.

Функционально-смысловые типы речи, составляющие основу речи рассказчика, это не только способы изложения, по определению словарей лингвистических терминов. Это и средства передачи в языковой форме черт реального мира. Описание показывает его качественную сторону, повествование — его динамику, движение, изменение, рассуждение раскрывает причинно-следственные связи явлений. Совокупность функционально-смысловых типов речи призвана очертить, организовать художественное, текстовое пространство произведения. Оно складывается из времени и пространства как главных параметров мира (хронотоп) и наблюдателя, находящегося в этом мире или наблюдающего за ним со стороны.

Если попытаться схематично изобразить пространство художественного произведения, то главной его осью окажется ось повествования — вертикаль: она отражает движение содержания. На эту вертикаль в разных ее точках нанизываются описательные фрагменты (реже — рассуждение), как бы останавливающие движение сюжета и раскрывающие, конкретизирующие этапы, вехи движения, переводящие динамику в статику и имеющие горизонтальное направление. Описания (и рассуждения) представляют героев и их поступки в тот или иной момент времени, но не продвигая содержание, а насыщая его обстоятельствами, примерами, признаками. Именно в описаниях раскрывается и развивается содержание худо-

жественного произведения. Если ось повествования (вертикаль) — это скелет художественного произведения, то описания — его плоть.

Горизонталь и вертикаль — два основных параметра, составляющие художественное пространство. Их соотношение, нередко переплетение, образует канву художественной речи (речи рассказчика), составляет суть той или иной писательской манеры, разнообразных художественных эффектов. Горизонтально-вертикальное пространство придает тексту объемность, глубину, художественную убедительность. Вертикаль (повествование) обеспечивает смену действий, картин, обстановки. Горизонталь позволяет укрупнять те или иные эпизоды, расцвечивать картины. Горизонтально-вертикальное устройство художественного текста (речи рассказчика) воспроизводит пространственно-временну́ю картину мира.

Таким образом, в самом общем виде можно говорить о горизонтально-вертикальном устройстве художественного произведения как о законе художественной речи. И тип рассказчика можно представить как то или иное соотношение повествования, с одной стороны, и описания — с другой. Как правило, преобладает описание[4]. Однако художественная практика бесконечно многообразна. Можно говорить лишь о тенденциях. Конкретное же соотношение функционально-смысловых типов речи меняется от произведения к произведению.

Итак, главное назначение речи рассказчика — объективирование художественной речи. В художественной литературе речь рассказчика — главное средство художественности. Она объективирует художественный мир, представляя его как существующий самостоятельно — независимо от автора и читателя. Она выводит на сцену героев, наделяя их теми или иными качествами, комментируя, анализируя их поступки, мысли, чувства. Речь рассказчика — это плоть художественного произведения и его душа. Создать художественное произведение — значит во многом найти, сконструировать соответствующий замыслу тип рассказчика, его строй речи, интонацию.

Как было показано выше, основу речи рассказчика составляют функционально-смысловые типы речи, и прежде всего описание —

[4] Исследование повествования получило в последние годы интенсивное развитие (преимущественно за рубежом). Нарратология изучает художественную речь с точки зрения повествования (нарратив — ключевое понятие). И это, безусловно, важный аспект художественной речи. Действительно, вся художественная литература — это повествование о жизни. Но этим художественная литература не исчерпывается. Она не только рассказывает, но и описывает, рассуждает, косвенно оценивает. Нарратология при всей ее научной и практической значимости составляет лишь один из аспектов многообразной сложной художественной речи. Как представляется, нарратологическое исследование должно соединиться с функционально-стилистическим или проводиться в рамках функциональной стилистики.

гибкая форма, способная выразить бесконечное количество эмоциональных оттенков. Оно может быть конкретно-вещным, абстрактным, психологическим, эмоциональным и т.п. Но с функциональной точки зрения главный признак описания — отношение его к содержанию, т.е. модальность. Предшествуя происходящему или сопровождая, комментируя его, описание обязательно (эксплицитно или имплицитно) выражает отношение к этому происходящему, в чем, по-видимому, заключается источник воздействия художественного произведения.

Модальность описания колеблется от нейтральной до эмоциональной и, как правило, дается с точки зрения персонажа (или рассказчика). Вот характерный пример из романа В. Набокова «Защита Лужина» (начало произведения):

«Больше всего его поразило то, что с понедельника он будет Лужиным. Его отец — настоящий Лужин, пожилой Лужин, Лужин, писавший книги, — вышел от него, улыбаясь, потирая руки, уже смазанные на ночь прозрачным английским кремом, и своей вечерней замшевой походкой вернулся к себе в спальню».

Как видим, первая фраза дается с точки зрения героя, но уже вторая включает в себя и точку зрения его отца. И обе они описывают чувства персонажей, принадлежат рассказчику, объективирующему и объединяющему описание.

В стилистике художественной литературы мало внимания уделяется рассказчику в плане его связи с художественной формой. Между тем можно полагать, что это центральная проблема стиля произведения, особенно если речь идет об анонимном рассказчике. Персонифицированный рассказчик достаточно полно характеризуется в произведении и более прост для анализа. Анонимный рассказчик как художественная форма представляет собой огромное поле для исследований, которые только начинаются и весьма перспективны. Именно речь рассказчика составляет живую душу художественного произведения. Создать образ рассказчика, распространенный гораздо более широко, чем образ персонифицированного рассказчика, значит найти верный масштаб изображения, нужный тон, модальность, представить рассказчика как типичного представителя описываемой среды. У каждого писателя есть свой, излюбленный образ рассказчика, близкого к описываемым героям, но этот образ может меняться от произведения к произведению. Вот, например, анонимный рассказчик В. Набокова в романе «Защита Лужина». Рассмотрим эпизод поездки семьи Лужиных на станцию.

«И теперь, по дороге на станцию, в пасмурный, напряженный день, Лужин-старший, сидя рядом с женой в коляске, смотрел на сына, готовый тотчас же улыбнуться, если тот повернет к нему

упрямо-отклоненное лицо, и недоумевал, с чего это он вдруг стал «крепенький», как выражалась жена. Сын сидел на передней скамеечке, закутанный в бурый лоден, в матросской шапке, надетой криво, но которую никто на свете сейчас не посмел бы поправить, и глядел в сторону, на толстые стволы берез, которые, крутясь, шли мимо, вдоль канавы, полной их листьев. «Тебе не холодно?» — спросила мать, когда на повороте к мосту хлынул ветер, от чего побежала пушистая рябь по серому птичьему крылу на ее шляпе. «Холодно», — сказал сын, глядя на реку. Мать, с мурлыкающим звуком, потянулась было к его плащику, но, заметив выражение его глаз, отдернула руку и только показала перебором пальцев по воздуху: «Завернись, завернись поплотнее». Сын не шевельнулся. Она, пуча губы, чтобы отлепилась вуалетка ото рта, — постоянное движение, почти тик, — посмотрела на мужа, молча прося содействия. Он тоже был в плаще-лодене, руки в плотных перчатках лежали на клетчатом пледе, который полого спускался и, образовав долину, чуть-чуть поднимался опять, до поясницы маленького Лужина. «Лужин, — сказал он с деланной веселостью, — а, Лужин?» — и под пледом мягко толкнул сына ногой. Лужин подобрал коленки. Вот крыши изб, густо поросшие ярким мхом, вот знакомый столб с полустертой надписью (название деревни и число душ), вот журавль, ведро, черная грязь, белоногая баба. За деревней поехали шагом в гору, и сзади, внизу, появилась вторая коляска, где тесно сидели француженка и экономка, ненавидевшие друг дружку. Кучер чмокнул, лошади опять пустились рысью. Над жнивьем по бесцветному небу медленно летела ворона».

Перед нами описание коллективного действия, коллективной сцены, в которой участники обмениваются репликами, взглядами, одним словом, взаимодействуют. И описание передает это взаимодействие, уделяя внимание каждому персонажу и в то же время давая общую картину. Описание как бы дробится. Внешние контуры относятся к целому, описание начинается и завершается обобщающими фразами. Характерна завершающая фраза: «Над жнивьем по бесцветному небу медленно летела ворона».

В рамках же внешнего описания развертывается внутреннее: рассказчик переходит от одного персонажа к другому: Лужин-старший — сын — мать — снова сын — Лужин-старший. Характерно, что пейзаж, открывающийся проезжающим, дан не с точки зрения одного из персонажей, а с общей точки зрения: «Вот крыши изб»... Пейзаж, как и обрамляющие описываемое фразы, объединяет элементы описания в целостную картину, единый речевой комплекс, в котором сливаются краски реального мира, речь персонажей, психологические оттенки, выразительные детали.

В этой картине чередуются элементы повествования и описания («Мать потянулась было»...; «Сын не шевельнулся»...). Это элементы второго плана: они передают динамику происходящего внутри более крупного описания. Теоретически вполне можно представить себе описание без повествовательных элементов. Однако в этом случае оно было бы статичным и однообразным. Внутренние повествовательные элементы оживляют картину, делая ее динамичной, насыщенной, напряженной. Элементы повествования как бы поглощаются описанием, тесно срастаясь с ним.

Точно так же элементы прямой речи вплетаются в описание не только для воспроизведения диалога, но, прежде всего, для полноты описания и его разнообразия. В. Набокову удалось создать новый, синтетический тип рассказчика (повествователя), в строе речи которого срастаются элементы описания, повествования, чужой речи.

В образе анонимного рассказчика следует различать две тесно взаимосвязанные стороны — содержательную и формальную. Будучи близок к изображаемой среде, рассказчик выступает как неназванный, анонимный представитель этой среды, наделенный всесторонним знанием ее идейных устремлений, и как рупор идей автора. Близость анонимного рассказчика к изображаемой среде — одна из главных его характеристик. Ведь рассказывать о героях и событиях может лишь тот, кто хорошо знаком с ними. Анонимный рассказчик находится внутри изображаемых событий и в то же время над ними как наблюдатель. И отношение анонимного рассказчика к изображаемым событиям, к персонажам — это отношение автора, выражающего свой взгляд на происходящее в произведении через образ рассказчика. В зависимости от художественного замысла анонимный рассказчик характеризуется той или иной степенью обобщения. Так, высокий уровень обобщения свойствен рассказчику «Тихого Дона» М. Шолохова, представляющему целую социальную группу — казачество. Рассказчик А. Платонова — выразитель идей строителей коммунизма, искренне, наивно верящих в светлое будущее народа.

