Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

Издательство Московского университета

№ 6 • 2018 • НОЯБРЬ—ДЕКАБРЬ

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Социология журналистики

Вартанов С. А., Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Шкондин М. В. Медиасистема в контексте развития региона: эконометрический анализ 3

Галкина М. Ю., Образцова А. Ю., Выpковский А. В., Вартанов С. А., Колесниченко А. В., Смирнов С. С., Фомичева И. Д., Владимирова М. Б. Структура рабочего процесса российского радиожурналиста 31

Язык СМИ

Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: становление структуры и векторы развития 48

Казаков А. А. Манипулятивный потенциал поляризованного политического медиатекста: вариант измерения 75

Теория журналистики и СМИ

Кульчицкая Д. Ю. Мультимедиа как коммуникационный феномен: анализ зарубежных исследований 94

История журналистики

Бабюк М. И. К вопросу о рекламе в системе хозяйствования советской печати периода НЭПа 113

Стровский Д. Л., Антошин А. В. «Еврейская тема» в русскоязычной зарубежной прессе 1970-х гг.: на примере журнальной периодики 137

Закрыжевская Е. А. Ивелич и Гулливер на страницах эмигрантской газеты «Возрождение» о советском критике Вяч. Полонском 172

Новые медиа

Бодрунова С. С. Кросс-культурный тональный анализ пользовательских текстов в Твиттере 191

Дискуссия

Замков А. В. Сайнс-арт как медиамодель возможного будущего 213

Эссе

Уразова С. Л. Цифровое телевидение в поиске семантического прогнозирования 235

Критика и библиография

Царькова Т. С. История советской журналистики: «Тяжелое дыхание времени» 254

УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ ЗА 2018 год 258

CONTENTS

Sociology of Journalism

Sergei A. Vartanov, Luiza G. Svitich, Olga V. Smirnova, Mikhail V. Shkondin. Media System in the Context of a Region's Development: an Econometric Analysis 3

Marina Yu. Galkina, Anastasia Yu. Obraztsova, Andrei V. Vyrkovsky, Sergei A. Vartanov, Alexander V. Kolesnichenko, Sergey S. Smirnov, Irina D. Fomichyova, Maria B. Vladimirova. The Structure of the Working Process of Russian Radio Journalists 31

Media Language

Liliya R. Duskaeva. Media Linguistics in Russia: Structure Formation and Development 48

Alexander A. Kazakov. A Possible Way to Measure Manipulative Capacity of Polarized Political Media Texts 75

Theory of Journalism and Media

Diana Yu. Kulchitskaya. Multimedia as a Communication Phenomenon: Analysis of Foreign Scholarly Research 94

History of Journalism

Maxim I. Babyuk. On Advertising in the Economy of the Soviet Press under NEP 113

Dmitry L. Strovsky, Alexei V. Antoshin. The Jewish Topic in the Foreign Russian-Language Press of the 1970s: a Case Study of Journal Periodicals 137

Elena A. Zakryzhevskaya. Ivelich and Gulliver in the Emigrant Newspaper Vozrozhdenie about Soviet Critic Vyacheslav Polonskiy 172

New Media

Svetlana S. Bodrunova. Cross-Cultural Sentiment Analysis of User Texts on Twitter 191

Discussion

Andrei V. Zamkov. Science Art as a Media Model of the Possible Future 213

Essay

Svetlana L. Urazova. Digital Television in Search of Semantic Prediction 235

Criticism and Bibliography

Tatiana S. Tsarkova. History of Soviet Journalism: "The Heavy Breath of Time" 254

2018 ARTICLES INDEX 261

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2018

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Вартанов Сергей Александрович, кандидат физико-математических наук, старший научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: sergvart@gmail.com

Свитич Луиза Григорьевна, доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: svitichb@yandex.ru

Смирнова Ольга Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: smirnova.olga@smi.msu.ru

Шкондин Михаил Васильевич, доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник кафедры периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: skond@mail.ru

МЕДИАСИСТЕМА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА: ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

В статье представлены результаты исследования медиасистемы современных городов-миллионников в контексте основных демографических, экономических и социокультурных характеристик регионов и внутрисистемных медийных характеристик печатных изданий. Исследование проведено факультетом журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в 13 городах-миллионниках, проанализирована структура и типология 403 газет. С помощью методов математической статистики и эконометрики (в частности, факторного анализа) удалось определить наиболее значимые инфраструктурные и внутрисистемные факторы, которые наиболее явно влияют на модели, типологию, форматы и содержание изданий.

Ключевые слова: *медиасистема городов-миллионников, факторный анализ, газеты и журналы, типологические характеристики печати.*

Sergei A. Vartanov, PhD in Physics and Mathematics, Senior Researcher at the Problem Research Laboratory for Complex Studies of Current Issues of Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: sergvart@gmail.com

Luiza G. Svitich, Doctor of Philology, Leading Researcher at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: svitichb@yandex.ru

Olga V. Smirnova, PhD in Philology, Head of the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: smirnova.olga@smi.msu.ru

Mikhail V. Shkondin, Doctor of Philology, Leading Researcher at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: skond@mail.ru

MEDIA SYSTEM IN THE CONTEXT OF A REGION'S DEVELOPMENT: AN ECONOMETRIC ANALYSIS

This paper presents the results of a research into the media systems of modern million cities in the context of major demographic, economic and socio-cultural characteristics of regions and endogenous media properties of print publications. The research conducted by the Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University in 13 million cities examined the structure and typology of 403 newspapers. Using the methods of mathematical statistics and econometrics (in particular, factor analysis), the authors identified the most significant infrastructural and endogenous factors that clearly influence the models, typology, formats and content of the publications.

Key words: *media system of million cities, factor analysis, newspapers and magazines, typological characteristics of the press.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.330

Общая характеристика исследования

Современные СМИ представляют собой сложный комплексный феномен, который и политически, и социально, и экономически, и антропологически детерминирован внешними факторами (Дунас, 2017). При этом многие исследователи подчеркивают тесную взаимозависимость изменений в различных сферах жизни общества, переплетение множества влияющих на его развитие социальных процессов, в том числе рост социального неравенства, неравномерность глобального и регионального экономического развития, возросшую мультикультурность обществ, мобильность

рынка труда (МакКуэйл, 2014; Вартанова, 2013; 2015; 2018). Современное общество определяют как медиатизированное, продолжается процесс осмысления исследователями фундаментальных вопросов, касающихся взаимоотношений между СМИ, коммуникациями, культурой и обществом (Гуреева, 2017).

Важнейшей задачей при исследовании структуры подобных взаимосвязей, по мнению ряда исследователей, является выявление и систематизация основных драйверов развития медиа и факторов влияния на них (Вартанова, 2018; Вырковский, 2010; Демина, Шкондин, 2016).

В этом контексте представляется крайне актуальным изучение взаимосвязанности системы внешних факторов и характеристик, влияющих на формирование медиасистемы того или иного региона, а также сравнительный анализ корреляций между основными характеристиками регионов и характеристиками медиасистемы.

Целью исследования, в рамках которого был предпринят данный анализ, стало построение структуры медиасистемы 13 российских городов-миллионников (за исключением мультимиллионников – Москвы и Санкт-Петербурга), изучение условий и факторов, влияющих на формирование медиасистемы, ее типологических характеристик и контента, роли различных медиа в формировании медиакартины жизни города в сознании городской аудитории (Свитич, Смирнова, Шкондин 2015; 2016; 2017; 2018; Смирнова, 2013; Шкондин, Замотина,2016; Зацепин, 2016).

Проект «Газетно-журнальная периодика в медиапространстве городов-миллионников России в 2010-х», который представлен в этой статье, осуществлен кафедрой периодической печати факультета журналистики МГУ совместно с Лабораторией по изучению актуальных проблем журналистики в 2016–2017 гг. (руководители исследования О. В. Смирнова, М. В. Шкондин). Он является продолжением исследования газет малых и средних городов России, начатого на факультете журналистики МГУ в 2013 г.[1] (Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин, 2014; 2015; 2017).

Новизна исследования связана с тем, что медиасистема крупных городов впервые изучалась в контексте демографических, экономических и социокультурных особенностей попавших в выборку городов-миллионников: Волгограда, Воронежа, Екатеринбурга, Казани, Красноярска, Нижнего Новгорода, Новосибирска, Омска, Перми, Ростова-на-Дону, Самары, Уфы, Челя-

бинска, а также регионов, административными центрами которых они являются. Поэтому на первом этапе исследования были собраны сведения об основных характеристиках этих регионов и городов.

В соответствии с основной концепцией исследования было высказано предположение о том, что различные характеристики могут иметь как позитивную, так и негативную корреляцию с развитостью медиасистемы города и региона и с ее базовыми характеристиками[2]. Для фиксации этих показателей были составлены специальные карты-кодификаторы, включающие различные характеристики региона и города, в том числе:

– основные данные (площадь, особенности географического положения, историко-культурные и другие особенности);

– характеристика населения (численность, структура и динамика населения, национальный и конфессиональный состав);

– экономические показатели (производственная инфраструктура, экономическое состояние, степень занятости, уровень зарплаты, экологические показатели и т. п.), транспортная инфраструктура;

– образование (уровень образования населения, вузы, школы, количество учащихся и студентов);

– культура (наличие и количество музеев, театров, филармоний, киностудий, научно-исследовательских центров и учреждений, творческих вузов, Союзов писателей, художников, других учреждений культуры и т. п.).

На втором этапе исследования особое внимание было уделено печатной прессе, изучению ее типологических характеристик и социально-экономическим особенностям городов-миллионников и регионов, столицами которых они являются. Изучены и представлены соотносительные характеристики 403 печатных изданий, 179 газет и 214 журналов. В выборку были включены реально выходящие издания, за исключением корпоративных (Свитич, Смирнова, Шкондин, 2017). Они изучались при помощи специального паспорта издания – кодификатора, который включал такие признаки, как время создания и место издания, локальность, территория распространения, тип и характер издания, язык, периодичность, формат, объем, тираж, цветность, платность, форма собственности, преимущественная тематическая направленность, характер превалирующих функций, тип аудитории, характер присутствия в Интернете, в том числе в социальных сетях.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью проанализировать состояние современной системы газетно-журнальной периодики городов, население которых свыше миллиона (кроме Москвы и Санкт-Петербурга). На данный момент население этих городов в совокупности уже превышает 30 млн человек и продолжает расти высокими темпами. Статус города-миллионника дает возможность участия в большем числе федеральных программ и проектов, а также увеличивает инвестиционную привлекательность города, что в целом создает наиболее благоприятный климат и для развития медийного пространства. Российские и зарубежные ученые успешно разрабатывают проблематику медиаполисов (Корконосенко, 2012; Маккуайр, 2014; Пашаева, 2016). Для обоснования важности изучения прессы мегаполисов необходимо напомнить, что они играют огромную роль в развитии страны, поскольку в них сосредоточены основные экономические, научные, технологические, интеллектуальные, образовательные и культурные ресурсы. В миллионниках расположены научные центры, вузы, ведущие учреждения культуры (творческие союзы, театры, музеи, архивы, библиотеки и пр.), здравоохранения, торговли, развита транспортная инфраструктура. Такие города являются флагманами с точки зрения технологических прорывов в науке и производстве, в них расположены крупные промышленные объекты, здесь зарождаются и реализуются инновационные проекты в разных сферах жизни.

Система внешних факторов и характеристик, способных влиять на формирование медиасистемы региона, представляется весьма разветвленной и широко обсуждается учеными (Битюкова, 2010; Голошвейкин, Мотовилов, 2012; Сабирова, 2012). Однако, в сущности, нет исследований, посвященных соотнесенности специфики городов-миллионников с особенностями их медиасистемы, выявлению степени влияния инфраструктурных факторов на систему печати. Именно поэтому предпринятое нами исследование является новаторским и актуальным.

В нашей статье «Газеты и журналы в медиасистеме городов-миллионников: социологическое исследование», ранее опубликованной в данном издании (Свитич, Смирнова, Шкондин, 2017), мы подробно описали методологические предпосылки исследования, его основные понятия, в том числе понятие медиасистемы, основные факторы ее формирования, на которых основывается и данная статья. Кроме того, весьма существенным методологиче-

ским основанием для данной статьи является представленная в предыдущей публикации медиаструктура городов-миллионников, а также базовая модель такой медиаструктуры для среднестатистического города-миллионника, анализ специфики газет и журналов в соотнесенности с разными характеристиками, изучаемыми в рамках проекта: периодичностью, форматом, тематической направленностью, функциональной предназначенностью, онлайн-стратегиями, платностью и другими.

В данной статье мы приводим результаты факторного и корреляционного анализа базовых характеристик печатных изданий, выделяя наиболее значимые связи между различными признаками, которые выявились в ходе математической обработки информации с помощью программы *SPSS*.

Математические методы и анализ медиаструктуры

Для исследования собранных данных использованы методы корреляционного и факторного анализа. Применимость их обуславливается характером собранных данных. Социально-демографические и экономические характеристики регионов и региональных центров, где издаются исследуемые в настоящей работе издания, представляют собой числовые данные с непрерывной шкалой измерения. В свою очередь, характеристики изданий представлены переменными в номинативной шкале (шкала, классифицирующая по названию, значение не измеряется количественно и только позволяет отличить одно от другого), однако после несложных эквивалентных преобразований каждая их них может быть приведена либо к переменной с ранговой шкалой, либо к совокупности бинарных переменных (принимающих только два значения: например, да/нет или 0/1).

Для собранной совокупности данных мы применяли *корреляционный анализ,* то есть рассчитывали попарные корреляции всех переменных (Пирсона, Спирмена или Кендалла в зависимости от типа, а также тетрахорический коэффициент сопряженности для бинарных признаков)[3].

Следующим – после построения и анализа таблицы попарных корреляций – шагом в исследовании данных о сегодняшней системе газетно-журнальной периодики городов-миллионников стал *факторный анализ.* Главная цель факторного анализа состоит в уменьшении размерности исходных данных (то есть переход

к меньшему количеству признаков) при минимальных потерях содержательной информации. В результате такого анализа происходит существенное сокращение множества исходных переменных до множества новых переменных – факторов. Каждый полученный при этом фактор интерпретируется как причина совместной вариации нескольких исходных переменных. Другой задачей проводимого анализа является исследование структуры взаимосвязей социально-экономических показателей регионов и особенностей выходящих в этих регионах изданий. В этом случае изучаемые показатели могут быть разбиты на группы, каждая из которых определяется фактором, с котором эти переменные имеют самую сильную взаимосвязь. В качестве меры взаимосвязи, во многом аналогичной коэффициенту корреляции, выступает факторная нагрузка, показывающая степень взаимосвязи соответствующих переменных и факторов: чем больше по модулю величина факторной нагрузки, тем сильнее связь переменной с этим фактором и тем больше данная переменная обусловлена его воздействием.