Но, с другой стороны, рассказчик, в том числе и анонимный, будучи плоть от плоти изображаемой среды, наследует и речевые навыки этой среды. Поэтому строй его речи в большей или меньшей степени включает в себя характерные языковые средства, что определяет меру объективированности речи рассказчика. И во многих случаях образ анонимного рассказчика касается технической стороны речи.

Рассказчик А. Платонова говорит в соответствии с возможностями, уровнем знаний, словарным запасом персонажей. Эта манера, свойственная практически всем героям, нарушая в известных пределах литературную норму (это касается прежде всего сочетае-

мости), вызвана стремлением выразить индивидуальные смыслы, отражающие мировоззрение героев, и опорой на речевые идеологические стандарты. Эти две речевые стихии и рождают неповторимый слог А. Платонова.

«В день тридцатилетия личной жизни Вощеву дали расчет с небольшого механического завода, где он добывал средства для своего существования. В увольнительном документе ему написали, что он устраняется с производства вследствие слабосильности в нем и задумчивости среди общего темпа труда»[5].

Рассказчик Ф. Кафки (романы «Америка», «Процесс») близок к персонифицированному, так как сосредоточен на главном герое. Нет ни одной главы, фрагмента, в которых бы не действовал главный герой Йозеф К. («Процесс»), но о его мыслях, чувствах, побуждениях рассказывает повествователь. Такой строй речи позволяет объективировать описание внутреннего мира героя, представить его более убедительно, рельефно, по сравнению с тем, как если бы рассказывал о себе сам герой (персонифицированный рассказчик). Ср.:

«Но тут он так испугался окрика из соседней комнаты, что зубы лязгнули о стекло.

— Вас вызывают к инспектору! — крикнули оттуда.

Его напугал именно крик, этот короткий, отрывистый солдатский окрик, какого он никак не ожидал от Франца. Сам же приказ его очень обрадовал»[6].

Характерная особенность рассказчика у Кафки — широкое использование несобственно-прямой речи, позволяющей углубиться в сознание героя, но сохраняющей и объективность изложения. Интересно, что В. Набоков в романе «Защита Лужина» не использует несобственно-прямую речь. Его художественная задача и стиль иные. Возможно, это связано с характером главного героя: сознание Лужина принципиально не словесно — оно занято, поглощено абстрактным мышлением. В речи рассказчика преобладает внешняя сторона: чувства, мысли называются, но не воспроизводятся, например: «Тогда он встал с земли, нашел знакомую тропинку и побежал, спотыкаясь о корни, со смутной мстительной мыслью добраться до дому и там спрятаться».

Такая манера описания внутреннего мира героя со стороны расширяет возможности речи рассказчика, не ограничивая ее восприятием персонажа. Его внутренний мир предстает как результат объективного анализа и более широко, чем это было бы возможно при использовании несобственно-прямой речи.

[5] *Платонов А.* Котлован // А. Платонов. Живя главной жизнью. М., 1989. С. 70.

[6] *Кафка Ф.* Процесс // Франц Кафка. Америка. Процесс. Из дневников. М., 1991. С. 249.

Герой же Кафки склонен к избыточным словесным размышлениям. Отсюда и обильное использование несобственно-прямой речи.

Таким образом, рассказчик — это важнейшая категория художественной речи, определяющая ее специфику и многие ее свойства. Говорить о речи рассказчика — значит говорить о художественной речи в целом, за исключением лирических и публицистических отступлений, диалогов. Речь рассказчика — это основа словесной ткани художественного произведения, приспособленная для изображения, воспроизведения мира, созданного воображением писателя. Речь рассказчика — это глубинная особенность речи, делающая ее художественной и отличающая ее от нехудожественной. Изучение речи рассказчика должно составить предмет особого направления функциональной стилистики и стилистики художественной речи. Актуальные задачи исследования: 1) роль рассказчика как главного интегрального признака художественной речи; 2) типы рассказчиков в творчестве писателей и в рамках отдельных произведений; 3) строй речи рассказчика (типическое и особенное). Исследования в этих направлениях представляются весьма перспективными.

Список литературы

Кафка Ф. Процесс // Франц Кафка. Америка. Процесс. Из дневников. М., 1991.

Кондаков Н.И. Логический словарь. М., 1971.

Платонов А. Котлован // А. Платонов. Живя главной жизнью. М., 1989. С. 70.

Поступила в редакцию
10.09.2013

Е.И. Румянцева, аспирантка факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: elenacleo@rocketmail.com

ГЛАГОЛЬНО-ЛЕКСИЧЕСКИЙ СОСТАВ ЗАГЛАВИЙ В АВТОРИТЕТНОЙ ИСПАНСКОЙ ИНТЕРНЕТ-ПЕРИОДИКЕ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

Взаимосвязь между кризисом и языком испанских электронных СМИ, выраженная в активном использовании эвфемизмов, неологизмов и образных конструкций; арифметическое доминирование формально-деловых предикатов; четкое стилистическое разделение в оформлении заголовков между оперативно-новостными и публицистическими жанрами; преобладание в названиях настоящего исторического времени; наличие некоторых отклонений от традиционных грамматических и лексических норм — инвективная лексика и несогласованность временных планов.

Ключевые слова: *испанский, электронная пресса, заголовки, образная лексика, формальные предикаты, El Mundo, El País, ABC, La Vanguardia.*

The interconnection between the crisis and the Spanish digital mass media language is expressed in the active usage of the euphemisms, neologisms and figurative collocations; the quantitative predominance of the formal predicates; the clear stylistic distinction in the titles-forming between the news and the publicistic style; the prevalence of the Historical Present; some deviations from the traditional grammatical and lexical norms — such as invective language and time discordance.

Key words: *Spanish, digital press, headlines, figurative vocabulary, formal predicates, El Mundo, El País, ABC, La Vanguardia.*

Несмотря на определенную стагнацию в распространении СМИ в Испании и один из самых низких индексов пресс-потребления в Европе, испанские интернет-издания, круглосуточно обновляющие новости на своих порталах, продолжают эволюционировать как в плане мультимедийного, фотосопровождения, интерфейса, так и в отношении речевого стиля и преподнесения информации [Ворошилов, 2010, с. 64].

Анализируя такое относительно недавно появившееся средство массовой коммуникации, как Интернет, имеет смысл вспомнить канадского теоретика коммуникативистики Маршалла Маклюэна. В своей программной статье «Миф и средства массовой коммуникации» [McLuhan, 1959] он сопоставил устные формы общения, воплощенные в мифологии и фольклоре, с электронными слухо-визуальными коммуникациями и утверждал, что сравнение этих «устойчивых моделей вселенной» подтверждает ведущую роль языковых средств в общении. С изменением средства передачи

информации меняется и характер ее восприятия. «Согласно такой концепции, подобно первобытно-устным средствам общения современные электронные СМИ вновь возрождают многомерность восприятия реальности, «создавая сферическую область опыта» как качество, которое придает культуре «акустический характер», давая возможность множеству людей одновременно включаться в процесс передачи и получения информации: наподобие того, как не один, а масса слушателей могут присутствовать одновременно при сообщении фольклорного текста» [Землянова, 2012, с. 8].

Знаменитый тезис Маклюэна «средство есть сообщение» (medium is the message) несколько лет спустя был перефразирован не менее известным испанским философом и социологом — Мануэлем Кастельсом. Его концепция — «messenger becomes the message» [Castells, 2001] — т.е. носитель сообщения сам становится сообщением. В этом неповерхностном высказывании выражается факт современной реальности, а именно: повсеместная персонализация политических событий. Иными словами, в сознании публики на первый план выходят образы персоналий, становящиеся символами определенных событий или направлений. Так, по мнению Кастельса, осуществляется процесс своеобразной «театрализации политики». Этому принципу несложно найти подтверждение на просторах испанской интернет-периодики: «*Caso Bárcenas*» (Дело Барсенаса), «*Caso Undagarin*» (Дело Ундагарина), «*La infanta imputada*» (Обвиняемая принцесса) и др. Заголовки разделов политических новостей буквально пестрят именами политических деятелей, очень часто без указания на принадлежность к конкретной партии. Конечно, читателю, не осведомленному в испанской политике, подобные формулировки многих заглавий могут показаться неясными, как, например: *La Infanta Cristina. ¿Y ahora qué?* (Принцесса Кристина. И теперь что?); *Bárcenas no quiere ser Torres, o sí* (Барсенас не хочет быть Торрес или да); *Roca:* «*He hablado con ella*» (Рока: «Я разговаривал с ней»). Они напоминают краткие эмоциональные реплики, вырванные из контекста политического спектакля.

О том, насколько тесно переплетаются политика и язык прессы, и о важной, определяющей роли последнего свидетельствует и недавний семинар el Seminario Internacional de Lengua y Periodismo, состоявшийся в мае 2013 г. в Испании и объединивший политиков, экономистов, философов, писателей и лингвистов с целью обсуждения метафор и эвфемизмов, отражающих и одновременно формирующих отношение к непростой кризисной эпохе, которую переживает сейчас Испания. В частности, Сальвадор Гутиеррес (Salvador Gutiérrez, член Королевской академии испанского языка) упоминает: «Кризис не только создал благодатную почву для фи-

лософии, но и для языка. Возникают новые обстоятельства (realidades), иные проблемы, незнакомые реакции. Говорящий нуждается в новых формулировках для обозначения и лучшего понимания того времени, в котором он живет»[1]. И эти неологизмы, разумеется, не обошли стороной и заглавия. Многие слова расширили список своих значений и пополнили разряд кризисной терминологии: indignados (протестующие), hombres de negro («люди в черном»), crecimiento negativo (растущий спад), marea (протест), desahucio (выселение); другие — пришли из других стран и языков: miniempleos (калька с англ. «миниработы»), escrache (жарг. Лат. Ам. протестно-оккупационная акция у местожительства виновника), corralito (жарг. Лат. Ам. блокировка банковских счетов), libertat (катал. свобода), abertzale (баск. националист); третьи — ранее существовали в языке лишь на профессиональном уровне, а сейчас фигурируют в списке наиболее употребительных: prima de riesgo (надбавка за риск), recesión (рецессия).

Иногда терминологические обороты в заглавиях редуцируются, однако это касается лишь достаточно расхожих в языке прессы словосочетаний, как, например: *La prima toca máximos el día en que el Gobierno defiende sus recortes* (Надбавка за риск бьет рекордные отметки в день, когда Правительство защищает свои сокращения).