Метод факторного анализа в своей классической постановке применим лишь к количественным признакам. Тем не менее существует ряд работ (Bartholomew, 2008; Уткин, Гайдышев, Кобазева, 2001), доказывающих, что включение в анализ порядковых или бинарных данных допустимо. При этом для порядковых переменных необходимо перейти от их значений к рангам. Бинарные переменные также могут быть включены в рассмотрение при факторном анализе, однако в этом случае необходимо на каждом шаге вместо «обычной» выборочной дисперсии рассматривать тетрахорический коэффициент сопряженности. Более того, порядковые и бинарные данные при условии действительно факторной структуры, при высоких значениях общностей и факторных нагрузок переменных могут использоваться для вычисления оценок факторов (Иберла, 1980). Эти результаты дают нам право применять характерные для факторного анализа методы для анализа наших данных.

Количественное соотношение признаков и элементов выборки (числа наблюдений) зависит от целей исследования. Как правило, предполагается, что размер выборки должен быть не менее чем в два раза больше числа переменных. В нашем случае это требование выполняется: после преобразования исходных эмпирических данных к виду, пригодному для факторного анализа,

исследуемая выборка состоит из 403 элементов, обладающих 66 признаками.

Процедура факторного анализа начинается с вращения – перераспределения дисперсии по факторам. Как правило, используется ортогональное вращение – многошаговый способ, при котором на каждом шаге последующий фактор определяется так, чтобы максимизировать вариацию, оставшуюся от предыдущих факторов. При таком способе вращения факторы оказываются независимыми друг от друга и некоррелированными. В настоящем исследовании применяется ортогональный варимакс-метод, который максимизирует разброс квадратов нагрузок для каждого фактора, что приводит к увеличению больших и уменьшению малых значений факторных нагрузок.

После того как произведено вращение, были выделены и интерпретированы главные факторы, т. е. те, которые объясняют наибольшую долю дисперсии. При анализе эмпирических данных по структуре системы газетно-журнальной периодики городов-миллионников применялся критерий Кайзера (критерий собственных чисел): были отобраны только факторы с собственными значениями равными или большими 1, т. е. выделяющие дисперсию, эквивалентную, по крайней мере, дисперсии одной переменной.

Отобранные факторы получают интерпретацию по входящим в них переменным. Каждый фактор идентифицируется по тем переменным, с которыми он в наибольшей степени связан, то есть по переменным, имеющим по этому фактору наибольшие нагрузки. Интерпретации и обсуждению выделенных факторов в настоящей работе посвящен специальный раздел.

Основные результаты факторного анализа

Как уже говорилось, перед проведением корреляционного и факторного анализа исходные эмпирические данные были преобразованы, приведены к такому виду, чтобы эти методы были применимы. Так, преобразованию подверглись признаки, связанные с характеристиками изданий: локальность, территория распространения, формат, цвет, платность, функции, тематика, полнота представления в Интернете и социальных сетях и т. д. Каждый признак мог принимать несколько значений (например, издание представлено в нескольких социальных сетях одновременно).

Такие признаки после преобразования заменяются на несколько бинарных переменных, каждая из которых соответствует одному возможному значению признака и равна 0, если этого значения у издания нет, и 1, если оно есть. В результате факторного анализа были определены 22 главных фактора, выделение которых производилось по критерию собственных значений (критерий Кайзера). Выделенные факторы объясняют почти 80% всей наблюдаемой дисперсии.

Из них для рассмотрения представляют наибольший интерес те факторы, которые включают в себя как медийные переменные, так и переменные, соответствующие инфраструктурным и социоэкономическим характеристикам регионов издания (т. е. эти переменные имеют по данным факторам наибольшие нагрузки). Таких переменных оказалось четыре (табл. 1).

Таблица 1

Четыре «смешанных» медийно-инфраструктурных фактора: характеристики и структура связи с исходными признаками

Номер фактора	**1**		**2**		**3**		**4**	
Процент объясненной дисперсии	10,5		8,6		4,8		2,4	
Связь с исходными признаками	**Признак**	**Факторная нагрузка**	**Признак**	**Факторная нагрузка**	**Признак**	**Факторная нагрузка**	**Признак**	**Факторная нагрузка**
	Форма собственности: частная	,500	Является краевым изданием	,475	Есть полноценная интернет-версия	,811	Город	,526
	Количество городов в регионе	,742	Площадь региона ($км^2$)	,675	Нет версий для других платформ	,667	Форма собственности: акционерное общество	,705

Окончание таблицы 1

	Общая численность населения региона (чел.)	,953	Средний возраст по региону	,809	Средний возраст в центре	,592	Доля мужчин в столице региона	,491
	Прирост населения региона	,869	Соотношение рождаемости и смертности	,776				
	Смертность в регионе	,952	Рождаемость в столице региона	,869				
	Кол-во вузов в регионе	,929	Смертность в столице региона	,730				
			Миграционный прирост в столице региона (чел.)	,618				
			Уровень заработной платы в столице региона	,586				

Первый фактор (процент дисперсии 10,5%) связан с демографией и уровнем образования, наибольшие нагрузки по нему имеют признаки, связанные с количеством городов в регионе (показатель факторной нагрузки – 0,742), численностью (факторная нагрузка – 0,953), приростом населения (факторная нагрузка – 0,869), смертностью (факторная нагрузка – 0,952), количеством вузов (факторная нагрузка – 0,929), а также средним уровень заработной платы в столице региона (0,585). Обсудим чуть подробнее структуру статистической взаимосвязи признаков, входящих в данный фактор, между собой и с некоторыми другими признаками.

Говоря о данном факторе, необходимо отметить наличие несильной отрицательной связи между количеством городов в субъекте федерации и количеством областных изданий (коэффициент корреляции – -0,495; $p<0,05$). То есть чем меньше городов в регионе, тем больше областных изданий, в этом случае областные издания имеют приоритет перед местными как единый крупный центр информации

для населения региона. В случае наличия других крупных городов в области, они часть информационных функций берут на себя.

Из группы медийных показателей в данный фактор вошел признак частной формы собственности издания, причем с положительным знаком (показатель факторной нагрузки – 0,5). Данный признак демонстрирует наибольший уровень корреляции с количеством вузов (коэффициент корреляции – 0,499; $p<0,05$). Данная зависимость, а также общая структура рассматриваемого фактора позволяют сформулировать следующее: чем более густонаселен, урбанизирован и развит регион, тем выше в нем доля частных изданий.

Во *второй фактор (процент дисперсии 8,1%)* вошли следующие переменные: из группы региональных показателей – площадь региона (факторная нагрузка 0,675), средний возраст населения (-0,809), соотношение рождаемости и смертности по региону в целом (0,776) и в его столице (рождаемость 0,869; смертность -0,73), миграционный прирост в столице (0,618), а также средний уровень заработной платы в центре региона (-0,586)[4]; из группы медийных показателей – локальность издания на уровне региона (0,475).

Структура данного фактора свидетельствует о значительной взаимосвязи обеспеченности населения в центре субъекта федерации и разницы в уровне его развития по сравнению с остальным регионом, а также с долей изданий регионального уровня в общем количестве изданий региона.

Третий фактор (процент дисперсии 4,8%) включает в себя средний возраст жителей столицы субъекта федерации (факторная нагрузка 0,592), а из группы медийных переменных – признаки наличия у издания полноценной интернет-версии (со знаком «минус»: факторная нагрузка -0,811) и отсутствия версий для других платформ (факторная нагрузка 0,667). Структура данного фактора также имеет достаточно очевидную интерпретацию: чем выше возраст потенциальной аудитории издания, тем с меньшей вероятностью оно будет заинтересовано в развитии своего представительства в новых медиа.

Примечательно также попадание в один фактор среднего возраста населения и типа аудитории (специализированная/массовая). Это связано с закономерностью: чем выше средний возраст населения, тем менее специализированная аудитория печати в городах-миллионниках, то есть более молодые скорее читают специализированные издания, чем массовые.

Четвертый фактор (имеющий наименьший среди смешанных медийно-инфраструктурных факторов процент дисперсии 2,4%), сочета-

ющий в себе как инфраструктурные, так и медийные переменные, имеет следующую структуру. В него с положительными знаками входят доля мужчин в городе-миллионнике (факторная нагрузка 0,491) и признак формы собственности в виде акционерного общества (факторная нагрузка 0,705). Этот фактор можно, очевидно, считать признаком того, что мужская аудитория больше расположена к изданиям с такой формой собственности. Кроме того, показатели доли мужского населения и доли развлекательной прессы в изданиях региона традиционно *разнонаправлены*: чем бóльший процент мужчин среди населения, тем меньше в городе развлекательной прессы и наоборот. Основная аудитория развлекательной прессы, как известно по многим социологическим исследованиям, женщины. Этим может быть объяснена и отрицательная связь между долей мужского населения и количеством частной прессы, то есть чем больше мужчин, тем меньше в миллионниках частной прессы и наоборот.

Однако взаимосвязанности, выявленные в ходе анализа данного фактора, требуют дальнейших детальных исследований, которые мы предполагаем провести впоследствии.

Рассмотрим более детально самые значимые внутримедийные корреляции в связи с целями нашего исследования.

Внутрисистемные взаимосвязи характеристик изданий

Взаимосвязь специфики города и региона с другими параметрами. Как констатировалось выше, каждый регион и город имеют собственные неповторимые черты и особенности. Именно поэтому самым значимым фактором, который влияет на медиасистему и ее отдельные характеристики, является именно своеобразие регионов и городов-миллионников. Рассмотрим, каким образом это сказывается на признаках печатных изданий, которые являются объектом нашего исследования.

Соотнесение городов с *функциональной предназначенностью* печатных изданий выявило значительное расхождение показателей. Если средняя доля информационных изданий в общем количестве изданий региона – 35%, то в Перми он составил 54%, в Воронеже 48%, а в Омске и Волгограде около 40%.

Но в некоторых городах превалируют информационно-аналитические издания: например, этот показатель выше среднего (27,8%) в Челябинске (40% информационно-аналитических и 4% аналитических изданий), в Самаре (34% и 8% соответственно) и Екатеринбурге (30% и 2%).

На просветительском поле активнее других городов выглядит печать Уфы, которая с 30% таких изданий в три раза превышает средний показатель (10%). Почти в два раза выше процент по этому признаку в Ростове-на-Дону и в Казани.

Близки к функции просветительских, образовательных изданий и научные, где лидируют Омск, Новосибирск, Екатеринбург и Пермь. А научно-популярных изданий в процентном отношении больше всего в Уфе.

По прикладным изданиям лидируют Екатеринбург и Казань, где их в 5–6 раз больше среднего процента (3%).

И наконец, рекламные издания (их в среднем 16%) в процентном отношении шире представлены в Красноярске (36%) и Воронеже (30%).

Эти функциональные акценты связаны со многими инфраструктурными факторами, о которых речь шла выше, например с развитостью промышленности, уровнем заработной платы, количеством учебных и научных заведений, культурной инфраструктурой, национальными особенностями т. п. Однако выявленные тенденции требуют дополнительных исследований.

Еще больше расхождений зафиксировано в разных городах по характеру изданий – универсальное или специальное. Хотя в целом по нашей выборке их соотношение 26% на 74%, в Новосибирске и Самаре универсальные издания даже превалируют над специальными, а в Челябинске соотношение примерно 50/50. Но в других городах процент специализированных изданий значительно выше, особенно это касается Воронежа, Казани, Перми, Екатеринбурга, Нижнего Новгорода и Омска.

Что касается *локальности изданий,* то здесь никаких неожиданностей: доминируют издания субъектов федерации (республиканские, краевые или областные), которые в совокупности составляют более 70%. Но соотношение городских изданий разное в разных городах. В среднем по массиву 19%, но в некоторых городах, например в Нижнем Новгороде и Казани, их оказалось больше, чем областных и республиканских. А федеральных изданий в процентном отношении по сравнению с другими городами оказалось больше в Воронеже, Екатеринбурге и Казани.

Таким образом, обнаружилось, что особенности развития и состояния региона, города и тип субъекта федерации, внешние и внутренние факторы существенно влияют на печатную медиасистему, и можно сказать, что она существенно отличается по многим показателям в разных городах-миллионниках.

Взаимосвязь характера издания с другими параметрами. Совсем другие особенности наблюдаются при сравнении характера издания (по критерию универсальное/специальное) с другими признаками, изучаемыми в нашем проекте.

По многим признакам разница между универсальными и специализированными изданиями хотя и существует, но не так велика. Это можно проследить по перекрестной таблице характера издания с функциональным предназначением газет и журналов, попавших в нашу выборку (табл. 2).

Таблица 2

Функциональная предназначенность изданий/тип издания
(в % к числу изданий)

Функциональная предназначенность	Универсальное	Специализированное	Среднее
Информационное	28	30	35
Информационно-аналитическое	31	27	28
Аналитическое	0.7	2	2
Просветительское, образовательное	10	10	10
Развлекательное	10	5	6
Научное	0	12	9
Научно-популярное	2	3	3
Рекламное	39	25	29
Прикладное	0	5	3
Другое	0	0,9	0,2

Как видим, и в том, и в другом случае примерно одинаковое соотношение информационных, информационно-аналитических и просветительных изданий (разница в 1–4%). Однако весьма велика разница в соотношении научных и прикладных изданий, которые, естественно, относятся, прежде всего, к специализированным. Также заметно, что универсальные издания чаще соотносятся с развлекательными и среди них больший процент рекламных изданий, чем в специализированных.

Но *по тематике* специализированные издания (поскольку это их базовый признак) сильно отличаются от универсальных. В по-

ловине случаев зафиксированы самые разнообразные тематические направления специализированных изданий, которые находились вне списка основной тематики универсальных газет и журналов.

Анализ показал также, что чем выше по уровню локальность (федеральное, республиканское, краевое), тем больше в процентном отношении специализированных изданий: в совокупности на этих уровнях 11% универсальных и 38% специализированных. На областном уровне, наоборот, больше универсальных, чем специализированных, изданий (65 и 41% соответственно). Та же тенденция и на городском уровне: 37% универсальных и 24% специализированных. Таким образом, можно говорить о том, что на областном и городском уровнях основную повестку дня формируют универсальные издания, которые пишут о местных новостях и проблемах. Издания федерального, республиканского и краевого уровня дают более дифференцированную информацию.

С признаком тематики издания тесно связана *периодичность* изданий, поскольку специализированными в основном являются издания журнального типа. Приведем перекрестную таблицу характера изданий с периодичностью (табл. 3).