Метафоры и образные выражения в отношении кризисных тем выполняют преимущественно эвфемистическую функцию и широко представлены в публицистических жанрах: la deriva europea (европейский дрейф), la era de euro (эпоха евро), Monarquía blindada (бронированная монархия), la burbuja de silencio (пузырь молчания) etc. У многих испанских ученых (Кармен Льямас (Carmen Llamas), Елена Гомес (Elena Gómez)) вызывает опасение активное употребление подобных конструкций, так как за образами легко утаить правду, ввести в заблуждение и скрыть истинную суть и причины судьбоносных политико-экономических перипетий.

Похожее недоверие к пресс-информации, а в особенности к ее политическим заголовкам, аргументированно выражает профессор испанского языка из Университета Гранады Франциско Хосе Санчес (Francisco José Sánchez). Проанализировав более 2500 заголовков, содержащих цитаты политических деятелей, он пришел к выводу, что 88% из них представляют собой тот или иной вид манипуляции. При этом он подчеркивает: «...нет большой разницы

[1] *Lascurain Javier*. Las palabras que la crisis trajo a nuestras vidas // EFE Economía. URL: http://economia.elpais.com/economia/2013/05/04/agencias/1367665024_034958.html (дата обращения: 04.05.2013).

между языком правых и левых, но есть между языком правительства и оппозиции»[2].

Данная точка зрения, на наш взгляд, несмотря на некоторую долю категоричности, все же имеет обоснованное право на существование. Если внимательно рассматривать заголовки, то стоит заметить, что среди них нечасто, но можно встретить экспрессивные коллоквиальные определения и выражения такие, как *Está cabreado como una mona* (Он взбешен, как черт), *El bitcoin es un paraíso* (Электронная монета — это рай), *Mourinho y ese maldito juego* (Моуриньо и эта проклятая игра), *Pero qué bestia, Nick Cave* (Но какой все же зверь, Ник Кейв). Кроме того, и что немаловажно, в цитатах и цитатсодержащих заголовках крайне редко, но попадаются элементы инвективной и табуированной лексики: *Hace años me cagué en el desarrollo loquísimo de Calatrava; ¿A quién le dice Cristiano: 'jódete?; El abogado que llamó «mierda» a los indigentes no será castigado*. Даже принимая во внимание тот факт, что данные разговорно-эмоциональные включения в целом касаются только спортивного и политического сектора и их незначительное количество, бессмысленно отрицать то влияние, которое они оказывают на восприятие образа как самих говорящих, так и комментируемой ими ситуации. Использование столь ярких оценочных оборотов в заглавиях может служить мощным инструментом, расставляющим четкие акценты в читательском сознании и подогревающим настроения публики, что, как мы знаем, не является чертой беспристрастной прессы.

Тем не менее для большинства информационных поводов авторитетные испанские электронные издания все-таки стараются следовать правилам политкорректности и выбирать более менее нейтральные или даже «возвышенные» определения. Например, «los indigentes» (неимущие) вместо «los pobres» (бедные) или «la penitencia» (покаяние) вместо «el arrepentimiento» (раскаяние), «guerra Norte-Sur» вместо «guerra Alemania-España» (противостояние между Германией и Испанией) и т.д.

Перейдем, наконец, к непосредственному разбору глагольного состава. При подготовке данной статьи было просмотрено и изучено более 3000 названий статей на главных страницах (*portadas*) ключевых электронных СМИ — El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia — в период с сентября 2012 г. по апрель 2013 г.

Было установлено, что среди заголовков оперативно-новостного жанра на 60% преобладали **глаголы**, относящиеся к **формально-**

[2] Recursos de comunicación e información. Canal UGR. URL: http://canal.ugr.es/generico-publicaciones/itemlist/category/899-publicoes?start=70 (дата обращения: 30.05.2013).

деловому, а также **юридическому** дискурсу, как например: a*utorizar* (*авторизовать*), *penalizar* (*наказывать*), *investigar* (*расследовать*), *adelantar* (*продвигать*), *anular* (*аннулировать*), *perseguir* (*преследовать*), *paralizar* (*парализовать*), *anticipar* (*предвосхищать*), *renunciar* (*отменять*), *confirmar* (*подтверждать*), *hallar* (*обнаруживать*), *anunciar* (*объявлять*), *permitir* (*разрешать*), *suspender* (*приостанавливать*), *dialogar* (*вести переговоры*), *proponer* (*предлагать*), *imputar* (*обвинять*), *pugnar* (*бороться*), *declarar* (*объявлять*), *desahuciar* (*выселять*)... и мн. др. (рис. 1). Заметим, что немалая часть данной группы глаголов имеет латинские корни, как, например: *pugnar, imputar, dimitir* (*подать в отставку*). Среди наиболее любимых и часто повторяющихся всеми выше перечисленными изданиями предикатов фигурируют: *prever* (*предвидеть*), *elegir* (*выбирать*), *hallar* (*обнаруживать*), *frenar* (*тормозить*), *dialogar, suspender, confirmar, permitir, autorizar, anunciar, impedir* (*не допускать*) и т.д.

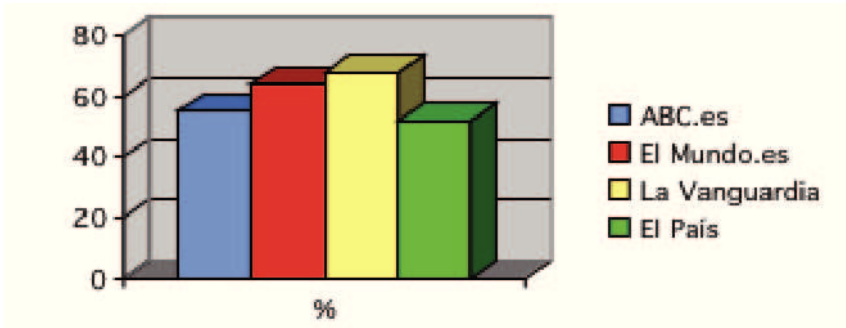


Рис. 1. Глаголы формально-делового и юридического дискурса в заголовках оперативно-новостного жанра

Что касается распределения глагольных разновидностей, следует сказать, во-первых, что в корпусе за исследованный период **герундиальные** формы единичны и служат, в основном, для описания фона действия, однако **причастие** (participio) наоборот представлено достаточно широко. Оно используется преимущественно при сообщении о неожиданных находках, найденных жертвах или задержании преступников и часто начинает предложение: «Hallado...» (Найден...), «Condenado...» (Приговорен к суду...), «Anulado...» (Отменен...), «Suspendido...» (Приостановлен...), «Detenidos...» (Задержаны...) и т.д.

Кроме причастия далеко не редки в испанских оперативно-новостных заголовках **инфинитивы** и **инфинитивные конструкции**. Как правило, они представлены в субстантивированной форме и часто являются частью составного сказуемого: «...*Capio dice no estar interesada en la gestión...*»[3] (*...Капио говорит о своей незаинтересованности в управлении...*); «*EEUU estudia ampliar los visados...*» (*США исследует возможность увеличения количества виз...*); «*...se radicaliza y amenaza con encarcelar a Capriles*» (*...радикализуется и угрожает Каприлесу тюремным заключением*) и т.д.

В области использования грамматических времен доминирует **Presente de Indicativo** (Простое настоящее), на втором месте — **Futuro Imperfecto** (Простое будущее). Необходимо пояснить, что в заголовках часто действует принцип нейтрализации глагольного времени таким образом, что настоящее время может применяться при описании событий как уже произошедших, пусть и в недавнем прошлом, так и будущих. Примеры: *España confirma un positive de ADN de caballo en Canelones de carne* (Испания подтверждает наличие ДНК лошади в мясных канелони); *Aparece un posible nuevo dibujo de Picasso detràs de un cuadro del pintor* (Появляется предполагаемый новый рисунок Пикассо за картиной художника) etc. Перед нами настоящее историческое. Оно широко применяется в языке прессы, где чаще всего встречается в заголовках статей или заметок, повествующих об уже прошедших событиях, и в статьях на исторические темы, репортажах [Фирсова, 2002, с. 258]. Н.М. Фирсова также замечает, что подобное употребление настоящего времени несколько отступает от литературной нормы, но при этом является объективной стилистической нормой для газетных жанров и служит намерению актуализации событий. Кроме того, довольно часто в данной временной парадигме употребляется наречная частица «ya» (уже) перед спрягаемым гл.: *Bárcenas ya presta declaración ante el juez por sus cuentas en Suiza* (Барсенас уже подает декларацию в суде о своих счетах в Швеции) или *Google ya reconoce a Palestina como Estado* (Google уже распознает Палестину как государство) и т.д. Эту частицу также называют лексическими индикатором перфективности, и она способствует транспозиции настоящего в план прошедшего [Фирсова, 2005, с. 139].

Нельзя обойти стороной также факт присутствия, пусть и редкого, в некоторых заголовках несогласования временных планов (discordancia de tiempos) в сложноподчиненных предложениях, когда, например, в главном — Presente de Indicativo, а в подчиненном — Pretérito Indefinido: *Aparece muerto el líder de la secta que quemó a un bebe por ser el «anticristo»* (El Mundo); *Panamá demanda a España por el jarabe que mató a 170 personas* (El País) etc.

[3] В данном заглавии пропущен соединительный союз *que*, который обычно предваряет косвенную речь. Однако подобное опущение — вполне нормативно и прописано в руководствах по стилю (Libros de estilo) редакций ведущих издательств (например, El País).

Условное наклонение (Condicional/Potencial) употребляется чрезвычайно редко в оперативно-новостных заглавиях. Это вполне объяснимо, учитывая особенности данного жанра. У этого наклонения две основные функции:

1. Передача временнóго значения — для обозначения будущего в прошедшем.

2. Модальное значение — для указания на возможность, вероятность совершения действия.

Во встретившихся нам примерах актуализировалась в основном модальная функция этого наклонения: *EL PSC podría votar distinto al PSOE por primera vez en el Congreso* (La Vanguardia) (Партия PSC в первый раз могла бы проголосовать отлично от PSOE в Конгрессе) или *La comida que se tira al año llenaría 80 veces los bancos de alimentos* (La Vanguardia) (Еда, которая выбрасывается за год, могла бы 80 раз наполнить продуктовые банки).

Также в своем модальном значении вероятности употребляется **сослагательное наклонение** (subjuntivo). Оно встречается чуть более чаще, чем условное, но составляет всего лишь 1,2% от корпуса в 3000 единиц. Наиболее распространенная форма — Presente de Subjuntivo: *Torres-Dulce no cree que exista «ningún dato» para imputar a la Infanta. La Vanguardia* (Торрес-Дульсе не верит в то, что не существует ни одной улики, чтобы обвинить принцессу).