Таблица 3

Периодичность/тип издания *(в % к числу изданий)*

Периодичность	**Универсальное**	**Специализированное**	**Среднее**
Ежедневная 5-7 раз в неделю	6	0,2	2
3-4 раза в неделю	3	1	2
2 раза в неделю	10	2	3
1 раз в неделю	41	19	23
2 раза в месяц	4	7	6
1 раз в месяц	26	36	32
1 раз в 2 месяца	2	8	6
1 раз в квартал	6	19	15
Неопределенная периодичность	0,7	2	2
Другая периодичность	0	0,7	0,5

Естественно, что универсальные издания – это обычно газеты, которые имеют более частую периодичность, чем специализированные журналы. Чаще чем раз в неделю выходит 18% изданий универсального характера и только 3% специализированных. Еженедельников тоже почти в два раза больше среди универсальных по характеру изданий (41% и 19% соответственно), потому что сейчас это базовая модель периодичности.

Вслед за этими характеристиками следуют различия в *формате*. Универсальные издания выходят в типичных для газет форматах А3 –57% и А2 – 6%. А специализированные издания, в основном журналы, в 48% случаев выходят форматом А4.

Относительно *онлайн-стратегий* получены такие результаты (табл. 4).

Таблица 4

Онлайн-стратегии/тип издания
(в % к числу изданий)

Онлайн-стратегии	Универсальное	Специализированное	Среднее
Самостоятельный контент + PDF печатного номера + архив номеров	28	28	28
PDF печатного номера + архив номеров	34	33	33
Есть полноценная интернет-версия	36	19	20
Вывешиваются отдельные публикации на сайте редакции	4	6	6
Вывешиваются отдельные публикации на сайте учредителя	4	3	3
Другое	10	6	7
Не выявлено присутствие в Интернете	3	4	4

По 28% изданий имеют и в том и в другом кластере самостоятельный контент + *PDF* печатного номера+архив номеров. *PDF* печатного номера + архив номеров встречается в 33–34% случаев (Свитич, Смирнова 2016).

Но довольно существенная разница в показателях связана с тем, что универсальные издания в два раза чаще имеют полноценную интернет-версию, чем специализированные (36% и 19 %).

Здесь кстати будет сказать о структуре присутствия изданий в социальных сетях. Если у издания есть установка на присутствие в соцсетях, то оно, скорее всего, представлено во всех, то есть если оно есть в Фейсбуке, то будет присутствовать и в Твиттере и ВКонтакте. При этом наличие у издания аккаунта в Инстаграм имеет отрицательную корреляцию с остальными соцсетями, особенно с Фейсбуком (коэффициент корреляции -0,6) и ВКонтакте (коэффициент корреляции -0,7), то есть если издание представлено в других соцсетях, его присутствие в Инстаграме минимально или отсутствует и наоборот.

Наконец, универсальные издания несколько чаще распространяются *бесплатно,* чем специализированные (43% и 36% соответственно), что связано с рекламным характером таких изданий в регионах. Что же касается соотнесенности признака платности с локальностью, то, за исключением республиканских изданий, где платных изданий в два раза больше, чем бесплатных, разницы по уровню локальности не просматривается.

Взаимосвязь времени создания изданий с другими характеристиками. Новым в исследовании является изучение корреляционной зависимости времени создания газеты или журнала с другими его характеристиками. Это связано, прежде всего, с тем, что печать советского времени и постперестроечная печать – это два разных типа прессы. Первая создавалась в парадигме идеологической, воспитательной качественной прессы (хотя это понятие не использовалось в том время как термин). Постсоветская пресса развивается в парадигме коммерческой, со всеми вытекающими последствиями: развлекательность, желтизна, нестрогость в проверке фактов, версионность, а в последние годы (с доминированием Интернета) неизбежная вторичность информации, рерайтинговость, клонированность, все большая виртуализация не только в средствах получения информации и способах общения, но и в содержании, степени объективности информации, что приводит к искажениям реальности в СМИ, информационной фантомности.

Впрочем, в регионах, к счастью, эти процессы не так ярко выражены и там по-прежнему есть журналистика в точном значении этого слова, когда журналист является очевидцем происшествия

или беседует с участниками событий и старается объективно отразить жизнь.

Следует добавить, что в крупных городах базовой, основной обычно бывает газета с многолетней историей существования, с традициями, с профессиональными кадрами, хотя и эти газеты переформатировались в связи с изменившейся политической и медиаситуацией. Однако концептуальные установки таких газет на объективную журналистику и общественное служение прессы продолжают быть основополагающими, тем более что в состав учредителей этих изданий, как правило, входят государственные органы.

Очень показательны в этой связи результаты соотнесения года создания и *функциональной предназначенности* изданий (табл. 5).

Таблица 5

Функциональная предназначенность изданий/время создания изданий
(в % к числу изданий)

Функциональная предназначенность	**Время создания изданий**	
	До 1991	**После 1991**
Информационная	48	33
Информационно-аналитическая	34	27
Аналитическая	0	2
Просветительская	13	10
Развлекательная	13	5
Научная	3	9
Научно-популярная	5	2
Рекламная	5	31
Прикладная	3	3

Среди старых изданий больше информационных, информационно-аналитических, просветительских и развлекательных, то есть воспроизводится оптимальная функциональная модель. А среди созданных после 1991 г. доминируют рекламные издания (31% и 5% соответственно), которых до начала перестройки практически не было.

Заметны изменения ориентированности на разные *типы аудитории* в зависимости от времени создания газет и журналов (табл. 6).

Таблица 6

Ориентированность на аудиторию/время создания изданий
(в % к числу изданий)

Ориентированность на аудиторию	Время создания изданий	
	До 1985	После 1985
Газеты		
Специализированная	20	27
Массовая	80	73
Журналы		
Специализированная	17	27
Массовая	83	73

Советская пресса работала в основном на массового читателя, хотя слово *массовый* означало *ориентированный на широкую по охвату и разнохарактерную аудиторию*. Отголоски этого весьма заметны при корреляции времени издания и типа аудитории.

Более отчетливо тенденция к дифференцированности проявляется на примере журналов: среди постперестроечных изданий на 10% больше ориентированных на специализированную аудиторию, чем среди изданий-ветеранов (27% и 17% соответственно).

Таким образом, со временем все более заметно проявляется дифференциация изданий даже на региональном уровне, хотя основная масса печатных СМИ городов-миллионников по-прежнему ориентируется на массовую, а не на нишевую аудиторию (73% и 27% соответственно).

Довольно важный объективный показатель – *объем страниц* – тоже соотносится со временем существования издания, но показывает разнонаправленные тенденции по газетам и журналам (табл. 7).

Таблица 7

Объем/время создания изданий
(среднее количество страниц)

Объем (среднее количество страниц)	**Время создания изданий**	
	До 1991	**После 1991**
Газеты	19 страниц	27 страниц
Журналы	134 страницы	95 страниц

Если у газет количество страниц увеличилось (чаще всего за счет рекламных полос и официальных публикаций) и они стали меньше по формату, то, наоборот, количество страниц журналов уменьшилось в среднем в полтора раза, и на региональном рынке больше тонких журналов в основном рекламного и прикладного характера.

Весьма заметная разница между старыми и относительно новыми изданиями по *тиражам* (табл. 8).

Таблица 8

Тираж/время создания изданий

Тираж	**Время создания изданий**	
	До 1986	**После 1986**
Средний тираж	8 200	27 200
	До 1991	**После 1991**
Средний тираж	13 400	27 300

В среднем тиражи изданий, созданных в последние десятилетия, выше, чем газет и журналов с давней историей. Это связано, прежде всего, с коммерческим направлением современной прессы, ее способностью следовать приемам инфотейнмента. Важное значение имеет и то обстоятельство, что именно в последние десятилетия возникли частные коммерческие издания, которых совсем не было в советское время. Здесь кстати будет сказать, что наше исследование показало очевидную корреляцию частных изданий – с развлекательным контентом, а государственных – с серьезной социальной, экономической информацией.

Заключение

Впервые изучены инфраструктурные – демографические, экономические, социокультурные – особенности городов-миллионников в соотнесенности с характеристиками медиасистем. Выяснилось, что города-миллионники, с разной историей, системой инфраструктурных факторов, имеют сильно различающиеся по количеству, типологии, локальности, онлайн-технологиям и другим характеристикам системы СМИ.

В результате факторного анализа медийных и инфраструктурных, социоэкономических характеристик городов-миллимонников (и регионов, центрами которых они являются) выявлены 4 основных фактора. Первый фактор показывает, что демографические и образовательные характеристики сильно влияют на медиасистемы городов. Количество населения в регионе имеет очевидную связь с количеством изданий, то есть с увеличением населения растет и число изданий, особенно областных и краевых. Замечена отрицательная связь между количеством городов в субъекте федерации и количеством областных изданий, то есть чем меньше городов в регионе, тем больше областных изданий, значит, областные издания берут на себя роль медиалидеров в регионе. Выяснилось, что чем более густонаселен и урбанизирован регион, тем выше в нем доля частных изданий. Второй фактор обнаружил взаимосвязь уровня жизни населения и степени развития центра субъекта федерации с республиканской локальностью изданий. Третий фактор связан с зависимостью возраста жителей городов-миллионников и наличия у издания полноценной интернет-версии: чем выше возраст потенциальной аудитории издания, тем с меньшей вероятностью оно будет заинтересовано в развитии своего представительства в новых медиа и наоборот. Кроме того, чем выше средний возраст населения, тем менее специализированная аудитория печати в городах-миллионниках. Четвертый фактор показывает отрицательную связь между долей мужского населения в городах и количеством частной прессы, а также количеством изданий с развлекательным контентом.

Анализ взаимосвязи различных внутрисистемных медиахарактеристик выявил специфические взаимозависимости различных признаков. Самыми значимыми дифференцирующими факторами оказались тип издания (газета, журнал) [см.: Свитич, Смирнова, Шкондин, 2017], характер издания (универсальное или специализированное), локальность, периодичность, функциональная

предназначенность и тесно связанная с нею тематика, а также присутствие издания в Интернете.

Примечательно, что время создания газеты или журнала довольно существенно влияет на прочие характеристики, как бы сохраняющие концептуальные особенности либо традиционных изданий, с аналитическим и серьезным контентом, либо постперестроечной прессы, построенной на коммерческой парадигме.

Это первое исследование, которое комплексно изучает внесистемные и внутрисистемные, медийные факторы и корреляции различных характеристик печати городов-миллионников. Методика инновационная и потому нуждается в углублении и совершенствовании – как в содержательном, так и в методическом отношении.

Примечания

[1] В ходе первого этапа исследовании опрошены 153 редактора и журналиста 66 газет средних и малых городов 26 субъектов всех 8 субъектов РФ. Получены и проанализированы позиции и ориентации сотрудников газет по широкому кругу вопросов, связанных с состоянием и перспективами развития местной прессы: функции, содержание, жанровая структура; конвергентные процессы; взаимоотношения с аудиторией, учредителем и владельцем; статус и экономическое положение изданий; кадровая ситуация; проблемы и пути развития местной прессы. См.: *Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В.* Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. (результаты опроса редакторов и журналистов). М.: Фак. журн. МГУ, 2015; они же: Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2014. № 5, 6).

[2] Основные источники для сбора сведений по инфраструктуре городов-миллионников. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138631758656; Сайты правительства городов и регионов: Волгоград. Режим доступа: http://www.volgadmin.ru/ru/; Воронеж. Режим доступа: voronezh-city.ru pgu.govvrn.ru; Екатеринбург. Режим доступа: ekburg.ru екатеринбург.рф; Казань. Режим доступа: http://www.kzn.ru/ http://prav.tatarstan.ru; Красноярск. Режим доступа: admkrsk.ru; Нижний Новгород. Режим доступа: нижнийновгород.рф; Новосибирск. Режим доступа: novo-sibirsk.ru; Омск. Режим доступа: admOmsk.ru омск.рф; Пермь. Режим доступа: gorodperm.ru; Ростов-на-Дону. Режим доступа: rostov-gorod.ru; Самара. Режим доступа: city.samara.ru; Уфа ufacity.info; Челябинск. Режим доступа: cheladmin.ru

[3] Таблица сопряженности для двух бинарных признаков состоит из четырех клеток, ее строки – одному признаку, столбцы – второму. В ячейке на пересечении строки и столбца указывается количество элементов выборки, удовлетворяющих условию как в столбце, так и в строке:

Признаки	Признак 1: да	Признак 1: нет
Признак 2: да	*A*	*b*
Признак 2: нет	*C*	*d*

Тетрахорический коэффициент сопряженности равен *(ad-bc)/√(a+b)(c+d)(a+c)(c+d)*. Остальные коэффициенты корреляции считаются с помощью более сложных формул, однако их расчет является стандартной функцией для большинства пакетов прикладных статистических программ, в том числе семейства *SPSS* и *Microsoft Excel*.

[4] Факторная нагрузка исходного показателя средней зарплаты в столице субъекта оказалась практически одинаковой сразу для двух факторов – первого (0,585) и второго (0,586).

Библиография

Битюкова В. Р. Социально-экологические проблемы развития городов России. М.: URSS, 2010.

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

Вартанова Е. Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 6. С. 5–18.

Вартанова Е. Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // Медиаальманах. 2018. № 1. С. 8–12.

Вырковский А. В. Тенденции развития рынка еженедельных журналов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 170–177.

Голошейкин Е. В. Мотовилов А.В. Крупные города как фактор регионального развития // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. Экономика. 2009. № 26 (164). С. 87–90.

Гуреева А. Н. Междисциплинарность теоретических концепций в российских и зарубежных исследованиях процесса медиатизации // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2388

Демина И. Н., Шкондин М. В. Медиасистема России: методологические аспекты оптимизации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 2. С.187–199.

Дунас Д. В. Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследователей // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 4.

Замотина Н. Н. СМИ Красноярска как пример организации локальных медиасистем // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы: сб. мат. междунар. науч.-практ. ической конференции. М.: МедиаМир; Фак. журн. МГУ, 2016.

Замотина Н. Н. Региональная печать: системные аспекты (на примере изданий города Красноярска) // Вестн. Волгоградск. ун-та. Сер. Филология. 2016. № 3.

Зацепилин Ю. В. Город как социум в эпоху всеобщей информатизации. Челябинск, 2006.

Иберла К. Факторный анализ / пер. с нем. *В. М. Ивановой*; предисловие *А. М. Дуброва*. М.: Статистика, 1980.

Корконосенко С. Г. и др. Современный российский медиаполис / под ред. *С. Г. Корконосенко*. СПб: СПбГУ, 2012.

Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М.: Strelka Press, 2014. С. 10.

МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир, 2014.

Медиасистема России / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект-Пресс, 2015.