Если обращаться исключительно к **публицистическим жанрам** (аналитика, эссе, очерки, фельетоны, мнения, блоги), нельзя не указать на то, что их названия в большинстве своем лишены каких-либо глагольных конструкций. В основном они строятся по модели назывного односоставного предложения: *El placer de sufrir* (Удовольствие страдания); *Buenos Aires rico y barato* (Буэнос-Айрес, дорого и дешево); *La enfermedad del clientelismo* (Болезнь пособничества); *Nuestra dieta, la mejor* (Наш рацион, лучший); *Gil, culpable de todo incluso muerto* (Гиль, виновный во всем, включая смерть).

Нетрудно увидеть, что часто они образуются на основе метафорических конструкций, эллипсиса, оксюморона, оценочной лексики. Определения чаще всего постпозиционны. Кроме обозначенного выше в заглавиях этого жанра в качестве риторического приема нередко можно встретить **лексический** и **синтаксический параллелизм**: *Déficit fiscal, superàvit comercial* (Налоговый дефицит, коммерческий избыток); *¿Qué soñamos cuando soñamos?* (Что мы видим во сне, когда спим?); *Sueños de niños, juegos de mayores* (Детские сны, взрослые игры); *Ni ángeles ni matrioskas* (Ни ангелы, ни матрешки); *Nubarrones de marzo, rayos de abril* (Тучи марта, молнии апреля) и т.д. Эта фигура способствует активизации читательского

внимания, придает тексту ритмичность, свойственную обычно художественному тексту, и облегчает его восприятие. Однако при этом сами по себе заголовки продолжают сохранять смысловую интригу и высокий градус имплицитности.

Стоит отметить, что весьма часто заглавия публицистического жанра появляются на главной странице в усеченной форме, и только при нажатии на гиперлинковый заголовок мы переносимся на полный текст статьи и полную форму заглавия, как, например:

«*Qué mantiene a España*» (Что поддерживает Испанию) — так выглядит заглавие на домашней странице El País. Полная форма названия — «*Qué está en crisis y qué mantiene a España*» (Что находится в кризисе и что поддерживает Испанию). Хорошо видно, что на первую полосу вынесена наиболее интересная и эмоционально интригующая для читателя часть предложения. Кроме того, в поддержании интриги принимает участие и орфография, над союзом «que» поставлено ударение, что по правилам испанской грамматики превращает его в вопросительное местоимение.

Однако необходимо учесть, что подобные трансформации с гиперлинковыми заглавиями отнюдь не чужды и для оперативно-новостных жанров, хотя там изменения чаще касаются лексических либо грамматических замен, а не усечений:

«*Graduados en paro demandan a sus universidades por no tener trabajo*» (Безработные выпускники предъявляют обвинения своим университетам из-за неимения работы) — заглавие на главной странице *El País*. Полная форма — «*Graduados en paro demandan a sus universidades por no encontrar trabajo*» (Безработные выпускники предъявляют обвинения своим университетам из-за того, что не нашли работу).

В данном случае отрицательная форма субстантивированного глагола «tener» (иметь) заменяется на аналогичную отрицательную форму субстантивированного глагола «encontrar» (найти). Фактически данная замена вносит минимальные семантические корректировки, но стоит обратить внимание, что глагол «tener» по своей структуре визуально легче и быстрее распознается по сравнению с глаголом «encontrar». Кроме того, глагол «encontrar» привносит дополнительную сему и тем самым уточняет подробности ситуации.

Заметим также, что в публицистических жанрах дозированно, но попадаются **аллюзии** к известным выражениям и их языковая «переигровка»: *Programar o ser programado* (El Mundo) (Программировать или быть запрограммированным) — отдаленно напоминает шекспировскую цитату «Быть или не быть»; *Hilo de Ariadna* (El Mundo) (Нить Ариадны), *La cama de Pandora* (El Mundo) (Кровать Пандоры) — ссылка на известное крылатое выражение «ящик

Пандоры» как о скрытом источнике бед и несчастий; *No vuelva usted mañana* (Не возвращайтесь завтра) — отсылка к названию произведения Мариано Хосе де Ларра (Mariano José de Larra)[4] «Vuelva usted mañana» (Возвращайтесь завтра), высмеивающего засилие бюрократии и бумажной волокиты.

Снова возвращаясь к оперативно-новостным жанрам, подчеркнем, что им тоже не чужды элементы языковой игры, ярко проявляющие себя в **экспрессивно-образных** глагольных выражениях, хотя они и присутствуют в умеренном количестве. Примеры: *Los campus toman el relevo de la protesta educativa* (El País) (Кампусы принимают эстафету образовательного протеста); *Wiki-izquierda, la opción que roba la voz al PSOE* (ABC) (Левые Wiki, альтернатива, которая крадет голос у PSOE); *Merkel plantará cara a la extrema derecha* (El Mundo) (Меркель бросит вызов крайним правым); *El mayor centro budista echa raíces en una aldea gallega* (El Mundo) (Главный буддистский центр пускает корни в одной галисийской деревне); *La izquierda italiana queda de nuevo a merced de Berlusconi* (El País) (Итальянские левые снова остаются на милость Берлускони) и др.

Язык — это дух народа, как говорил Вильгельм фон Гумбольдт. Речь в таком случае можно назвать духом времени. Электронная пресса — один из каналов, который более всего впитывает в себя языковые трансформации и отражает социальные языковые потребности. Испанская интернет-пресса на данном этапе посредством метафор и художественно-образных иносказаний стремится в какой-то степени отвлечь читателя от непростых проблем, несколько маскируя действительность и переставляя акценты. Тем не менее на основании тщательно проанализированного материала за указанный период можно заключить, что испанская интернет-пресса на своих главных страницах в целом придерживается объективно-фактологического тона, что выражается в преобладании глаголов формально-делового регистра и в крайне редком наличии модальных предикатов. Использование табуированной лексики, несмотря на ее наличие, сведено к минимуму. Образно-экспрессивные выражения имеют место быть, но не в избыточном количестве даже среди заглавий публицистических статей. Основная тенденция последних — лаконичность, доступность и образная колоритность. Это объясняется и напрямую связано с желанием редакции изданий повысить скорость восприятия информации и индекс ее информационной привлекательности.

[4] Мариано Хосе де Ларра (Mariano José de Larra) — испанский поэт, прозаик и публицист начала XIX в.

Список литературы

Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник. 7-е изд. М.: КНОРУС, 2010.

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

Фирсова Н.М. Грамматическая стилистика современного испанского языка. Имя существительное. Глагол: Учеб. пособие. М.: Изд-во РУДН, 2002.

Фирсова Н.М. Грамматическая стилистика современного испанского языка. Имя существительное. Глагол: Учеб. пособие. М.: Изд-во РУДН, 2005.

McLuhan M. Myth and Mass Media // Daedalus. 1959. Vol. 88, N 2.

Castells M. The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society. Oxford University Press, 2001.

Поступила в редакцию
07.06.2013

ДИСКУССИЯ

Т.Ж. Машарипова, старший преподаватель кафедры журналистики Каракалпакского государственного университета имени Бердаха; e-mail: tamara_masharipova@mail.ru

ПУБЛИЦИСТИКА И ЛИТЕРАТУРА: ОБЩЕЕ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

В статье проведен сопоставительный анализ литературы и публицистики. На основе изучения объекта, предмета, методов творческой деятельности и показа отношения литературы и публицистики к аудитории, раскрыты специфические особенности этих сфер творчества. Утверждается, что если главной целью литературы является художественно-эстетическое отображение действительности и духовного мира писателя, то для публицистики это — демонстрация конкретных общественных проблем и непосредственный призыв к действию.

Ключевые слова: *публицистика, публицистичность, метод, стиль, жанры.*

The article provides a comparative analysis of literature and journalism. Based on the study of the object and the subject, as well as methods of creative activity, showing the radio of literature and journalism, the audience, disclosed the specific of the first and second areas. Proven that if the main purpose of literature is the artistc and aesthetic representation of reality and spiritual world writers, for journalism is a demon.

Key words: *publicistics, publicism, method, style, genres.*

Почему-то стало хорошим тоном считать, что в информационный век, во времена Интернета и новых медиа публицистика потеряла свою актуальность. С этим можно частично согласиться, если речь идет о **прежнем значении** публицистики (Юрий Жуков, Валентин Зорин, Анатолий Аграновский). Однако с точки зрения феномена публицистики как формы общественной жизни, это не так. Как неоднократно писал профессор Я.Н. Засурский [Засурский, 2008; Засурский, 2009 и др.], контент во все времена был важнейшей, фундаментальной категорией литературного и журналистского творчества и останется таковым, пока существуют данные сферы деятельности. Мы присоединяемся к этому мнению.

Несмотря на то, что благодаря современным информационно-коммуникационным технологиям количество информации в современном мире резко возросло, тем не менее наблюдается определенная коллизия, проявляющаяся в ее явном дефиците. Авторы книги «К мобильному обществу: утопии и реальность» пишут об этом: «По мнению Нобелевского лауреата, экономиста Герберта Саймона, сегодняшняя *информация истребляет и поедает внимание своих потребителей* (*реципиентов*). Ученые говорят об информационном и коммуникационном парадоксе: **много информации — мало информации.** В таких условиях технологии для производства и распространения информации бесполезны... В условиях информационного парадокса идет перегрузка информацией, в связи с чем возникает *дефицит внимания*. Массив интернет-сайтов, огромное количество спутниковых и кабельных каналов ТВ, которые, как правило, можно выбрать при помощи пульта управления, в целом не дают человеку сосредоточиться на чем-то конкретном»[1]. Полагаем, что публицистика как раз и есть то средство, которое позволяет преодолеть эту отчужденность и помочь аудитории сосредоточить свое внимание на чем-то одном.

Рассмотрение поставленной в статье проблемы начнем с выяснения опорных понятий, от которых автор отталкивается. Такая необходимость вызвана тем, что некоторые исследователи довольно легко проецируют теорию журналистики на теорию публицистики и наоборот, тогда как между ними есть серьезные различия. Прежде всего прокомментируем несколько фундаментальных терминов, имеющих непосредственное отношение к изучаемому вопросу.