Пашаева Я. Ф. Модель содержания газеты мегаполиса в условиях прямой конкуренции (на примере города Чикаго) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 4. С. 81–104.

Сабирова Л. М. Роль городов-миллионников в региональной социально-экономической системе // Ученые записки Казанского университета. 2012. Т. 154. Кн. 6. С. 26–31.

Свитич Л. Г. Газета «Челябинский обзор» как тип делового издания (контент-аналитическое исследование) // Судьба печатной прессы в эпоху Интернета / под ред. *М. В. Загидуллиной, С. И. Симаковой*. Челябинск: Изд-во Челябинск. гос. ун-та, 2018. С. 28–49.

Свитич Л. Г., Смирнова О. В. Печать городов-миллионников и их присутствие в Интернете // Расширение медиаграниц в XX1 веке: влияние дигитализации на медиасреду: тезисы Междунар. науч. чтений в Москве 17–18 ноября 2016. М.: МедиаМир, 2016.

Свитич Л. Г., Смирнова О. В. Функционально-тематическая медиаструктура городов-миллионников // Журналистика в 2016 году: Творчество, профессия, индустрия: мат. междунар. науч.-практ. конф. Москва, 7–8 февраля 2017 г. М.: МедиаМир; Фак. журн. МГУ, 2017.

Свитич Л. Г, Смирнова О. В., Шкондин М. В. Газеты и журналы в медиасистеме городов-миллионников: социологическое исследование // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 5.

Свитич Л. Г, Смирнова О. В., Шкондин М. В. Исследование крупных городов России: ресурсы медиасистемы // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы: мат. Междунар. науч.-практ. конф. М.: МедиаМир; Фак. журн. МГУ, 2016.

Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. (результаты опроса редакторов и журналистов). М.: Фак. журн. МГУ, 2015.

Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2014. № 5, 6.

Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Функциональная и проблемно-тематическая модели городской газеты // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальск. гос. ун-т экономики и права). 2014. № 5.

Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Повестка дня городских газет // Журналистика в 2017 году: Творчество, профессия, индустрия: мат. междунар. науч.-практ. конф. Москва, 5–7 февраля 2018 г. М.: МедиаМир; Фак. журн. МГУ, 2018.

Смирнова О. В. Стратегии печатных медиа в эпоху цифровых технологий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. № 6.

Уткин В. А., Гайдышев И. П., Кобазева О. М. О возможном единообразии приложений и условий реализации // Наука и образование Зауралья. 2001. № 1. С.33–38.

Шкондин М. В., Замотина Н. Н. Региональная печать: структурные характеристики (На примере изданий Красноярска) // Вестн. Волжск. ун-та. 2016. Т. 1. № 3. С. 181–190.

Шкондин М. В., *Свитич Л. Г., Смирнова О. В.* Медиапубличность социальной практики: системные характеристики // Вестн. Волжск. ун-та. Филологические науки. 2018. № 1.

Bartholomew D. J. et al. (2008) *Analysis of Multivariate Social Science Data*. Chapman and Hall/CRC.

Notes

ekaterinburg.rf
nizhniynovgorod.rf
omsk.rf
admkrsk.ru
admOmsk.ru
cheladmin.ru
city.samara.ru
ekburg.ru
gorodperm.ru
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138631758656
http://www.kzn.ru/
http://prav.tatarstan.ru
http://www.volgadmin.ru/ru/
novo-sibirsk.ru
pgu.govvrn.ru
rostov-gorod.ru
ufacity.info
voronezh-city.ru

References

Bartholomew D. J. et al. (2008) *Analysis of Multivariate Social Science Data*. Chapman and Hall/CRC.

Bityukova V. R. (2010) *Sotsial'no-ekologicheskiye problemy razvitiya gorodov Rossii* [Social and Ecological Challenges to the Development of Russian Cities and Towns]. Moscow: URSS Publ. (In Russian)

Demina I. N., Shkondin M. V. (2016) Mediasistema Rossii: metodologicheskiye aspekty op-timizatsii [The Russian Media System: Methodological Aspects of Optimization]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 5 (2): 187–199. (In Russian)

Dunas D. V. (2017) Paradigmal'nyy podkhod k izucheniyu SMI: opyt zarubezhnykh issledovateley [The Paradigmatic Approach to the Study of Mass Me-

dia: the Experience of Foreign Researchers]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4. (In Russian)

Golosheykin E. V. Motovilov A. V. (2009) Krupnyye goroda kak faktor regional'nogo razvitiya [Large Cities as a Factor of Regional Development]. *Vestn. Chelyabinsk. gos. un-ta. Ekonomika* 26(164): 87–90. (In Russian)

Gureyeva A. N. (2017) Mezhdistsiplinarnost' teoreticheskikh kontseptsiy v rossiyskikh i zarubezhnykh issledovaniyakh protsessa mediatizatsii [The Interdisciplinary Nature of Theoretical Concepts in Russian and Foreign Researches into the Mediatization Process]. *Mediaskop* 4. (In Russian)

Iberla K. (1980) *Faktornyy analiz* [Factor Analysis]. Moscow: Statistika Publ. (In Russian)

Korkonosenko S. G. (ed.) (2012) *Sovremennyy rossiyskiy mediapolis* [Modern Russian Mediapolis]. SPb: SPbGU. Publ. (In Russian)

McQuail D. (2014) Zhurnalistika i obshchestvo [Journalism and Society]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

McGuire S. (2014) *Mediynyy gorod: media, arkhitektura i gorodskoye prostranstvo* [The Media City: Media, Architecture and Urban Space]. Moscow: Strelka Press. (In Russian)

Pashayeva Ya. F. (2016) Model' soderzhaniya gazety megapolisa v usloviyakh pryamoy konkurentsii (na primere goroda Chikago) [Maintenance Model of a Metropolis Newspaper under Direct Competition: a case study of Chicago]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 81–104. (In Russian)

Sabirova L. M. (2012) Rol' gorodov-millionnikov v regional'noy sotsial'no-ekonomicheskoy sisteme [The Role of Million Cities in the Regional Social and Economic System]. *Uchenyye zapiski Kazanskogo universiteta* 154 (6): 26–31. (In Russian)

Shkondin M. V., Svitich L. G., Smirnova O. V. (2018) Mediapublichnost' sotsial'noy prak-tiki: sistemnyye kharakteristiki [Media Publicity of Social Practice: Systematic Characteristics]. *Vestn. Volzhsk. un-ta. Filologicheskiye nauki* 1. (In Russian)

Shkondin M. V., Zamotina N. N. (2016) Regional'naya pechat': strukturnyye kharakteristiki (na primere izdaniy Krasnoyarska) [The Regional Press: Structural Characteristics (a study of Krasnoyarsk publications)]. *Vestn. Volzhsk. un-ta* 1 (3): 181–190. (In Russian)

Svitich L. G. (2018) Gazeta «Chelyabinskiy obzor» kak tip delovogo izdaniya (kontent-analiticheskoye issledovaniye) [The Chelyabinskiy Obzor Newspaper as a Type of a Business Publication (a content analytical study)]. In M. V. Zagidullina, S. I. Simakova (eds.) *Sud'ba pechatnoy pressy v epokhu Interneta* [The Fate of the Printed Press in the Internet Era]. Chelyabinsk: Chelyab. State Univ. Publ. Pp. 28–49. (In Russian)

Svitich L. G., Smirnova O. V. (2017) Funktsional'no-tematicheskaya mediastruktura goro-dov-millionnikov [Functional and Thematic Media Structure of Million Cities]. In *Zhurnalistika v 2016 godu: tvorchestvo, professiya, industriya. Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Moskva, 7–8 fevralya 2017 g.* [Journalism in 2016: Creative Work, Profession,

Industry. Proceedings of the International Research-to-Practice Conference. Moscow, February 7–8, 2017] Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Svitich L. G., Smirnova O. V. (2016) Pechat' gorodov-millionnikov i ikh prisutstviye v Internete [The Press of Million Cities and Their Presence on the Internet] In *Rasshireniye mediagranits v XXI veke: vliyaniye digitalizatsii na mediasredu. Tezisy Mezhdunarodnykh nauchnykh chteniy v Moskve 17–18 noyabrya 2016* [Extension of Media Boundaries in the 21st Century: the Influence of Digitalization on the Media Landscape. Theses of the International Scientific Readings in Moscow, November 17–18, 2016]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Svitich L. G, Smirnova O. V., Shkondin M. V. (2017) Gazety i zhurnaly v mediasisteme gorodov-millionnikov: sotsiologicheskoye issledovaniye [Newspapers and Magazines in the Media System of Million Cities: a sociological study]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5. (In Russian)

Svitich L. G, Smirnova O. V., Shkondin M. V. (2016) Issledovaniye krupnykh gorodov Rossii: resursy mediasistemy [A Study of Large Russian Cities: Media System's Resources]. In *Zhurnalistika v 2015 godu. Informatsionnyy potentsial obshchestva i resursy mediasistemy. Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Journalism in 2015. Society's Information Potential and Media System's Resources. Proceedings of the International Research-to-Practice Conference]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryayeva A. A., Shkondin M. V. (2014) Funktsional'naya i problemno-tematicheskaya modeli gorodskoy gazety [Functional and Problem-Thematic Models of an Urban Newspaper]. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii (Baykal'skiy gosudarstvennyy universitet ekonomiki i prava)* 5. (In Russian)

Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryayeva A. A., Shkondin M. V. (2015) *Gazety srednikh i malykh gorodov Rossii v 2010-kh gg. (rezul'taty oprosa redaktorov i zhurnalistov)* [Newspapers of Medium and Small Towns of Russia in the 2010s (results of surveying editors and journalists)]. Moscow: Faculty of Journalism, MSU. (In Russian)

Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryayeva A. A., Shkondin M. V. (2014) Gazety srednikh i malykh gorodov Rossii v 2010-kh gg. [Newspapers of Medium and Small Towns of Russia in the 2010s] *Vestn. Mosk. un-ta. Ser.10: Zhurnalistika* 5–6. (In Russian)

Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryayeva A. A., Shkondin M. V. (2018) Povestka dnya gorodskikh gazet [Urban Newspapers' Agenda]. In *Zhurnalistika v 2017 godu: Tvorchestvo, professiya, industriya. Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Moskva, 5–7 fevralya 2018 g.* [Journalism in 2017: Creative Work, Profession, Industry. Proceedings of the International Research-to-Practice Conference. Moscow, February 5–7, 2018] Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Smirnova O. V. (2013) Strategii pechatnykh media v epokhu tsifrovykh tekhnologiy [Print Media's Strategies in the Era of Digital Technologies]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6. (In Russian)

Vartanova E. L. (2018) Media v kontekste obshchestvennykh transformatsiy: k postanovke problemy [Media in the Context of Social Transformations: Towards Problem Statement]. *Mediaal'manakh* 1: 8–12. (In Russian)

Vartanova E. L. (2013) *Postsovetskiye transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet Transformations of Russian Mass Media and Journalism]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Vartanova E. L. (2015) Sovremennyye rossiyskiye issledovaniya SMI: obnovleniye teoreticheskikh podkhodov [Modern Russian Media Studies: a Renewal of Theoretical Approaches]. *Vestn. Mosk.un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika*. 6: 5–18. (In Russian)

Vartanova E. L. (ed.) (2015) *Mediasistema Rossii* [The Russian Media System]. Moscow: Aspekt-Press Publ. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V. (2010) Tendentsii razvitiya rynka ezhenedel'nykh zhurnalov [Developed Trends in the Market for Weekly Magazines]. *Vestn. Moskovsk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 170–177. (In Russian)

Utkin V. A., Gaydyshev I. P., Kobazeva O. M. (2001) O vozmozhnom edinoobrazii prilozheniy i usloviy realizatsii [On the Possible Uniformity of Supplements and Sales Terms]. *Nauka i obrazovaniye Zaural'ya* 1: 33–38. (In Russian)

Zamotina N. N. (2016) SMI Krasnoyarska kak primer organizatsii lokal'nykh mediasistem [Krasnoyarsk Mass Media as an Example of Arranging Local Media Systems]. In *Zhurnalistika v 2015 godu. Informatsionnyy potentsial obshchestva i resursy mediasistemy. Sbornik materialov mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Journalism in 2015. Society's Information Potential and Media System's Resources. Proceedings of the International Research-to-Practice Conference]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Zamotina N. N.(2016) Regional'naya pechat': sistemnyye aspekty (na primere izdaniy goroda Krasnoyarska) [The Regional Press: Systematic Aspects (a study of Krasnoyarsk publications)]. *Vestn. Volgogradsk. un-ta. Ser. Filologiya* 3. (In Russian)

Zatsepilin Yu. V. (2006) *Gorod kak sotsium v epokhu vseobshchey informatizatsii* [A City as a Socium in an Era of Global Informatization]. Chelyabinsk. (In Russian)

Поступила в редакцию
26.06.2018

Галкина Марина Юрьевна, кандидат филологических наук, научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: marina.galkina@mail.ru

Образцова Анастасия Юрьевна, научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: obraztsova.anastasia@gmail.com

Вырковский Андрей Владимирович, доктор филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

Вартанов Сергей Александрович, кандидат физико-математических наук, старший научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: sergvart@gmail.com

Колесниченко Александр Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В.Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: april-7@yandex.ru

Смирнов Сергей Сергеевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: smirnov_s@rambler.ru

Фомичева Ирина Дмитриевна, доктор филологических наук, профессор кафедры социологии и массовых коммуникаций, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: fomichira@gmail.com

Владимирова Мария Борисовна, кандидат философских наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: tvmar2006@mail.ru

СТРУКТУРА РАБОЧЕГО ПРОЦЕССА РОССИЙСКОГО РАДИОЖУРНАЛИСТА

В статье изложены результаты исследования структуры рабочего процесса корреспондентов и редакторов на радио. Авторы проанализировали, каким образом происходит подготовка и сдача материала, какие рутинные процессы заполняют рабочий день радийщиков. Основой исследования стало письменное анкетирование представителей новостных отделов ведущих разговорных и разговорно-информационных московских FM-радиостанций. Результаты исследования продемонстрировали, что корреспонденты ис-

пользуют широкий спектр практик для получения информации. Однако основное время рабочего дня занимает написание текстов, а личное общение и посещение мероприятий стоит на последнем месте по временным затратам. Такое распределение рабочих процессов позволяет авторам сделать вывод, что корреспонденты на радио большей частью ориентированы на подготовку материалов, рерайт информации из разного рода источников. Просмотр новостных лент, чтение СМИ, беседы с подчиненными и редактирование текстов являются основными рутинными практиками редакторов.

Ключевые слова: *корреспонденты, редакторы, редакция, процессы, структура работы, конвергенция, FM-радио.*

Marina Yu. Galkina, PhD in Philology, Researcher at the Problem Research Laboratory for Complex Studies of Current Issues of Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: marina.galkina@mail.ru

Anastasia Yu. Obraztsova, Researcher at the Problem Research Laboratory for Complex Studies of Current Issues of Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: obraztsova.anastasia@gmail.com

Andrei V. Vyrkovsky, Doctor of Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

Sergei A. Vartanov, PhD in Physics and Mathematics, Senior Researcher at the Problem Research Laboratory for Complex Studies of Current Issues of Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: sergvart@gmail.com

Alexander V. Kolesnichenko, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: april-7@yandex.ru

Sergey S. Smirnov, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: smirnov_s@rambler.ru

Irina D. Fomichyova, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: fomichira@gmail.com

Maria B. Vladimirova, PhD in Philosophy, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: tvmar2006@mail.ru

THE STRUCTURE OF THE WORKING PROCESS OF RUSSIAN RADIO JOURNALISTS

The article contains the results of a research into the structure of the working process of radio correspondents and editors. The basis of the research was a written survey of newsroom members of leading talk and news/talk FM radio stations. In total, 43 correspondents and 15 editors from 11 stations took part in the survey. The results reveal that the most time-consuming process in correspondents' daily work is copywriting (an average of 1.8 hours a day), slightly less time they spend editing materials (1.6 hours a day), while reading media (print and online) and surfing the Internet for information take an average of 1.3 hours a day. Visiting events and personal communication occupy, in terms of time expenditure, the last places. Such a distribution of working processes makes it possible to conclude that radio correspondents are mostly focused on copywriting and rewriting. They carry out their work mostly in newsrooms using new technologies and professional Internet sources such as databases, stock reports, government websites for producing fast news. Monitoring newsfeeds, reading media news, talking with subordinates and editing texts are the main routine practices of editors, which emphasizes the managerial nature of their work.

Keywords: *correspondents, editors, newsroom, processes, work structure, convergence, FM-radio.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.3147

Введение

Радио остается весьма востребованным средством массовой информации в России, 90% ее населения имеют радиоприемники. При этом радиоиндустрия относительно спокойно отреагировала на *цифровой* бум начала XXI в. (Айрис, Бюген, 2010: 66). Сейчас традиционная радиоиндустрия постепенно превращается в аудиоиндустрию на основе главным образом цифровых платформ (Макеенко, 2007, 2010; Вартанова, Вырковский, Макеенко, 2011). По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, радиостанции продолжают расширять свое присутствие в новых медиа. Впрочем, пока в большинстве случаев сайт радиостанции – это не отдельный самостоятельный продукт, а приложение к эфирному радиовещанию. Тем не менее отмечается тренд смещения онлайн-стратегий радиостанций в сторону продвижения в социальных сетях.

Однако внедрение новых технологий усложнило текущие процессы, в том числе и производство новостей – сбор информации, создание и распространение информационного продукта. Радиостанции должны подстраиваться под реалии сегодняшнего дня.

На первое место выходит не контент, а алгоритм производства новостей, способы доставки содержания до аудитории.

Если раньше радиожурналистов учили писать *для уха*, использовать *разговорный язык* и *рисовать картины* (Luscombe, 2009: 5–6), то сегодня большее внимание уделяется другим процессам. От корреспондентов на радио (как, впрочем, и в других сегментах медиа) требуется не только иметь более универсальные компетенции, но и предоставлять больше информации в связи с процессом оптимизации – уменьшением числа сотрудников в штате. С увеличивающейся конкуренцией, требующей ускорения распространения и доставки новостей, ослабевает внимание к стилистическим особенностям языка радио. А сам медиатекст становится мультимедийным: мало кто представляет современное конкурентное СМИ без площадки, позволяющей потреблять различные виды текста (Вырковский, 2016).

Каждая отрасль СМИ выстраивает свою *логику* производства новостей – поддерживаемый журналистами и начальством алгоритм, учитывающий технологические и социокультурные факторы, определяющий, как должны выглядеть новости (Reich, 2014: 554; Deuze, 2008). Так, Райх (2011) называет радионовости, наряду с онлайновыми, *немедленными* (*immediate*), хотя и подчеркивает, что некоторые из них могут носить *отложенный* характер. Между тем еще десять лет назад корреспондентам радио, как и телевизионщикам, предписывалось присутствовать на месте событий – в связи с наложением *звука* на новости.

При этом медиаисследователи по большей части сосредотачиваются не на изучении процесса производства радионовостей в современных условиях, а на увеличивающейся роли конвергентной редакции (Reich, 2011, Usher, 2012; Баранова, 2013). Мы можем обозначить лишь отдельные аспекты, на которых фокусировались исследователи радио. Мачилл и Бейлер (Machill and Beiler, 2009) сравнили технологические возможности медиа и существенную разницу в практике подачи новостей на примере германских СМИ. Британские исследователи выявили, что радио в большей степени зависит от предварительно упакованных новостей (в частности, пресс-релизов), чем телевидение (Lewis et al, 2011: 24).

Райх и Годлер (2014) сопоставили статистические корреляции между количеством времени, затраченным репортерами на производство материала, и степенью сложности журналистской работы на телевидении, радио, в печатных и онлайновых медиа Израиля. Анализ строился на трех временных сегментах: предварительное

задание – временной интервал между возникновением события и началом работы журналиста; продолжительность работы – сбор информации и подготовка материала; подача на публикацию – время работы редакторов до момента публикации.

Российские исследователи радио главным образом концентрируются на творческой составляющей профессии (Барабаш, 2003, 2007; Новиков, 2005, Смирнов, 1999), реже – на новых технологиях (Рихтер, 2004). Современное состояние радиоиндустрии в России и ее перспективы были рассмотрены в книге «Индустрия российских медиа: цифровое будущее» (Вартанова, Вырковский, Смирнов, Макеенко, 2017), ставшей итогом форсайт-проекта развития российских медиа в ближайшей перспективе.

Тем не менее описание рабочего процесса радиокорреспондента в цифровой среде на сегодняшний день отсутствует. Одной из причин того, что рабочие процессы радиокорреспондентов остаются вне поля зрения исследователей, является слабое развитие мультимедийного радийного контента. Только сегодня интернет-версии некоторых радиостанций превращаются в самостоятельные мультимедийные ресурсы с большой долей оригинального нерадийного контента (Баранова, 2015).

Следует отметить, что впервые в российской практике анализ деятельности журналиста с точки зрения описания рабочих процессов был предпринят А. Вырковским (2014, 2016). Дневниковый метод был применен в отношении печатных и онлайновых медиа (Вырковский, 2013 (а); 2013 (б)). В дальнейшем предложенный им метод был усовершенствован для воссоздания рабочего процесса журналистов и редакторов отделов в общественно-политических печатных и онлайновых СМИ (Вырковский, Вартанов и др., 2016).

Мы считаем, что предложенный А. Вырковским подход (расчет затраты времени на выполнение того или иного процесса) является универсальным и подходит для исследования структуры работы корреспондентов и редакторов новостных радиопрограмм.

Таким образом, для понимания работы корреспондентов-радийщиков нами были сформулированы следующие исследовательские задачи:

1. составить представление о структуре работы современного радиокорреспондента на основе анализа рутинных процессов предыдущего рабочего дня и процессов сбора информации;

2. изучить особенности работы сотрудников современных новостных радиостанций на основе анализа полученной информа-

ции по подготовке и сдаче материала, а также уровня распространения среди корреспондентов и редакторов радио удаленной, *полевой*, параллельной работы на другие СМИ.

Полученные выводы могут внести ясность в то, как сегодня строятся рабочие процессы на радиостанциях, и пригодиться исследователям сегмента радио для дальнейшей работы.

Методология

Основой исследования стал опрос шеф-редакторов, продюсеров (редакторов) и корреспондентов новостных отделов радиостанций. Мы просили респондентов восстановить хронологию рабочих процессов, выполненных в предыдущий рабочий день. Далее мы расширили временные рамки, чтобы выявить объективную картину, которую невозможно построить на основе информации по рабочим процессам в течение одного дня. Так, например, в вопросе о способах коммуникации появился критерий *несколько раз в неделю*.

Вопросы, касающиеся удаленной, параллельной и работы в поле, оценивались по критериям: *каждый день – несколько раз в неделю – несколько раз в месяц – несколько раз в год – никогда* или *никогда – редко – периодически – постоянно*.

В выборку исследования попали сотрудники популярных разговорных и разговорно–информационных московских *FM*-радиостанций (данные *Mediascope* по аудитории за январь-июнь 2017) и самых цитируемых в массмедиа радиостанций (по данным последнего замера Медиалогии).

В опросе, проведенном осенью 2017 г., приняли участие 43 корреспондента и 15 шеф-редакторов с 11 радиостанций: «Радио Свобода», «Комсомольская правда», «Говорит Москва», «Радио Мир», «Серебряный дождь», «*Business FM*», «Спутник», «Эхо Москвы», «Спорт *FM*», «Коммерсантъ *FM*», «Вести *FM*».

Техническим инструментом исследования стало письменное анкетирование. Шеф-редакторам, заместителям шеф-редакторов и генеральным продюсерам новостных отделов радиостанций отправлялись анкеты с просьбой ответить на вопросы и передать анкету сотрудникам. Ни одна из редакций не могла делегировать более 8 анкет.

Результаты

Анализ рабочего дня корреспондентов на радио продемонстрировал, что в среднем сотрудники тратят на работу около 8 часов.

Причем четких норм трудового дня придерживаются лишь 8 человек из 43 опрошенных (табл. 1). Любопытно, что в графике рабочего времени корреспондентов наблюдается существенный разброс показателей: многие, к примеру, работают сверхурочно (даже по 12 часов в день), другие – менее 7 (до 5 часов).

Таблица 1

Рабочее время корреспондентов на радио (часы в день), N=43

Продолжительность рабочего дня, ч	Количество респондентов, чел.
Более 8	14
8 часов	8
7 часов	10
Менее 7 часов	11

При подсчете времени, затраченного на работу в течение дня, общий показатель обозначенных корреспондентами временных затрат на отдельные процессы всегда оказывался больше продолжительности всего рабочего дня (табл. 2). Это объясняется, прежде всего, тем, что корреспонденты выполняют несколько практик одновременно: например, общаются с коллегами во время просмотра новостных лент. Сами корреспонденты, возможно, ненамеренно добавляют себе рабочее время, что говорит о возможной погрешности метода нашего исследования (подобные выводы были сделаны авторами при исследовании структуры рабочего процесса сотрудников печатных и онлайн-СМИ в 2016 г. [Вырковский, Вартанов, Галкина, Колесниченко и др., 2016]).

Больше всего времени в течение рабочего дня радиокорреспонденты тратят на написание текстов (в среднем 1,8 часа), чуть меньше времени занимает редактирование материалов (1,6 часа). На чтение СМИ (бумажных и онлайн) и просмотр сайтов в поисках темы и на сбор информации уходит в среднем по 1,3 часа в день. Любопытно, что меньше всего корреспонденты на радио ориентированы на получение информации из первоисточников: личное общение и посещение мероприятий занимают последнее место среди временных затрат. Отсюда можно предположить, что корреспонденты на радио ориентированы не на эксклюзивное получение новостей, а на рерайт информации из разного рода источников.

Таблица 2

Структура рабочего дня корреспондентов (часы), N = 43, часы*

Время, потраченное на определенные виды работ (в часах)										
Показатели	**Общее время**	**Написание текстов**	**Просмотр новостных лент**	**Редактирование текстов**	**Чтение СМИ (бумажных и онлайн)**	**Просмотр сайтов в поисках темы и для сбора информации**	**Общение с другими коллегами (не руководство)**	**Телефонные звонки**	**Просмотр френдлент и общение в соцсетях**	**Координация материалов**
Среднее значение	8	1,8	1,7	1,6	1,3	1,3	0,7	0,7	0,6	0,5
Стандартное отклонение	1,5	2,2	2,18	2	1,5	1,4	0,6	1,3	0,8	1,1
Дисперсия	2,2	4,8	4,8	3,9	2,3	2	0,3	1,6	0,7	1,3

*В таблице приведены десять наиболее значительных показателей из восемнадцати. В частности, были получены данные по следующим показателям: заседание редколлегий, планерки в отделе, беседы с руководством и с подчиненными, координация материалов, написание текстов, посещение мероприятий, однако на все это респонденты потратили меньше получаса.

Стандартное отклонение показателей достаточно велико – это значит, что работа журналистов весьма разнородна. Например, один корреспондент может уделять написанию текстов 6 часов в день, другой – 0, потому что его специализацией является не написание, а, к примеру, редактирование материалов или поиск тем. Еще одной причиной высоких показателей дисперсии может служить разнообразие стратегий производства контента на разных радиостанциях.

Также в исследовании мы проанализировали частоту совершаемых актов коммуникации, потому что способ получения информации также может говорить как о работе отдельного радиокорреспондента, так и о работе редакции в целом (табл. 3).

Таблица 3

Частота совершаемых актов коммуникации в день, N=43, шт.

Сбор информации					
Показатели	**Сообщений в соцсетях, в день**	**Телефонных интервью, в день**	**Отправленных e-mail, в день**	**Интервью face-to-face, в неделю**	**Присутствие на мероприятиях, в неделю**
Среднее значение	6	4	4	1,8	0,4
Стандартное отклонение	12	6,4	7,2	3,9	0,7
Дисперсия	143,7	41,5	51,2	14,9	0,5

Согласно результатам, наиболее часто совершаемым в течение рабочего дня актом коммуникации являются сообщения экспертам в социальных сетях. В последние годы социальные сети стали не только площадкой получения или размещения информации, но и платформой для общения с ньюсмейкерами: это гораздо быстрее и порой эффективнее, чем встреча на мероприятии или разговор по телефону. Корреспонденты на радиостанциях привыкли работать непосредственно в редакции, об этом говорит количество сообщений в соцсетях, электронных писем, телефонных интервью, совершенных непосредственно с рабочего места. Проведение интервью *face-to-face* и посещение мероприятий для современного радиожурналиста скорее исключение из правил, нежели повседневная практика. Дисперсия в данном случае тоже высока: кто-то отправляет 50 деловых сообщений в соцсетях в день, а кто-то – ни одного. На мероприятия ходят 1–2 раза в неделю порядка 10 человек из всей выборки.

Мы расширили временные рамки до одной недели, чтобы получить более объективную картину по ряду выбранных нами параметров, и предложили корреспондентам вспомнить предыдущую рабочую неделю и оценить, какие способы получения информа-

ции они использовали чаще всего (по десятибалльной шкале: 0 – никогда, 10 – при подготовке каждого текста). Результаты, представленные в таблице 4, подтверждают предположения, что корреспонденты на радио для получения информации используют в основном сведения из различных СМИ, телефонные интервью, интернет-источники профессионального характера (базы данных, биржевые сводки, данные органов власти и пр.). Также специалисты на радио нацелены на получение быстрой информации посредством мессенджеров, социальных сетей, сообщений в электронной почте.