Коммуникация, литература, журналистика, публицистика

Наиболее широким среди них будет понятие *коммуникации*. В широком плане коммуникацией можно считать любую форму взаимосвязи между двумя или несколькими объектами. Коммуникацией сознательных существ является обмен сигналами между людьми с помощью слов, интонации или движения. Здесь следует оговорить весьма существенную деталь — коммуникация может осуществляться как при участии сознания, так и с помощью бессознательного или, что вероятнее всего, того и другого вместе. В развитом обществе коммуникация осуществляется и через передачу произведений разных типов творчества, в том числе таких, как литература, журналистика, публицистика. Это дает основание говорить о них как разновидностях социальной коммуникации.

Элементы такой выдающейся формы социальной коммуникации, как литература, включая ее примитивные формы в виде наскальных надписей и устновыразительной традиции, присутствуют в сообществе людей со времен появления разумного человека. Долгие тысячелетия литература существовала в устной форме, в виде пиктограмм, надписей, рисунков на листьях и др.

[1] К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. С. 92—93.

С изобретением алфавита и основанного на нем связного изложения текста появились письменная литература и публицистика. Сохранившийся до наших дней первый литературный памятник — возникшая пять тысяч лет назад на Востоке «Поэма о Гильгамеше», частично содержащая диалоги публицистического характера.

В античном мире были популярны лаконичные латинские изречения, наполненные публицистическим духом: «Sauve locus resonat voci conclusus» («Ибо в затворенном месте звончей раздается их голос») или «Fata viam inveniunt» («Судьба движет нами»)»[2].

Сегодня литературная коммуникация развилась в крупный, масштабный канал человеческого творчества, а точнее — в великую жизненную событийность. Современная литература способна в различных традициях и в немыслимом количестве ракурсов — классических, модернистских и постмодернистских — отобразить жизнь во всех подробностях, от планетарных полотен до деталей. Для этого у нее есть большая совокупность присущих ей необходимых выразительных средств — логических, эмоциональных, художественных.

Журналистика. Слово «журналистика» имеет семь основных значений [Прохоров, 2005]. Во-первых, это социально-политическая деятельность по сбору, обработке, распространению и хранению общественно важной массовой информации. Во-вторых, это совокупность профессий людей, занимающихся подготовкой оперативных материалов для средств массовой коммуникации (СМК) — редактор, заведующий отделом, ответственный секретарь, корреспондент, выпускающий и др. В-третьих, это целевым образом подготовленные для газет и журналов, радио и телевидения материалы в определенном жанре: заметка, отчет, репортаж, интервью, корреспонденция, статья, рецензия, очерк, фельетон и др. В-четвертых, это совокупность каналов массовых коммуникаций — газет, журналов, еженедельников, дайджестов, радио, телевидения, Интернета. Пятое значение (самое широкое, объединяющее предыдущие четыре направления) и, по нашему мнению, наиболее значимое для аудитории — это восприятие журналистики как социального института общества.

Кроме того, существуют еще два понимания слова «журналистика»: как специальности высшего образования и направления в номенклатуре специальностей научных работников, т.е. сферы, где готовят кандидатов и докторов наук.

Публицистика. О том, что такое публицистика, споры идут давно. Плодотворная дискуссия на эту тему прошла среди ученых факультета журналистики Московского, а затем и других университетов бывшей советской страны во второй половине 60-х — первой половине 70-х гг. XX в. В ходе ее о публицистике высказывались различные мнения. В.М. Горохов считает публицистику специфической областью общественно-политической деятельности, преследующей цель актуально-политического воздействия на массы. В.И. Здоровега делает вывод о том, что публицистика — это произведения, в которых оперативно исследуются и обобщаются актуальные факты и явления с целью воздействия на общественное мнение, общественное сознание и оказания определенной социально-практической помощи тем, к кому обращается автор. Г.В. Колосов и Э.А. Худякова завершают свои рассуждения о публицистике следующим образом: «Итак, в свете всего сказанного публицистика — прежде всего творчество, постоянно развивающийся под влиянием общественной практики процесс отражения текущей действительности, особый поток информации («история современности»). Это отражение..., которое запечатлевается в эмпирических фактах и рассуждениях, в понятиях, идеях, публицистических образах, гипотезах, дающих возможность анализировать актуальные события под политическим углом зрения, оперативно давать им оценку и, таким образом, выражать и формировать общественное мнение и через него воздействовать на общественное сознание и развитие всей практической деятельности людей» [Колосов, Худякова, 1984, с. 14—15]. В.В. Ученова отмечает, что публицистика — такой вид массовой политической пропаганды, где информационная содержательность сочетается с эмоциональной выразительностью, где точность в передаче реальных событий сочетается с политической остротой комментирующей мысли и выраженностью авторского отношения к происходящему [Ученова, 1979].

В.Н. Фоминых одним из первых обратил внимание на трехзначный характер термина «публицистика». Он считает, что преобладающим среди них является понимание публицистики как особого, обладающего своими закономерностями рода творчества — живой отклик на конкретные факты и события, явления и процессы социальной жизни [Фоминых, 1980, с. 69]. Полемика между профессорами МГУ Е.П. Прохоровым и А.Г. Бочаровым в данном отношении стала определяющей (мы имеем в виду прежде всего статью А.Г. Бочарова «Не сотвори себе гомункулуса») [Бочаров, 1968].

Доцент МГУ Г.В. Лазутина рассматривает публицистику как тип творчества, который не замкнут в профессиональные рамки и служит для членов общества средством реализации их гражданской миссии. Классифицируя продукты, поступающие в массовые информационные потоки, по назначению и функциональной на-

[2] История печати. Антология. Т. III / Сост., предисл. и коммент. Я.Н. Засурского, О.А. Бакулина. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 11, 32.

правленности, она выделяет семь групп текстов и пишет относительно одной из них: «*Третью* составляют материалы, знакомящие с разными мнениями о происходящих событиях и волнующих общество проблемах — публицистические выступления политиков, ученых, писателей, журналистов, других социально активных граждан, посвященные злобе дня» [Лазутина, 2010, с. 40—42].

В целом можно объединить мнения специалистов о публицистике в пять групп. Во-первых, это одно из направлений литературы. Данный взгляд присущ, в первую очередь, представителям литературной критики. Во-вторых, — это одно из направлений журналистики, здесь выделяется даже особая группа художественно-публицистических жанров: зарисовка, очерк, фельетон, памфлет, басня, пародия, эпиграмма. Такого мнения придерживаются многие специалисты по журналистике. В-третьих, публицистика — это особый тип творчества. Подобная позиция свойственна тем, кто старается держаться независимо от первых двух групп. Так, данная мысль была главенствующей в книге Е.П. Прохорова «Публицист и действительность» [Прохоров, 1973]. Четвертая группа специалистов считает, что публицистика — это тексты произведений, подготовленные в определенном языковом и стилевом исполнении, обладающие мобилизующей спецификой и предназначенные для массовой аудитории. В.В. Ученова пишет об этом: «Под публицистикой следует понимать массовые популярные политические тексты, воздействующие на актуальные общественно-политические процессы оперативным документальным отображением, основанным на их идейно-политическом осмыслении и эмоционально выраженной оценке» [Ученова, 1979, с. 230].

Наконец, пятое мнение широко распространено среди писателей и поэтов Узбекистана. Согласно их оценкам, публицистика — это «облегченная» форма творческой деятельности, когда писатель отдыхает от трудов праведных, создавая легкие публицистические произведения после или в перерыве между серьезными романами и поэмами. Это объясняется и тем, что большинство редакторов газет и журналов Узбекистана и Каракалпакстана традиционно являются писателями и поэтами.

Дадим свое определение публицистики. Мы считаем, что публицистика — это открытый для ознакомления и обсуждения поставленной автором темы вид творческой деятельности, в котором воплощается гражданская позиция автора и который претворяется в газетно-журнальных и других видах оперативных текстов, посвященных актуальным общественно-политическим фактам и процессам и содержащих как убедительные логико-понятийные средства, так и особую эмоционально-стилевую форму.

Научно-творческие направления в литературе и публицистике

Жизнь и мышление людей отражаются и проявляются в различных формах, видах и жанрах художественной литературы. Эти течения нашли свое отражение в двух крупных литературных направлениях: традиционном (классическом) и нетрадиционном (постклассическом).

К классическим школам и течениям относятся классицизм (Франция, XVII в.), сентиментализм (Великобритания, XVIII в.), романтизм (Западная Европа, начало XIX в.: Ф. Новалис, Дж. Байрон, П. Шелли), критический реализм (Европа, XIX в.: О. де Бальзак, Г. Флобер, Ч. Диккенс. Н. Гоголь). Не будем более останавливаться на данных течениях, знакомых каждому литературоведу и публицисту.

В постклассические (неоклассические) течения входят модернизм, сюрреализм, постмодернизм и др.

Модернизм конца XIX — начала XX вв. ярче всего проявил себя в искусстве, в частности в художественной литературе. Его основателями или видными представителями стали Т. Эллиот, Дж. Джойс, Г. Стайн, В. Вульф. Модернизм резко отрицал формы, виды и способы оценок, содержащихся в предыдущих творческих формах, он способствовал поиску как оригинальных мыслей, так и новых выразительных средств.

Сюрреалисты — это авторы, которые стараются постичь абсолютную реальность и стремятся реализовать ее в своем творчестве. Течение развилось в период между Первой и Второй мировыми войнами, его основоположником стал поэт А. Бретон.

Постмодернизм является столь сложным, многоаспектным видом творчества и литературным направлением, что невозможно назвать в качестве его основоположника какого-либо отдельного писателя. Термин в первый раз встречается в книге Р. Ранвицца «Кризис европейской культуры» (1917 г.). Ф. де Онис применил слово «постмодернизм» в 1934 г. для характеристики деятельности поэтов, которые входили в течение авангардизма и резко отрицали существовавшие до них литературные традиции. Впоследствии понятие было значительно обогащено историком А. Тойнби, философом Ж. Лиотаром и др.

Разумеется, творческие течения художественной литературы состоят не только из перечисленных выше. Но мы не можем углубляться в этот вопрос дальше. Нашей задачей является сравнение литературы и публицистики, выявление общего и особенного между ними. Как видно из только что изложенного, публицистика достаточно далека от перечисленных направлений. Разумеется, публицистическое произведение может быть выполнено в методах классицизма, сентиментализма, романтизма или критического

реализма. Однако в силу природы публицистики как общественного события и потребности данные методы не могут стать преобладающими в таких выступлениях, как это вполне реально для произведений художественной литературы, потому что цель, задачи и методы создания публицистических работ являются иными.

Еще дальше от природы и задач публицистического произведения, по сравнению с классическими течениями, находятся модернизм, сюрреализм и постмодернизм. Как известно, представители данных течений воспринимают и выражают свое отношение к действительности с весьма своеобразных позиций. Подобные подходы и характеристики заметно отличаются даже от самых современных публицистических оценок реальности. Поэтому объект, предмет, цель и задачи современной публицистики заметно отличаются от объекта и предмета неоклассических направлений в литературе. Потому что иным является само ее социальное предназначение. Цель публицистики — пробуждение общественной мысли, объединение людей вокруг идеи, освещаемой в статье, формирование общественного мнения в соответствии с данной идеей, мобилизация аудитории на выполнение определенных задач, создание из нее единой, целеустремленной массы людей, организуемых на реализацию конкретной социальной программы.

Словом, если сравнить публицистику и публицистические произведения с результатами художественных творений, выполненных в стиле приведенных выше и господствовавших в разные века литературных течений, то неизбежно бросается в глаза историческая, теоретическая и классификационная разница между литературой и публицистикой. Публицистические выступления от древности до современности — по стилю и методам своего появления, по способам воздействия на массовую аудиторию — очень близки друг к другу[3], тогда как литературные произведения этого же времени сильно разнятся между собой, а иногда и вовсе отрицают друг друга.

Традиции творчества в литературе и публицистике

Достаточно важным является выяснение вопроса об отношении литературы и публицистики к творческим традициям своих сфер. Из изложенного выше следует, что принципиальное отрицание предыдущих традиций — основной путь развития нового направления в литературе. Немало было писателей, которые спокойно

[3] Чтобы убедиться в этом, достаточно просмотреть книги *В.В. Ученовой* «У истоков публицистики» (М.: МГУ, 1984) и *Г.Г. Прутцкова* «История мировой журналистики. Учебно-методический комплект» (М.: Аспект Пресс, 2010), в которых освещается период от Античности до современности.

относились к тому, что их не понимали окружающие. Они надеялись на то, что если не современники, то потомки поймут их, как на самом деле и происходило. К примеру, некоторые литераторы за свои произведения изгонялись с родины (итальянский поэт Данте, каракалпакский поэт Ажинияз), а иных карали смертной казнью (суфийский поэт Машраб). Через несколько веков эти же люди были провозглашены национальными героями. Коротко говоря, можно вспомнить немало писателей, произведения которых не были признаны их современниками, но после определенного времени становились яркими произведениями национальной и мировой литературы, а сами писатели — гордостью своего народа (М. Сервантес, «Дон Кихот»; М. Булгаков, «Мастер и Маргарита»).

Подобный вариант событий совершенно неприемлем для публицистики. Публицистические работы включают в себя конкретные политические, социально-экономические, национальные и экологические вопросы данного времени и конкретного общества, в отличие от произведений художественной литературы, которые дают более широкую общественно-политическую и нравственную панораму. Для публициста важно, чтобы его произведение поняли именно современники, потому что оно предназначается для них и готовится с конкретной целью — возбудить в людях дух единомыслия с публицистом, способствовать выработке определенной жизненной позиции, мобилизовать на конкретные действия. Публицист работает на сегодняшний день, тогда как литератор устремлен в будущее. Писатель может отрицать существовавшие до него традиции и принципы литературного творчества, более того, он сознательно к этому стремится. Для публициста это неприемлемый путь, он обязан придерживаться оправдавших себя для его современников традиций публицистики, иначе его произведение быстро не поймут и оно может не вызвать желаемого для него оперативного общественного резонанса. Поэтому коренным условием успеха публицистического выступления является актуальность поднятой автором проблемы в соответствии с принятыми в данном обществе обычаями и традициями. Для публициста очень важно создать произведение в гармоничном сочетании с современным ему общественным настроением, моральным подъемом народа, его социальным духом и жизненными силами.

Невозможность для литературы ограничиться национальными рамками связана с существованием системы фундаментальных социальных ориентиров — общечеловеческих ценностей. Талантливые поэты и писатели рассчитывают свои произведения на более широкую аудиторию, чем их местное общество, преодолевая тем самым национальные границы и оперируя общечеловеческими категориями ценностей. Настоящий писатель разъясняет не только

национальные, но и общечеловеческие ценности, соединяя первые и вторые в единое, гармоничное, художественное полотно. В результате творения, подготовленные для широкого круга людей, становятся художественно-эстетическими событиями всемирного значения, преобразуясь в литературную классику. Из таких художественных эпизодов-произведений и сложилась литература народов мира.

Мировая литература стала первым духовным прибежищем, а точнее, нравственным оплотом, сближающим жителей разных стран и континентов. В многотысячелетней истории человечества было немало попыток объединения народов военными, политическими и экономическими путями. Однако они не дали желаемого результата. Великие полководцы (Македонский, Чингизхан, Темур) создали большие империи, но все они распались после их смерти. Однако всемирно известные «Илиада» и «Шахнаме», «Слово о полку Игореве» и «Потерянный рай» успешно передают от века к веку воспетые в них национальные и общечеловеческие ценности, литературные и эстетические традиции. Они давно перешагнули национальные границы и стали общечеловеческим достоянием.

Объект и предмет публицистики и литературы

Объект литературы — действительность: природы, человека, сознания. Отражение писателем действительности — очень широкий, содержательный и противоречивый процесс. Пути, формы и способы изучения сущего и отражения его в художественном произведении зависят от мировоззрения и позиции писателя. В свою очередь, чем новее, нестандартнее, неожиданнее будет подход писателя, тем оригинальнее окажется созданное им произведение (мы не говорим здесь о таланте писателя, его наличие подразумевается само собой).

Вместе с тем достаточно трудно ясно и четко представить себе объект и предмет, проблему и методы литературы. Данные категории столь сложны и безграничны, что они в полной мере не поддаются исследованию. Что есть объект и предмет, отражаемая проблема и авторский метод таких всемирно известных произведений, как «Царь Эдип», «Декамерон» или «Гаргантюа и Пантагрюэль»? Существует ли вообще ответ на данный вопрос?!...

Конечно, в общей форме можно сказать, что предметом художественной литературы являются жизненные проблемы, хорошо обобщенные Гамлетом в его знаменитом «Быть или не быть?». Вместе с тем, как ответить на вопрос, что является предметом большинства произведений, ставших традиционной или современной классикой? К примеру, что есть предмет произведений

Айзека Азимова или Александра Беляева? А «Тристана и Изольды», «Саги о Форсайтах» или «Золотого теленка»? Как видно, это достаточно сложный вопрос. Обсуждаемая проблема настолько безгранична, что невозможно найти ответ на нее в пределах известной нам теории литературы (публицистики, эстетики, политики) или каких-либо общепринятых профессиональных критериев.

Что касается публицистического произведения, то здесь объект и предмет совершенно конкретны. Объект публицистики — отрасль жизни, деятельность министерства, предприятия или учреждения, жизненный эпизод или факт, которые бытуют в обществе и стали сферой изучения публициста. Предмет — социальные проблемы, которые беспокоят большие группы людей, общественные причины, ставшие поводом для того, чтобы состоялось данное событие и отражающая его публицистика. Предметом публицистического выступления может быть конкретный экономический, культурный или экологический вопрос. Правда, это факты первого плана, непосредственно бросающиеся в глаза сведения, события или процессы. На самом деле в их первооснове, как правило, лежат проблемы руководства обществом, отраслью или предприятием, точнее, недостатки стиля такого управления.

В публицистическом произведении в качестве его предмета на втором плане иногда может присутствовать еще один вопрос (или общественная проблема), однако здесь нет третьего, четвертого планов. Потому что публицистика — преимущественно одномерная, прямолинейная деятельность, требующая конкретной презентации вопроса и приведения реальных путей его решения. Задачи публицистического выступления требуют быстрого и правильного их решения, в этом кроется решающая предпосылка их эффективности и действенности. Что касается возможностей и кроящихся за ними смыслов литературного произведения, то они безграничны, безмерно глубоки и не требуют скорейшей реализации.

Литература и публицистика — это панорамы человеческой жизни и мысли, но каждая на свой лад. В литературе преобладает идеал, прекрасное, эстетика. Публицистика же сильна эмоциями, общественной значимостью и актуальностью.

Литература, литературный процесс, художественное сочинение — весьма емкие понятия. Существует специальная публицистика, разъясняющая литературное творчество (статьи В. Белинского или Д. Писарева). Но нет произведений художественной литературы, разъясняющих публицистические работы, если только публицистическое выступление не послужило поводом для создания конкретного сочинения художественной литературы. Тема публицистического выступления, по сравнению с художественным произведением или литературой в целом, значительно у́же и имеет конкретную

постановочную задачу. Например, публицистика содействует разъяснению идей художественного сочинения, обращает на них внимание литературных критиков и общественности.

В частности, объектом широко известной статьи талантливого публициста Узбекистана и Каракалпакстана Уразбая Абдурахманова «Арал: перед белой стеной» является высыхающее Аральское море, предметом — связанные с этой экологической катастрофой проблемы: нерачительное использование поливной воды, истребление флоры и фауны в дельте реки Аму-Дарья, уничтожение сайгаков из-за их рогов и, как общий знаменатель, безответственное отношение к этому актуальному кризису людей[4]. Недаром на VIII Форуме творческой и научной интеллигенции стран СНГ в сентябре 2013 г. было отмечено, что главенствующую роль в журналистских произведениях на экологическую тему должны занимать не столько описания последствий экологических катастроф, сколько воспитание у населения СНГ экологического сознания.

Отношение публицистики и литературы к своей аудитории

Это отношение весьма разнится между собой. Концепция художественного сочинения условно выглядит в виде следующей схемы: писатель — действительность — художественное произведение — аудитория. Концепция публицистического выступления несколько иная: публицист — проблема — произведение — аудитория. Метод всех публицистов один — призыв к действию. Что касается писателей, то для представления в конкретном сочинении той или иной общественной панорамы каждый из них обладает своим стилем и именно данный стиль рекомендует его массам как оригинального, самобытного автора. Подобные стили порой разительно отличаются друг от друга. Писатель, который не может найти свой стиль и повторяет здесь других авторов, обречен на неудачу. В то же время все публицисты используют схожий метод — это призыв к аудитории через освещение актуальной общественной проблемы. Писатель *воспитывает* свою аудиторию, публицист *мобилизовывает* ее.