Таблица 4

Востребованность каналов коммуникации среди корреспондентов в неделю, N=43, баллы

Способы получения информации, баллы										
Показатели	**Информация из других масс-медиа**	**Телефонное интервью**	**Интернет-источники профессионального характера**	**Информация из соцсетей**	**Личное наблюдение/ участие в событии**	**Интервью по скайпу или мессенджеру**	**E-mail**	**СМС**	**Интервью face-to-face**	**Другое**
Среднее значение	7,1	5,6	4,8	4,2	2,3	2,1	2,04	1,9	0,9	0,4
Стандартное отклонение	2,9	4,3	3,2	3,5	3,3	3,07	2,8	2,9	2	1,7
Дисперсия	8,6	18,2	10,3	11,2	10,7	9,04	8	8,3	4,3	2,9

В исследовании мы отдельно изучили структуру рабочего дня шеф-редакторов (табл. 5), чтобы выяснить, насколько сильно занятость топ-менеджеров отличается от графика работы радиокорреспондентов. Результаты продемонстрировали, что рабочий день шеф-редакторов в среднем длится на полчаса дольше, чем у корреспондентов. У большинства редакторов (9 человек) рабочий день длится более 8 часов (до 13).

Таблица 5

**Рабочее время шеф-редакторов на радио,
N=15, часы**

Продолжительность рабочего дня, часы	Количество респондентов, чел.
Более 8	9
8 часов	4
7 и менее часов	2

Больше всего времени редакторы тратят на просмотр новостных лент, чтение СМИ, беседы с подчиненными и редактирование текстов. Причем некоторые управленческие процессы (общение с коллегами, общение с подчиненными, координация текстов) редакторы выполняют непрерывно в течение рабочего дня (табл. 6).

Таблица 6

**Структура рабочего дня шеф-редакторов,
N=15, часы***

Время, потраченное на определенные виды работ в течение рабочего дня (в часах)								
Общее время	**Просмотр новостных лент**	**Чтение СМИ**	**Беседы с подчиненными**	**Просмотр сайтов в поисках темы и для сбора информации**	**Редактирование текстов**	**E-mail**	**Координация материалов в верстке**	**Беседы с руководством**
8,5	2,7	1,9	1,7	1,5	1,4	0,9	0,7	0,6

*В таблице приведены девять наиболее значительных показателей из восемнадцати. В частности, были получены данные по следующим показателям: заседания редколлегии, общение с другими коллегами, планерки в отделе, редактирование текстов, телефонные звонки, написание текстов, посещение мероприятий, личное общение с источниками информации, иное, однако на все это респонденты потратили меньше получаса.

В исследовании мы также уделили внимание удаленной работе журналистов, выездной работе *в поле*, а также параллельной работе на другие СМИ.

Как выяснилось, практика работы *в поле* в радиоредакциях не распространена: 16 респондентов из 43 опрошенных не покидают офис редакции в течение рабочего дня, 11 выезжают на задания несколько раз в год, 12 – несколько раз в месяц и лишь 4 ходят на мероприятия каждую неделю (табл. 7).

Таблица 7

Практика работы радиокорреспондентов «в поле», N=43

Периодичность работы в поле	Количество респондентов, чел.
Никогда	16
Несколько раз в год	11
Несколько раз в месяц	12
Несколько раз в неделю	4

Удаленная работа в офисах радиостанций не принята (табл. 8). Из 43 опрошенных 15 никогда не работают удаленно, 9 имеют такую возможность несколько раз в год, 10 – несколько раз в месяц, только 4 человека могут позволить себе работать вне офиса каждую неделю, а 4 – каждый день. Также практически не распространена удаленная работа редакторов на радио: только один человек из опрошенных 15 отметил, что может работать удаленно каждый день, остальные респонденты – никогда, несколько раз в год или несколько раз в неделю.

Таблица 8

Практика удаленной работы: радиокорреспонденты N=42, шеф-редакторы N=15

Периодичность удаленной работы	Количество респондентов, чел.	
	Радиокорреспонденты	Шеф-редакторы
Никогда	15	6
Несколько раз в год	9	6
Несколько раз в месяц	10	0
Несколько раз в неделю	4	2
Каждый день	4	1

Занятость в офисе не позволяет большинству радиокорреспондентов (29) сотрудничать с другими редакциями. Периодически взаимодействуют с иными медиа 5 человек, редко – 8, только одному корреспонденту удается совмещать несколько работ. Также практически не сотрудничают с другими СМИ шеф-редакторы на радио: 11 человек признались, что не занимаются параллельной работой, двое – редко, один – периодически (табл. 9).

Таблица 9

Параллельная работа: радиокорреспонденты N=43, шеф-редакторы N=15

Периодичность параллельной работы	Количество респондентов, чел.	
	Радиокорреспонденты	Шеф-редакторы
Никогда	29	11
Периодически	5	0
Редко	8	2
Несколько работ	1	1

Выводы

Анализ рабочих процессов радиожурналиста дает право утверждать, что больше всего времени радиокорреспондент тратит на написание текстов. В целом подготовка материалов занимает чуть больше четверти стандартного восьмичасового рабочего дня – 1,8 часа. Тем не менее нельзя говорить, что все радиокорреспонденты работают одинаково. Можно предположить, что одни сотрудники специализируются только на написании текстов, уделяя этому процессу практически весь рабочий день, другие являются *универсальными* радийщиками, занимаясь и поиском тем, и сбором информации, и написанием материала, и редактированием.

Полевая работа в редакциях радиостанций не распространена. Личному общению с источниками и посещению мероприятий в редакциях также не придают большого значения.

Такое распределение рабочего времени позволяет сделать некоторые предположения, которые могут быть верифицированы с помощью дальнейших исследований. С одной стороны, сотрудники радиостанций в силу своей специфики нацелены на переработку

быстрых новостей, к примеру лент информационных агентств. С другой – радио успешно адаптируется к современным технологиям, что подтверждает вариативность актов коммуникации, где сообщения в социальных сетях, переписка по электронной почте и телефонные звонки гораздо более востребованы, нежели личные встречи и интервью *face-to-face*.

О рерайте материалов сторонних провайдеров как базовой технологии производства контента говорит и тот факт, что самым популярным способом получения информации являются сведения из других СМИ, а также социальных сетей. Тем не менее в исследовании мы представляем обобщенную картину, в то время как *разброс* рабочих практик даже на уровне отдельных корреспондентов весьма велик.

Как правило, и корреспонденты, и редакторы радио не работают удаленно. Редактор контролирует рутинные процессы на рабочем месте, а корреспонденты могут работать удаленно лишь в некоторых случаях. При этом сотрудники и топ-менеджеры редакций практически не вовлечены в параллельную работу на других массмедиа.

Мы полагаем, что полученные результаты должны быть уточнены с помощью иных исследовательских инструментов (например, глубинных интервью), использование которых может также объяснить некоторые не затронутые в данной работе особенности труда корреспондентов на радио. В частности, более глубокого изучения, с нашей точки зрения, заслуживает организация переработки радиожурналистами контента сторонних массмедиа.

Библиография

Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала. М.: ИД «Университетская книга», 2010.

Баранова Е. А. Процесс конвергенции СМИ в российских газетных редакциях (по результатам исследований 2009–2012 гг.) // Медиаскоп. 2013. Вып. 1.

Баранова Е. А. Особенности развития сайтов российских разговорных радиостанций // Медиаскоп. 2015. Вып. 2.

Барабаш В. В. Радио как институт культуры: теория, история, практика. М.: Изд-во «Права человека», 2007.

Барабаш В. В. Ведущий радиопередач: творческая типология. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2003.

Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Смирнов С. С., Макеенко М. И. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М.: МедиаМир. 2017.

Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Макеенко М. И. Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2011. № 6. С. 6–32.

Вырковский А. В. Анализ процессов в работе новостного журналиста: количественный подход // Медиаскоп. 2014. Вып. 2.

Вырковский А. В. Бизнес-процессы в новостных СМИ: опыт графической презентации // Медиаскоп. 2013. Вып. 1.

Вырковский А. В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. № 3. С. 112–120.

Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайновых массмедиа: процессный подход. М.: МедиаМир, 2016.

Вырковский А. В., Вартанов С. А., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В. и др. Структура рабочего процесса российского журналиста // Медиаскоп. 2016. Вып. 2.

Макеенко М. И. Радиоиндустрия США в начале XXI столетия: структурные изменения и межсекторная конкуренция // Медиаскоп. 2007. Вып. 2.

Макеенко М. И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Новиков К. Ю. Радиорепортер и радиорепортаж в XXI веке: история и трансформация жанра, перспективы профессии. М.: Изд-во ВК, 2005.

Рихтер С. Г. Цифровое радиовещание. М.: Горячая линия – Телеком, 2004.

Смирнов В. В. Современная аналитическая журналистика. Жанры радиовещания в контексте массовых коммуникаций. Теория и практика. Ростов-на-Дону: МП КНИГА, 1999.

Deuze M. (2008) Towards a Sociology of Online News. In Ch. Paterson, D. Domingo (eds.) *Making Online News*. NY: Peter Lang. Pp.199–209.

Fahmy S. (2008) How Online Journalists Rank Importance of News Skills. *Newspaper Research Journal* 29 (2): 23–39.

Lewis J., Williams A., Franklin B. et al. (2011) The Quality and Independence of British Journalism. Tracking the changes over 20 years. Режим доступа: http://www.mediawise.org.uk/wp-content/uploads/2011/03/Quality-Independence-of-British-Journalism.pdf

Luscombe A. (2009) Radio journalists and how they describe their written copy. *Journal of Media Practice* 10 (1): 5–15.

Reich Z. (2015) Comparing news reporting across print, radio, television and online. *Journalism Studies* 17 (5): 552–572.

Reich Z. (2011) Comparing reporters' work across print, radio and online: converged origination, diverged packaging. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 88 (2): 285–300.

Reich Z, Godler Y. (2014) A time of uncertainty: the effects of reporters' time schedule on their work. *Journalism Studies* 15 (5): 607–618.

Usher N. (2012) Reshaping the public radio newsroom for the digital future. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* 10 (1): 65–79.

References

Aris A., Bughin J. (2010) *Upravleniye mediakompaniyami: realizatsiya tvorcheskogo potentsiala* [Media Companies' Management: Realization of Creative Potential]. Moscow: Universitetskaya kniga Publ. (In Russian)

Baranova E. A. (2013) Protsess konvergentsii SMI v rossiyskikh gazetnykh redaktsiyakh (po rezul'tatam issledovaniy 2009–2012 gg.) [The Process of Media Convergence in Russian Newspaper Newsrooms (based on the studies of 2009–2012)]. *Mediaskop* 1. (In Russian)

Baranova E. A. (2015) Osobennosti razvitiya saytov rossiyskikh razgovornykh radiostantsiy [Development of Websites of Russian Talk Radio Stations]. *Mediaskop* 2. (In Russian)

Barabash V. V. (2007) *Radio kak institut kul'tury: teoriya, istoriya, praktika* [Radio as a Cultural Institute: Theory, History, Practice]. Moscow: Prava cheloveka Publ. (In Russian)

Barabash V. V. (2003) *Vedushchiy radioperedach: tvorcheskaya tipologiya* [Radio Presenter: Creative Typology]. Moscow: Institut povysheniya kvalifikatsii rabotnikov televideniya i radioveshchaniya. (In Russian)

Deuze M. (2008) Towards a Sociology of Online News. In Ch. Paterson, D. Domingo (eds.) *Making Online News*. NY: Peter Lang. Pp.199–209.

Fahmy S. (2008) How Online Journalists Rank Importance of News Skills. *Newspaper Research Journal* 29 (2): 23–39.

Lewis J., Williams A., Franklin B. et al. (2011) The Quality and Independence of British Journalism. Tracking the Changes Over 20 Years. Available at: http://www.mediawise.org.uk/wp-content/uploads/2011/03/Quality-Independence-of-British-Journalism.pdf

Luscombe A. (2009) Radio Journalists and How They Describe Their Written Copy. *Journal of Media Practice* 10(1): 5-15.

Makeyenko M. I. (2007) Radioindustriya SSHA v nachale XXI stoletiya: strukturnyye izmeneniya i mezhsektornaya konkurentsiya [The US Radio Industry in the Early 21st Century]. *Mediaskop* 2. (In Russian)

Makeyenko M. I. (2010) *Radioveshchaniye i televideniye SSHA v novom stoletii: struktura, ekonomika, strategii* [US Radio Broadcasting and Television in the New Century: Structure, Economy, Strategies]. Moscow: MSU Publ. (In Russian)

Novikov K.Yu. (2005) *Radioreporter i radioreportazh v XXI veke: istoriya i transformatsiya zhanra, perspektivy professii* [Radio Reporters and Radio Reporting in the 21st Century: History and Genre Transformation, Prospects of the Profession]. Moscow: VK Publ. (In Russian)

Reich Z. (2015) Comparing News Reporting Across Print, Radio, Television and Online. Journalism Studies 17 (5): 552–572.

Reich Z. (2011) Comparing Reporters' Work Across Print, Radio and Online: Converged Origination, Diverged Packaging. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 88 (2): 285–300.

Reich Z, Godler Y. (2014) A Time of Uncertainty: the Effects of Reporters' Time Schedule on their Work. *Journalism Studies* 15 (5): 607–618.

Rikhter S. G. (2004) *Tsifrovoye radioveshchaniye* [Digital Radio Broadcasting]. Moscow: Goryachaya liniya – Telekom Publ. (In Russian)

Smirnov V. V. (1999) *Sovremennaya analiticheskaya zhurnalistika. Zhanry radioveshchaniya v kontekste massovykh kommunikatsiy. Teoriya i praktika* [Modern Analytical Journalism. Genres of Radio Bradcasting in the Context of Mass Communications. Theory and Practice]. Rostov-na-Donu: MP KNIGA. (In Russian)

Vartanova E. L., Vyrkovskiy A. V., Makeyenko M. I. (2011) Mul'timediynyye strategii moskovskikh FM-radiostantsiy [Multimedia Strategies of Moscow FM Radio Stations]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser.10: Zhurnalistika* 6: 6–32. (In Russian)

Vartanova E. L., Vyrkovskiy A. V., Smirnov S. S., Makeyenko M. I. (2017) *Industriya rossiyskikh media: tsifrovoye budushcheye* [The Russian Media Industry: the Digital Future]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V. (2014) Analiz protsessov v rabote novostnogo zhurnalista: kolichestvennyy podkhod [An Analysis of Processes in the Work of a News Journalist: a Quantitative Approach]. *Mediaskop* 2. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V. (2013) Biznes-protsessy v novostnykh SMI: opyt graficheskoy prezentatsii [Business Processes in News Mass Media: the Experience of Graphic Presentation]. *Mediaskop* 1. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V. (2013) Menedzhment SMI v usloviyakh konvergentsii [Mass Media Management Under Convergence]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 112–120. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V. (2016) *Redaktsionnyy menedzhment v pechatnykh i onlaynovykh massmedia: protsessnyy podkhod* [Editorial Management in Print and Online Mass Media: the Process Approach]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V., Vartanov S. A., Galkina M. YU., Kolesnichenko A. V. et al. (2016) Struktura rabochego protsessa rossiyskogo zhurnalista [The Structure of the Working Process of Russian Journalists]. *Mediaskop* 2. (In Russian)

Usher N. (2012) Reshaping the Public Radio Newsroom for the Digital Future. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* 10 (1): 65–79.