Литература — это отражение философии жизни в форме искусства слова и художественной эстетики. Публицистика — это преобразование реальной жизненной практики, призыв к действию методом актуализации проблемы, организация массового социально-политического движения путем привлечения общественного

[4] См.: *Абдурахманов У.* Орол: оппоқ девор олдида... (Арал: перед белой стеной) // У. Абдурахманов. Қорақалпоқ дунеси. (Мир Каракалпакии). Публицистика, эссе ва ҳикоялар (Публицистика, эссе, рассказы). Ташкент: Изд-во Национальной библиотеки имени Навои, 2011 (на узб. яз).

внимания к актуальным вопросам дня, защита интересов конкретных слоев и групп, населяющих данное общество. Литература выполняет перспективную задачу — стремится поднять общий культурный и эстетический уровень аудитории, она является своего рода духовной инвестицией на десятилетия и века. Публицистика воюет за сегодняшние интересы людей.

Литература — территория тонких чувств. Публицистика по сравнению с ней несколько пафосна и, поскольку использует непосредственные призывы, выглядит прямолинейнее, если не сказать, грубее. Она имеет конкретную цель — вовлечь широкую аудиторию в обсуждение проблемы статьи. Публицистическое творчество рассчитано на большие массы людей, поэтому содержит непосредственные призывы, оценки, иногда довольно резкие. Художественное творение, насыщенное загадочными лабиринтами авторской мысли, глубоко прочерченными эскизными набросками, прописанными контурами эстетического отражения действительности, живет долгие века и каждое новое поколение открывает в нем свой пласт образов и ценностей.

Публицистическое выступление бросается в глаза оперативной злободневностью отражаемых проблем, со временем уровень данной актуальности снижается или вовсе сходит на нет. «Потерянный рай» Джона Мильтона и сегодня поражает людей своей значимостью и величием, тогда как «Ареопагитика» этого же автора не столь актуальна, так как поднятый в ней вопрос свободы печати во многих странах уже решен. Литература — это плавно текущая, широкая и глубокая река. Публицистика — горная речка, которая с шумом несется через перепады и стремнины, но именно этим и привлекает к себе внимание. Если писатель исходит из действительности и собственных чувств, то публицист больше ориентируется на тему и общественный интерес. Если цель писателя — отражение панорамы жизни, то цель публициста — пробуждение общественного сознания, мобилизация мысли и движения людей в определенном направлении.

Аудитория писателя, как правило, бывает узкой и специализированной. Не все люди могут легко прочитать и быстро понять художественное сочинение. Поэтому есть разница в том, в каком возрасте читает человек творение писателя, молодым или зрелым. Каждый возраст дает свое восприятие: с приобретением жизненного опыта одни и те же эпизоды художественного произведения могут дать совершенно разные ощущения.

Каждый читатель художественного творения находит в нем смысл, соответствующий его характеру, мировоззрению, опыту. Публицистику же такой плюрализм мнений не устраивает. Ей надо, чтобы все поняли ее одинаково, иначе публицистика не смо-

жет объединить различные социальные слои, широкую общественность и выполнить тем самым свою главную социальную функцию — мобилизовать людей на выполнение определенной социальной задачи.

Жанры в литературе и публицистике

Еще одна возможность лучше понять общее и различное между литературой и публицистикой — сравнить их с точки зрения используемых ими жанров. Удобство этого заключается в том, что иногда бывает трудно постичь идеи, методы, принципы, функции, позицию автора, в то время как жанры понятны всем, их классификация и понимание, как правило, не вызывают возражений.

Известно, что жанр (наряду с языком и стилем) — одно из проявлений формы произведения. Возможность и привилегия художественных сочинений — иметь широкий диапазон форм, от простых до замысловатых. В публицистике такое невозможно. Публицистическое выступление не терпит многосложной формы, которую в таком варианте придется долго расшифровывать массовой аудитории. В этом случае автор не достигнет своей главной цели — оперативной мобилизации своих читателей. У аудитории нет ни возможности, ни желания читать и перечитывать публицистическую статью, выявляя в ней все новые и новые смыслы. Собственно публицист и не планирует подобное отношение к своей статье.

Классическое художественное сочинение всегда имеет сложную структуру. Многослойное повествование, эстетически оправданное прямое и косвенное отражение многих толкований, шифровка перспективных значений — все это важные факторы создания настоящего художественного творения. Со временем каждое очередное поколение раскрывает все новые и новые смысловые пласты такого произведения, что и позволяет последнему оставаться в рядах классики.

Публицистика не может существовать в таком виде, ее статьи не терпят сложной структуры. Для автора важнее, чтобы читатель понял его здесь и сейчас. Поэтому публицистическое сочинение отличается простой, прозрачной, очень ясной структурой. Однако это вовсе не означает, что содержание публицистики может быть поверхностным. Поверхностность должна быть в обязательном порядке исключена из любого произведения любого времени. Содержание публицистики должно быть простым и легко воспринимаемым потому, что оно предназначается для одновременного и однозначного его понимания большими массами людей.

Следовательно, жанровое исполнение двух видов творчества заметно отличается друг от друга. Рассмотрим это на конкретных примерах.

Литература традиционно делится на эпику, лирику и драму. Все три рода художественного творчества содержат многоуровневые внутренние классификации, по каждой из которых есть немало научных изысканий.

Роман, который относится к эпической прозе, делится на ряд видов: эпопея, психологический, философский, фантастический, сатирический, приключенческий, исторический и др. Развернутую классификацию имеют также повесть, рассказ. Каждый новый вид лирического творчества привлекает все новые и новые поколения исследователей. Хотя драма существует не одно тысячелетие, относительно ее жанровой дифференциации специалисты еще не пришли к одному мнению.

Публицистические произведения не обладают столь богатым жанровым разнообразием, им трудно стать, к примеру, приключенческими или фантастическими. Такие выступления разнятся между собой больше по теме работы: политическая публицистика, экономическая, экологическая, военная и др.

Если вникнуть в эволюцию жанров публицистических произведений, охарактеризовать ситуацию с жанрами в наиболее общем виде, то выяснится, что длительное время ряд исследователей считали публицистику отдельным жанром журналистского (литературного) творчества. Как пишет профессор Ф.А. Муминов, у такого подхода нет перспективы, публицистику следует считать больше качеством произведения, нежели его формой [Муминов, 1998].

Коротко говоря, мы можем предположить, что слово «жанр» не очень-то подходит к публицистике. Ее произведения на жанры не делятся, или, говоря другими словами, собственно публицистических жанров нет как таковых. Есть группа художественно-публицистических жанров, куда входят зарисовка, очерк, фельетон, памфлет, басня и т.д., это верно. Но это не жанры публицистики в чистом виде, а жанры журналистики с точки зрения их публицистической насыщенности.

Для выяснения отношений между содержанием публицистики и ее жанрами следует обратить внимание на две важные особенности. Во-первых, публицистика может подразделяться на направления (политическая, экономическая и др.), но она не может делиться на жанры, присущие только ей. Во-вторых, хотя первые две группы жанров журналистики и не называются публицистическими, это вовсе не значит, например, что репортаж и интервью (из первой, информационной группы) или корреспонденция и статья (из второй, аналитической группы) не содержат публицистики, она здесь присутствует и нередко в весомом виде. Более того, статья является основным публицистическим жанром. Все зависит от того, как автор подходит к освещению избранной темы, при помощи каких

методов и каким образом решает поставленные вопросы. Элементы публицистики в прямой или косвенной форме могут присутствовать в любом жанре журналистики, если только автор реализует поставленную перед собой задачу соответствующим образом.

Литературные традиции народов Центральной Азии показывают, что публицистика является составной частью не только журналистики, но и художественных произведений. Не подвергается сомнению, что романы Абдуллы Кадыри и Тулепбергена Каипбергенова, Чингиза Айтматова и Мухтара Ауэзова, многие стихи Ибраима Юсупова и Абдуллы Арипова насыщены высокой публицистикой. Это связано как с национально-литературными обычаями, так и с уникальными творческими способностями упомянутых писателей. Нередко авторы вплетают в художественную ткань романов, повестей и рассказов стихи, что также является местной многовековой традицией. В последние годы набирает размах создание публицистических эссе, также не входящих в традиционную классификацию жанров журналистики.

Настало время высказаться по одному из основных спорных вопросов современного литературного процесса. Речь идет об отнесении конкретного произведения к тому или иному жанру. Многие специалисты считают (и в этом есть большая доля истины), что теория жанров литературы и журналистики разработана достаточно обстоятельно, поэтому критику не составляет труда присвоить тому или иному произведению то жанровое имя, в котором оно выполнено. Здесь не возникает серьезных вопросов до тех пор, пока в дело не вмешивается сам автор. Ситуация резко усложняется, когда писатель называет свою работу определенным жанром, который не подходит данному произведению по традиционным классификационным признакам. В русской литературе примером этого может послужить книга «Мертвые души» Н.В. Гоголя, которая оценивается литературными критиками как роман, но которую сам автор именовал как поэма. Каракалпакский писатель Уразбай Абдурахманов назвал свою книгу «Порог» («Бусага») романом, тогда как есть национальные критики, которые отрицают правомерность такой классификации.

По нашему мнению, право писателя отнести свое сочинение к тому или иному жанру — это его абсолютная привилегия, которую никто не может и не должен оспаривать. Автор — единственный человек, который полностью и в деталях знает, зачем и как писалось произведение, каким целям и задачам оно посвящено, что удалось и чего не удалось достичь в работе. Если бы оригинальность Мишеля Монтеня, опубликовавшего свои «Опыты» в совершенно неожиданном для современников жанре, была проигнорирована, то человечество могло бы потерять или, по меньшей мере, недооценить такой великолепный художественно-журналистский жанр, как эссе.

К тому же настоящий писатель всегда старается создать оригинальное произведение, не похожее на труды других авторов. Это его творческая метазадача. В результате он преодолевает застывшие стандарты, прежние стереотипы, одержим мыслью сказать новое слово, добиться поставленной им оригинальной цели. В такое время он нередко не обращает внимания на политические ориентиры современности, морально-психологическую обстановку в обществе, денежные интересы или личный авторитет. Но, вместе с тем, максимальная личная отдача автора цели и задачам сочинения порой является наиболее вероятным путем создания бессмертного творения.

Критик может дать произведению те оценки, которые он считает нужными. Писатель вправе принять или не принять мнение критика. Каждая сторона относится к публикации исходя из своего понимания жизни, профессии, целей и задач, уровня знаний, эстетической подготовленности, накопленного опыта и т.д. Однако если перед литературным критиком стоит задача оценить сочинение, исходя из общепринятых принципов, то максизадача писателя — создать на века произведение, не похожее на другие работы.

Разумеется, когда литературный критик подходит к сочинению с общепринятой (общеэстетической, общетеоретической) точки зрения, то тем самым он ставит писателя в затруднительное положение. Особенно если создано оригинальное творение. Но серьезным писателям к этому не привыкать. Они идут на издержки сегодня, чтобы их произведение было понято и вошло в ряды классики завтра. Словом, нельзя сомневаться в праве писателя самому обозначать жанр своего творения, потому что это его работа и он ее знает и понимает лучше других.

Публицистика в публицистических работах и публицистичность художественных произведений

Не будет преувеличением назвать публицистику генеральным, «сквозным» качеством множества произведений, опубликованных в рамках литературной или журналистской традиции. В той или иной форме публицистика присутствует всюду, где есть заинтересованное изложение материала, что вполне характерно, например, для политического, идеологического, национального или иного пристрастного подхода к рассматриваемой проблеме. Поэтому права Н.И. Клушина, когда пишет: «...Текст любой тематики явля-

ется публицистическим, если ему присущ **политико-идеологический модус формулирования текста**. Поэтому вполне обоснованно «политико-идеологическая деятельность рассматривается в функциональной стилистике в качестве экстралингвистической основы публицистического стиля... Исследователи, исходя из положения о том, что «журналистика и политика, представляя собой самостоятельные явления, оказываются связанными исторически и функционально..., считают, что публицистическая деятельность направлена в первую очередь на решение политико-идеологических задач...» [Клушина, 2008, с. 36].

В принципе невозможно до конца понять и исчерпывающе охарактеризовать отношения между литературой и публицистикой потому, что это два родственных общественных явления, взаимно переходящих друг в друга процесса. Но публицистика не есть, как это думают некоторые писатели (и таких немало), «легкая» литература. Правильно, по объему публицистическое произведение бывает, как правило, значительно меньше, чем художественное. Но в данном случае объем не может служить критерием оценки творческой работы. Нередко несколько страниц текста или одна картина художника могут дать больше знаний и пищи для размышления, чем целые тома пустого литераторства. В художественной и публицистической деятельности важен метод реализации поставленных авторами творческих целей, а не что-либо иное.

Из приведенных выше сравнений и комментариев становится ясно, что выбранные в качестве объектов настоящей статьи литература и публицистика есть близкие друг к другу сферы творчества. Обе отражают реальную жизнь, исследуют общественные проблемы, предназначаются для многочисленной аудитории. Обе являются искусством слова, призывая людей следовать определенным идеям и действиям. Неоценимо их место в просветительской и воспитательной работе с массами.

Вместе с тем следует сказать, что хотя литература и публицистика имеют немало общего, между ними существуют и серьезные различия, которые мы постарались показать в статье. Перейдем к выводам. Главная задача теперь заключается в том, чтобы привести оба понятия к единому знаменателю без ущерба для каждого из них.

На наш взгляд, оптимальное решение вопроса заключается в том, чтобы различать между собой *публицистику* публицистических и *публицистичность* художественных произведений. Если публицистическое сочинение сильно постановкой общественной проблемы и актуальностью, то художественное творение сильно своей публицистичностью и этим обращает на себя внимание широкой

общественности. Эстетическое и воспитательное значение литературного произведения сразу в глаза не бросается. Публицистический стиль, напротив, бывает ярким, он в значительной степени является как бы магнитом, который сразу же притягивает к себе массового читателя, ключом, который позволяет ему вникнуть в тайны художественного сочинения.

Произведения Чингиза Айтматова и Тулепбергена Каипбергенова не являются публицистическими работами, но они обладают мощным публицистическим зарядом. Подобный дух, наряду с авторской задумкой и системой образов, в целом является одной из сильных сторон множества классических романов и повестей. Публицистичность художественных произведений, привлекая к ним внимание аудитории, обеспечивает донесение их идей до широких масс. Публицистическая позиция автора, используя собственную специфику, лучше доводит его идеи до большой аудитории, служит средством создания завораживающей пафосности произведения. Поэтому публицистичность, публицистический дух как воздух нужны литературному произведению — классическое творение писателя не может состояться и жить без пафоса.

Публицистичность естественна для каждого серьезного литературного произведения. Настоящей публицистике к лицу художественное совершенство. Если художественное произведение актуально своей публицистичностью, то публицистика привлекательна своей художественностью.

Список литературы

Абдурахманов У. Орол: оппоқ девор олдида... (Арал: перед белой стеной) // У. Абдурахманов. Қорақалпоқ дунеси (Мир Каракалпакии). Публицистика, эссе ва ҳикоялар (Публицистика, эссе, рассказы). Ташкент: Изд-во Национальной библиотеки имени Навои, 2011 (на узб. яз).

Бочаров А.Г. Не сотвори себе гомункулуса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1968. № 5.

История печати. Антология. Т. III / Сост., предисл. и коммент. Я.Н. Засурского, О.А. Бакулина. М.: Аспект Пресс, 2008.

К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.

Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М.: МедиаМир, 2008.

Колосов Г.В., Худякова Э.А. Журналистский творческий процесс (общая модель публицистического творчества). Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1984.

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учеб. для студ. вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2010.

Муминов Ф.А. Журналистика ижтимоий институт сифатида (Журналистика как социальный институт общества). Ташкент: ТашГУ, 1998 (на узб. яз).

Прохоров Е.П. Введение в журналистику. 5-е изд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005.

Прохоров Е.П. Публицист и действительность. М., 1973.

Прутцков Г.Г. История мировой журналистики. Учебно-методический комплект. М.: Аспект Пресс, 2010.

Ученова В.В. Публицистика и политика. 2-е изд. М.: Политиздат, 1979.

Ученова В.В. У истоков публицистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984.

Фоминых В.Н. К спорам о публицистике (о трехзначном смысле термина «публицистика») // Журналистика развитого социализма. Свердловск, 1980.

Поступила в редакцию
20.08.2013

КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

Д.С. Новаторова, аспирант кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: novatorova.darya@gmail.com

ИНТЕРНЕТ И СВОБОДА СЛОВА

Рецензия на книгу Д. Нунциато «Виртуальная свобода: сетевой нейтралитет и свобода слова в эпоху Интернета»

(Nunziato Dawn C. Virtual freedom: net neutrality and free speech in the Internet age. Stanford University press, 2009. — 194 p.)

Книга профессора Нунциато (юридический факультет Университета Джорджа Вашингтона, США) «Виртуальная свобода: сетевой нейтралитет и свобода слова в эпоху Интернета» посвящена проблеме свободы информации в Интернете, казалось бы, самом свободном из всех существующих сегодня медиа.

Как последовательно доказывает в книге автор, на практике свобода Интернета — понятие достаточно хрупкое, что обусловлено наличием многих технических посредников как между создателями информации и конечными пользователями сети, так и между самими пользователями. В качестве подтверждения такого положения дел профессор Нунциато приводит убедительные примеры того, как интернет-провайдеры, поисковые сервисы и некоторые другие игроки рынка дискриминируют ту или иную информацию на основе контента.

В современных законодательных реалиях Соединенных Штатов ситуация осложняется тем, что провайдеры — частные организации, а знаменитая и основополагающая для свободы слова Первая поправка Конституции США (в негативной трактовке) распространяется исключительно на органы государственной власти. В центре внимания книги, таким образом, находятся негативная и позитивная трактовки Первой поправки. Согласно первому подходу, который, по мнению профессора Нунциато, превалирует в настоящее время, государству полностью запрещается вмешиваться в свободный обмен мнениями. Сторонники негативной трактовки сравнивают рынок идей с рынком товаров, утверждая, что, когда игроки предоставлены сами себе, выигрывает сильнейший. А вся возможная дискриминация информации в результате такого подхода рассматривается ими как прерогатива победителя по аналогии с экономическими законами свободного рынка.

С другой стороны, юристы и исследователи, которые придерживаются позитивной трактовки Первой поправки Конституции США, считают, что подобные действия провайдеров представляют собой прямое нарушение свободы слова и идут вразрез с демократическими ценностями, лежащими в основе политического устройства США. Профессор Нунциато, поддерживая и развивая такую точку зрения, утверждает, что государство (Конгресс, Федеральная комиссия по связи, Верховный суд) обязано вмешаться в существующую практику, чтобы сохранить свободу слова и свободу выражения мнения и гарантировать их независимость от небольшого числа частных организаций, в чьих руках сегодня находятся каналы передачи информации.

Анализируя обе трактовки Первой поправки, автор показывает, как обе концепции последовательно сменяли друг друга в значимых решениях Верховного суда США на протяжении XX в. Значительная часть книги посвящена доктринам, составляющим частные случаи позитивной трактовки Первой поправки. Их постепенная деградация и отмена, по мнению автора, привели к тому, что сегодня провайдеры фактически устанавливают в Интернете свою собственную цензуру, а Конгресс и Федеральная комиссия по связи вынуждены искать новые способы восстановления статус-кво Интернета как самого свободного и доступного средства связи XXI в.

В завершающей части книги профессор Нунциато делится мыслями относительно того, какие изменения необходимо внести в законодательство США для гарантии отсутствия цензуры в Интернете и обеспечения сетевого нейтралитета. В противном случае мы можем «стать свидетелями начала конца Интернета, как мы его знаем».

Книга будет интересна всем тем, кто занимается вопросами свободы средств массовой информации, в частности свободой новых медиа и Интернета, а также тем, кто интересуется историей свободы слова в США и развитием законодательства в этой области. Для российского читателя книга может представлять особый интерес, так как из рассматриваемых примеров постановлений Верховного суда, а также из анализа доктрин позитивной трактовки Первой поправки хорошо видно, что подразумевается под идеями демократии на практике и какие права есть у граждан действительно демократического государства.

Поступила в редакцию
27.08.2013

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 (объемом не более 10 строк) должна кратко излагать проблематику статьи и основные содержащиеся в ней выводы. Ключевые слова (не более 5) после аннотации отражают основное содержание текста.

3) Примечания, оформленные в виде постраничных сносок (если есть).

Через постраничные сноски также оформляются подстрочные 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 (Список литературы) 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 подстрочные библиографические ссылки и/или отсылки в тексте статьи (затекстовые библиографические ссылки).

Отсылку в тексте приводят в квадратных скобках в строку с текстом документа: указывается фамилия автора(ов), год издания и страница. Например: [Иванов, 1998, с. 125]. При повторном цитировании: [там же, с. 128] для русскоязычных источников или [Ibid, p. 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.