Поступила в редакцию
18.06.2018

ЯЗЫК СМИ

Дускаева Лилия Рашидовна, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой медиалингвистики, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: l.duskaeva@spbu.ru

МЕДИАЛИНГВИСТИКА В РОССИИ: СТАНОВЛЕНИЕ СТРУКТУРЫ И ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

В статье представлен диахронический анализ становления в России медиалингвистики как самостоятельной научной дисциплины, направленной на изучение эффективной речевой деятельности в массмедиа, важнейшим методом которой является праксиологический. Показано, что развитию медиалингвистики способствовали как социальные условия, так и внутренние потребности лингвистической науки. Обосновано, что праксиологической эту дисциплину сделало развитие четырехуровневого анализа медиаречи: своеобразной ее грамматики, медиастилистики (парадигматики медиатекстов), медиадискурсологии (синтагматика медиатекстов), критики медиаречи (коммуникативно-речевая оценка медиаречи). Каждый из уровней анализа отличается исследовательскими акцентами, определяемыми кругом рассматриваемых проблем, аспектом анализа эффективной речевой деятельности. Сегодня, на этапе господства в медиалингвистике дискурсологического подхода, объектом ее изучения является поток текстов в медиасреде, предметом – воплощение речевой деятельности в массмедиа в аспекте эффективности.

Ключевые слова: *четыре части медиалингвистики, критика медиаречи, грамматика медиаречи, медиадискурсология, медиастилистика, праксиологический метод.*

Liliya R. Duskaeva, Doctor of Philology, Professor, Head of the Chair of Media Linguistics, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: l.duskaeva@spbu.ru

MEDIA LINGUISTICS IN RUSSIA: STRUCTURE FORMATION AND DEVELOPMENT

The article presents the formation stages of media linguistics in Russia. To a large extent, Russian media linguistics has been formed as an independent scientific discipline. Both social conditions and internal needs of linguistic science have contributed to its development. This discipline in its modern sense is represented by four analytical vectors (grammar of media speech, media stylistics, media discourse study and criticism of media speech) and is aimed at studying the linguistic architecture of media communication. The diachronic analysis of the development

of media linguistics as a scientific discipline shows that the most common method it uses is a praxiological one. Today, the object of its study is the flow of media texts, while the subject can be defined as the implementation of speech activity in mass media in terms of efficiency.

Key words: *four parts of media linguistics, criticism of media speech, grammar of media speech, media discourse study, media stylistics, praxiological method.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.4874

Введение

Медиалингвистика – научное направление, активно развивающееся в современном отечественном языкознании на пересечении лингвистики и медиалогии. Термин *медиалингвистика*, пришедший в отечественную науку через работы Т. Г. Добросклонской, хотя и прижился в русскоязычных исследованиях, однако не имеет однозначного толкования и остается весьма неопределенным вследствие размытости границ самой научной дисциплины. В научной литературе медиалингвистическими часто называются дисциплины, не связанные с лингвистикой ни по объекту, ни по предмету, ни по целям и задачам. Встречается и другая крайность: к медиалингвистическим относят все исследования, связанные с функционированием языка в Интернете, отождествляя медиалингвистику с интернет-лингвистикой. И то и другое нам представляется чрезмерно расширительным толкованием термина.

Медиалингвистика в России рассматривается, прежде всего, как научная дисциплина, изучающая функционирование языка в медиа через *анализ эффективной речевой деятельности субъекта*, и развивается с целью улучшения образования на факультетах журналистики и массовой коммуникации. Таким образом, расширительное толкование термина представляется нецелесообразным для образовательного процесса: неаккуратность употребления терминов и понятий в обучающей коммуникации приводит к неорганизованности мышления, к потере обучаемыми четких ориентиров дисциплины.

Неорганизованность понятийного аппарата научной дисциплины вызвана эпистемологической ситуацией в медиалингвистике. Во-первых, в ней остается много неисследованных проблемных полей. Во-вторых, много дискуссионного, противоречивого в уже исследуемых проблемах (из-за этого оспаривается статус медиалингвистики как самостоятельной научной дисциплины). В-третьих, в медиалингвистике работает много начинающих исследователей, со-

здающих эклектичные концепции без учета научных отечественных и зарубежных традиций. В таких обстоятельствах необходимость систематизировать представления о предмете, объекте, проблематике и методе этой научной дисциплины становится очевидной.

Статья посвящена диахроническому анализу становления структуры медиалингвистики как научной дисциплины. Ориентированная на изучение эффективной речевой деятельности с целью *организации медиакоммуникации*, медиалингвистика вырабатывала свой, отличный от других научных дисциплин подход к постановке вопросов и поиску ответов на них.

Проведенный нами диахронический анализ исследований, посвященных проблемам языка массмедиа, показал, что развитие отечественной медиалингвистики прошло несколько этапов, в ходе которых сформировались четыре составные части научной дисциплины – критика медиаречи, грамматика медиаречи, медиастилистика и медиадискурсология. Для каждой из них характерен свой аспект анализа эффективной речевой деятельности в массмедиа.

Критика медиаречи

Общепризнано, что начало изучению языка СМИ в нашей стране положила работа Г. О. Винокура (1929) «Культура языка». По существу, книга стала ответом на критику речевого поведения пишущих в газете, которая высказывалась в те годы многими деятелями культуры. Г. О. Винокур впервые отметил, что в газете действует установка на сообщение, а потому важнейшей чертой языка печати как своеобразной разновидности языка является ее информирующий характер и, как следствие, свойственный языку прессы речевой стандарт. Ценность работ Г. О. Винокура для медиалингвистики состоит, во-первых, в экспликации представлений о речевой системности сферы общения как частной реализации языковой системности (в медиалингвистике эта идея – одна из базовых), во-вторых, в утверждении идеи о языке газеты как особом феномене национальной речевой культуры, требующем выработки специфических лингвистических подходов для анализа и оценки.

Такой подход к СМИ сыграл большую роль в развитии первого из четырех аспектов анализа языка печати – *критического*, первоначально развивавшегося для нужд обучения литературному редактированию. Идея формирования этого аналитического вектора была

заложена в работах 1950–60-х гг. К. И. Былинского, его учеников – А. В. Абрамович, Э. А. Лазаревич, А. Э. Мильчина, М. П. Сенкевич, а чуть позже Д. Э. Розенталя, когда вырабатывались принципы оценки результатов речевой деятельности в соответствии с целями коммуникации в каждой сфере общения. В этих работах формируется устойчивое убеждение, что в условиях дифференциации сфер общения должен быть «дифференцирован и контроль за речью, и функции ее, и нормы» (Майданова, 2001: 10). Основы критического анализа речи СМИ были заложены на этом начальном этапе.

В 1990-е гг. *критический вектор* получил новое наполнение. Зародившийся ранее других медиалингвистических аналитических векторов, он первоначально был сугубо практическим и ориентировался на выработку культурно-речевых критериев допустимого и недопустимого в публичной речи. В постперестроечный период он активизировался в связи с необходимостью осмыслить последствия «волны свободы самовыражения», повлекшей внедрение в язык СМИ речевой агрессивности, что вызвало острую критику со стороны общественности, в частности деятелей культуры и науки. Последствия речевой агрессивности, деформировавшие эстетику и этику текста, наносившие непоправимый урон не только репутации людей и предприятий, но и самому институту медиакоммуникации, потребовали научного осмысления (Майданова и др., 1997). Однако установка на регламентацию употребления, например, оценочных языковых средств могла вступить в конфликт с онтологически присущим языку СМИ отрицательно-оценочным модусом, без которого они теряют социальную эффективность.

В этих обстоятельствах потребовалась разработка научно обоснованных критериев допустимого и категорически неприемлемого в речевом поведении медиадеятеля. С принятием российских законов «О СМИ» (1991) и «О рекламе» (1995), в которых были сформулированы правовые нормы регламентации речевого поведения, и становлением лингвистической экспертизы как института разрабатываются вопросы лингвистической диагностики речевых преступлений (Бельчиков, Горбаневский, Жарков, 2010; Кара-Мурза, 2011а, 2014 и др.). Тем самым расширялись и уточнялись границы критики речи: она теперь утверждалась в науке о языке СМИ как исследовательский вектор, связанный с разработкой типологии правовых проступков и речевых преступлений, а чуть позже (с развитием лингвоэтической и лингвоэстетической проблематики языка массмедиа) коммуникативных неудач (Коп-

нина, Сковородников, 2012), а также деонтологических речевых нарушений (Бессарабова, 2011; Копнина, 2008; Сурикова, 2007).

Среди теоретических задач важнейшая – идеолого-критический анализ речевого поведения в медиа, позволяющий установить проявления *злоупотреблений* (один из вариантов критического дискурс-анализа – концепция Т. ван Дейка, см.: Дейк, 2013). Язык доминирования в *медиадискурсе*, проявляющийся как язык ненависти и вражды, обнаруживается в ксенофобии (Дейк, 2013), лжи (Вайнрих, 1987), речевой манипуляции (Копнина, 2008), лингвистической демагогии (Николаева, 1988; Бессарабова, 2012), в таком агрессивном речевом поведении, которое адресат воспринимает как угрозу, неприязнь, оскорбление и т. п. (Майданова, 1997; Сковородников, 1997).

Критико-речевой вектор сыграл большую роль в развитии медиалингвистики. Постепенно расширялись представления о задачах литературного редактирования, перед которым ставились задачи не только по устранению логических и грамматических ошибок и стилистических погрешностей, но и по нейтрализации этических и эстетических просчетов в авторском тексте, по пропедевтике *злоупотреблений* словом.

Под влиянием потребностей литературного редактирования уже в 60-е гг. с развитием функциональной стилистики в отечественном языкознании, с ее вниманием к типологии литературного языка, публицистический стиль оказался в зоне особого научного внимания.

Грамматика информационно-воздействующей речи

В 1970–80-х гг. выходят работы А. Н. Васильевой (1983), В. Г. Костомарова (1971), И. П. Лысаковой (1981), К. А. Роговой (1979), Г. Я. Солганика (1971, 1981), М. Н. Кожиной (1970, 1977), А. В. Швец (1979), раскрывавшие особенности функционирования языковых средств в газетно-публицистическом стиле. В них заложены основы системного типологического изучения литературного языка вообще и – что особенно важно для медиалингвистики – использования языка в текстах СМИ в частности.

Было установлено, что своеобразие использования тех или иных языковых средств обусловлено экстралингвистически и имеет системный характер (А. Н. Васильева, М. Н. Кожина, В. Г. Костомаров). Системность газетно-публицистического стиля форми-

руется его конструктивным принципом – чередованием стандарта и экспрессии, действующим благодаря функциональной двунаправленности стиля (В. Г. Костомаров). Было обосновано, что важнейшим принципом экспрессии газетного стиля является социальная оценочность (Г. Я. Солганик). В основе отбора и сочетания лексических (Солганик, 1981) и грамматических (Рогова, 1975; Швец, 1979) средств лежат конструктивные принципы, детерминирующие специфику стиля. В стилистике разных типов изданий эти принципы варьируются (И. П. Лысакова). Важно подчеркнуть, что уже в 1970-е гг. было обращено внимание на специфику отбора языковых средств на радио и телевидении (Зарва, 1969; Светана, 1976, 1985; Язык и стиль... 1980).

На основе указанных идей сложился важный аналитический вектор в изучении языка СМИ – *грамматики* информационно-воздействующей речи, направленной на анализ *отбора и сочетания* в массовой коммуникации *разноуровневых языковых средств и стилистических приемов* как инструментария речевой деятельности. Вместе с этим были заложены теоретические основы литературного редактирования речи СМИ. *Речеграмматический* вектор в разных аспектах продолжается работами целого ряда ученых –М. А. Кормилицыной (2011), М. И. Конюшкевич (2016, 2017), О. Н. Копытова (2012), Т. Ю. Редькиной (2011), О. Б. Сиротининой (2013), Т. В. Шмелевой (2014) и др., устанавливающих ценность отдельных языковых средств в медиа, раскрывающих различное влияние массовой коммуникации на литературный язык. Но сегодня анализируется участие в создании медиаречи не только языковых, но и неязыковых средств (Костомаров, 2005; Дускаева, Цветова, 2011).

Формирование и развитие стилистики текстов СМИ

В 1970–80-е гг. зарождается и *текстовый* вектор анализа языка СМИ – в жанроведческих лингвистических исследованиях. А. Н. Васильева выделила жанровые подстили газетно-публицистического функционального стиля (1983). В других работах был придан стилевой статус жанру и выделено понятие жанрового стиля (Вакуров, Кохтев, Солганик, 1978). Близкий к этому подход был реализован и в других работах, посвященных анализу композиционно-стилистических особенностей отдельных традиционных журналистских жанров – репортажа (Славкин, 1984; Солганик, 1971), фельетона (Краснова, 1985), статьи (Рогова, 1979). В моно-

графии «Стилистика русского языка. Жанрово-коммуникативный аспект стилистики текста» были выделены композиционно-лингвистические особенности текстов информативного, комментирующего, оценочного типа (1987). Е. А. Иванчиковой, автором одного из разделов, был заявлен еще один аспект дифференциации текстотипов – предметно-тематический, выявлена лингвистическая специфика газетных публикаций на международные темы. Итогом всех этих разработок стало формирование лингвистических представлений о том, как отбор и сочетание языковых средств формирует специфические для журналистских публикаций композиционно-текстовые свойства, в частности репортажности, аналитичности и фельетонности. Забегая вперед, отметим, что жанровый аспект получит с начала 2000-х гг. новый поворот, когда исследователи обратятся к анализу *речевых медиажанров* как моделей эффективной речевой деятельности (Дускаева, 2004; Негрышев, 2011).

Благодаря жанроведческим исследованиям центр интереса лингвистов, занимающихся сферой СМИ, переместился к текстовой проблематике, что было вполне закономерно, поскольку именно в целом тексте просматривается специфика воздействующей речи и закономерности ее эффективной организации. Появившиеся в 1980–90-х гг. работы Т. М. Дридзе (1984), Л. Г. Кайды (1989), В. И. Конькова (1995), Л. М. Майдановой (1987, 1992), А. И. Мамалыги (1987) знаменовали начало третьего этапа в развитии и оформлении медиалингвистики – *текстового*. Ученые по-разному представляли глубину влияния экстралингвистических факторов на речь, но внимание к ним усиливалось по мере выдвижения новых оснований для создания типологии текстов. Важно понимать, что в результате определения лингвокомпозиционных текстовых форм эффективной речевой деятельности в разных условиях, в том числе и технологических, закрепляется идея о том, что их *детерминирует предметно-тематическая и технологическая специфика журналистской работы*.

В начале 1990-х произошла перестройка системы российских СМИ. Их речь стала многообразнее. Трансформация СМИ и их жанровой системы, расширение пространства применения рекламы и зарождение связей с общественностью обусловили внимание исследователей к вопросам типологии текстов средств массовой коммуникации. Это время знаменовалось поисками основ для построения типологии текстов массовой коммуникации, прежде

всего, по виду деятельности (журналистских, рекламных и PR-), а вместе с тем в орбиту исследований попадал широкий круг экстралингвистических факторов.

Изменение и усложнение предмета исследования потребовало совершенствования методик функционально-стилистического метода, со свойственным ему поиском вариативных средств выражения общих черт в стилевых разновидностях. Прагмастилистическая методика (Трошина, 1990; Коньков, 1995; Какорина, 2000; и др.), с ее вниманием к реализации интенционально-смысловой структуры речевой деятельности, позволяла выявить особенности речи в разных типах СМИ: деловых, спортивных, культурно-просветительских, научно-просветительских, бульварных. Эта методика в последующем была дополнена лингвокогнитивной – для анализа разноплановых композиционно-стилистических моделей познавательной деятельности субъекта речи (Попова, 2002; Демьянков, 2003; Дускаева, 2004; Негрышев, 2011, 2015). Лингвориторическая методика помогала выявить особенности текстовой аналитической деятельности в СМИ (Майданова, 1992; Ивченков, 2003; Анненкова, 2005 и др).

Установление различий между СМИ ввело в научный оборот лингвостилистики понятия социально-лингвистического типа издания (Лысакова, 1989, 2005), стилистической модели издания (Лазарева, 1993), позже – речевой концепции издания (Коньков, 2010). В это же время появились работы, посвященные мастерству отдельных публицистов (в частности, работы В. П. Вомперского и его учеников), ценность которых состояла, прежде всего, в выработке критериев оценки профессионального речевого мастерства журналиста. Так из недр функциональной стилистики начала выделяться *стилистика текстов СМИ* – еще один вектор анализа. Осознание этого вектора, наряду с критикой речи и грамматикой речевой системности, стало предпосылкой выделения медиалингвистики как самостоятельного научного направления.

По-настоящему революционные изменения произошли в начале 2000-х гг., когда в практику общения вошел Интернет, изменивший ранее существовавшие средства коммуникации и способствовавший появлению новых. Особенностью исследований речевой деятельности этих лет является устремленность исследователей к учету всего многообразия *экстралингвистических факторов*. Главный предмет стилистики средств массовой коммуникации (СМК) стал именоваться *медиатекстом* (Солганик, 2005). Вместе с тем

изучение влияния на речь новых, в особенности технологических экстралингвистических факторов преобразовало стилистику текстов СМИ в *медиастилистику*, предметом изучения которой стала вариативность речевой системной организации СМК, обусловленная вариативностью не только социальных, но и *технологических* условий профессиональной речевой деятельности.

С начала 2000-х гг. изучение лингвистической организации медиа обогащается опытом применения экспериментально-фонетических методик (Потапова, 2002), семиотических методик в исследованиях дискурса (Олянич, 2004), гипертекста (Дедова, 2006) и др. При изучении гипертекста стали использоваться различные методики лингвотекстового анализа – жанроведческие (Какорина 2007а, 2007б), категориальные (Дускаева, 2007; Рязанцева, 2007), традиционные лингвистические (Интернет-коммуникация... 2012). Под влиянием когнитивно-семантических, лингвосемиотических, логико-лингвистических, дискурсологических исследований стало формироваться представление о том, как технологические особенности деятельности в массовой коммуникации отражаются на их лингвистических свойствах (Варченко, 2008, Дускаева, 2014; Каблуков, 2010; Костомаров, 2005; Кара-Мурза, 2015).

В ходе выработки типологии текстов на основаниях, связанных с вариативностью условий протекания деятельности, медиастилистика раскрывает речевую системность каждого типа разными способами, например активно используемым категориальным. Разработанный А. В. Бондарко функционально-грамматический метод был переосмыслен для исследовательских потребностей функциональной стилистики М. Н. Кожиной (1987). В последующем он многократно применялся в исследованиях для характеристики речевой системности текстотипа, формирующегося в средствах массовой информации. Так, Л. Р. Дускаевой исследовалась категория диалогичности в разных журналистских жанрах и категория тональности как проявление социальности мышления и коммуникации (1995). Т. Н. Пермяковой – категория оценочности в аспекте ее участия в аргументации (1987). Н. И. Клушина характеризовала публицистический текст как текстотип уже не только через ранее анализировавшиеся категории социальной оценочности и тональности, но и через категории идеологемы, интерпретации, именования, показав их системно-конструктивное значение в публицистическом текстотипе (Клушина, 2008). Социальная

оценочность в качестве текстовой категории в общественно-политических медиа анализировалась В. А. Марьянчик (2013).

Формирование медиалингводискурсологии

Бурные технологические преобразования в медиасреде, вызвавшие необычайную оперативность появления новостей, существенно перестроившие текстообразование в новостной среде, заставили ввести в лингвистику новые понятия: новостной поток, гипермедиатекст, коммуникативные категории гипермедиатекста, информационные волны и т. п. В науке о речевой деятельности в СМИ оформляется еще один вектор – *медиалингводискурсология* (Анненкова, 2011; Annenkova, 2014; Болотнов, 2015; Дускаева, 2004; Ивченков, 2003; Кайда, 2013; Казак, 2011, 2014; Какорина, 2007а, б; Кара-Мурза, 2011б; Кожемякин, 2010; Краснова, 2011; Ксензенко, 2011; Нестерова, 2015; Негрышев, 2015; Орлова, 2012; Полонский, 2012; Чепкина, 2001), включавший в некоторых трудах лингвистику гипермедиатекста. Обращенная к изучению лингвистической организации медиапотока, медиадискурсология расширяет представления о природе медиатекста, актуализируя тенденцию к пересмотру традиционного для лингвистики подхода к тексту как к целостной структуре с графически и семантически обозначенными границами. Ее интересует, как проявляется в отдельном тексте его связь с другими – ранее созданными и последующими (Дускаева, 2004; Казак, 2011; Кожевников, 2010; Полонский, 2012; Чернышова, 2008; Чепкина, 2000). Предметом анализа в рамках четвертого вектора, особенно активно развивающегося сегодня, должно, по-видимому, стать лингвистическое оформление, с одной стороны, межтекстовой связности, а с другой стороны, речевого позиционирования медиатекстотипов и отдельных текстов в новостном потоке. Для медиа важно позиционирование как отдельного медиатекста, так и рубрики, полосы, всего периодического издания, программы, передачи, канала, веб-сайта и т. п.

Наблюдения за медиатекстами показывают, что текстообразование чутко реагирует на технологические изменения в СМИ. В этой сфере тексты создаются особым образом: речевая материя *отливается* в тех *формах*, которые ей создают каналы коммуникации. Новые технологии диктуют обновление правил создания текстов, обеспечивают их непрерывную связь, делающую создание текстов потоком, изменяют нормы этики и эстетики общения в

этой среде. Так что влияние медийности на речь представляется сегодня существенно более глубоким, чем это казалось в начале 2000-х. Проблема эта далека до своего завершения.

Важно подчеркнуть, что именно сложившаяся в отечественной науке традиция разноаспектного четырехуровневого анализа речевой деятельности в медиа – через медиалингводискурсологию, медиастилистику текста, грамматику медиаречи и, наконец, критику медиаречи – делает ее результативной. Дискурсологический уровень анализа логично вытекает из текстового, текстовой – из дотекстового. Сведения, получаемые на каждом уровне, используются критикой речи, состоящей в разноаспектном оценочном анализе речевой деятельности, и позволяют на каждом последующем уровне анализа верифицировать данные предыдущего.

Формирование в последнее десятилетие новых видов профессиональной речевой деятельности в СМИ – рерайтинга, копирайтинга – потребовало решения прикладных задач, ранее перед лингвистической наукой не стоявших. Актуальной стала разработка критериев оптимальности свойств текстов, создаваемых в сетевых медиа: композиционного структурирования, идентификации описываемых объектов, связи с другими текстами, позиционирования текстов среди других, акцентирования ключевых моментов в тексте, динамики плотности изложения, соотношения собственно информативного и фатического в медиакоммуникации. Исследовательские векторы, или составные части, медиалингвистики позволяют представить лингвистическую архитектуру медиадеятельности через нормативные формы ее созидания. Думается, что анализ протекающей деятельности не может быть одномерным. Благодаря применению комплекса различных методик, речевая деятельность в медиасфере раскрывается многосторонне и разноаспектно, как того требует праксиологический анализ (см. подробно об этом: Дускаева, 2014).

Большую роль в развитии российской медиалингвистики сыграли работы Т. Г. Добросклонской (2005, 2007, 2008). После выхода этих работ стала очевидна необходимость выделения медиалингвистики как особой научной дисциплины в ряду лингвистических дисциплин. И хотя эти работы были посвящены английской медиаречи, а потому в них была отражена типология медиалингвистических исследований в англоязычных странах, идеи, содержащиеся в книгах, легли во взрыхленную отечественной функциональной стилистикой научную почву. Мысль о типологическом

исследовании речи, являющаяся в медалингвистике одной из основных, была не чужда российской науке, поскольку начиная с 1970-х гг. русская медиаречь в работах исследователей типологизировалась с учетом целого ряда экстралингвистических факторов: канала массовой коммуникации (радио, ТВ, печать), темы (топика), жанра и т. д. Оценивая книги Т. Г. Добросклонской, хотелось бы подчеркнуть, что, с одной стороны, ею была убедительно подтверждена высказанная ранее в трудах отечественных лингвистов Г. О. Винокура, М. М. Бахтина, А. Н. Васильевой, М. Н. Кожиной, В. А. Салимовского, Т. В. Матвеевой и др. мысль о системном характере функционального типа речи, формирующегося на основе того или иного вида социокультурной деятельности. С другой стороны, ее книги, стимулируя изучение воздействия технологических преобразований на язык, расширили горизонты лингвистики, показав эвристическую ценность интердисциплинарного осмысления новых процессов в языке медиа, и существенным образом активизировали отечественные исследования. Впервые используемые автором термины *медиастилистика* и *медиалингвистика* вошли в активный научный оборот русскоязычных исследований. Применительно к дисциплине, изучавшей речь медиа, термин *медиалингвистика* оказался удачным[1].

Метод медиалингвистики

Диахронический взгляд на изучение речевой деятельности в массмедиа показывает, что медиалингвистика в России сформировалась в качестве научной дисциплины, имеющей четыре составные части – грамматику медиаречи, медиастилистику, медиалингводискурсологию и критику медиаречи. Причем в ходе анализа исследователи, рассматривая отдельные языковые техники, парадигматику, а затем синтагматику медиатекстов в новостном потоке, принимают во внимание и учитывают *горизонты* функционирования медиатекста. Так что все эти составные части связаны друг с другом и пересекаются. Критическая оценка используемых разноуровневых языковых средств, речевой организации текста и дискурса осуществляется с опорой на критерии и нормы, выработанные в трех видах речевой деятельности – журналистике, рекламе и связях с общественностью.

Анализ этапов развития медиалингвистики также показал, что возникшая как ответ на общественный запрос (потребность в зна-

ниях о закономерностях организации эффективной речевой деятельности в средствах массовой коммуникации), медиалингвистика развивалась как наука праксиологическая, направленная на изучение речевой объективации эффективных способов коммуникативной деятельности в массмедиа. Идея праксиологического метода как ведущего в медиалингвистике уже обосновывалась в ряде работ (см., например: Дускаева 2014; Редькина 2015). Здесь же еще раз подчеркнем, что связь медиалингвистики и праксиологии определяется общностью интереса к человеческой деятельности, анализ которой, как и в праксиологии (Котарбинский, 1975), в медиалингвистике осуществляется на четырех уровнях: 1) разработка типологии средств действий; 2) установление эффективных нормативных систем действия; 3) выявление процедур деятельности; 4) критика человеческих действий с точки зрения их достоинств и критика методов, применяющихся в этих действиях. Медиалингвистика, сформировавшаяся четырехчастной дисциплиной, использует, по сути, указанный праксиологией путь.

Значит, общий *метод медиалингвистики* – это праксиологическая трансдисциплинарная и интердисциплинарная интеграция методик, процедур и приемов исследования, ориентированных на изучение в аспекте эффективности воплощения в медиа речевой деятельности (см. подробнее: Дускаева, 2014). Четыре вектора анализа медиаречи являются составными частями медиалингвистики, *предмет* анализа во всех векторах общий – продуктивная речевая деятельность в медиа, но у каждой части свой угол зрения на нее, своя область рассмотрения. В каждой из частей медиалингвистики утверждается и свой круг специфических понятий и категорий, с помощью которых можно описать речевую деятельность в медиасреде.

Заключение

Таким образом, в соответствии с отечественной лингвистической традицией медиалингвистика предстает самостоятельным научным направлением, в котором анализируется лингвистическая архитектура речевой деятельности в медиакоммуникации. Как самостоятельная научная дисциплина, она находится в ряду с другими, выделенными на основе изучаемой сферы общения: коллоквиалистикой (наука о разговорной речи), теолингвистикой (наука о религиозной речи), документной лингвистикой (наука о деловой

речи) – и имеет свои объект, предмет, методы и особую исследовательскую проблематику. В таком понимании *объект медиалингвистики* – поток *медиатекстов*, функционирующий в медиасреде; *предмет* – осуществляемая в медиасреде речевая деятельность в аспекте эффективности.

Примечания

[1] В польские исследования термин *медиалингвистика* вошел под влиянием немецкоязычной традиции.

Литература

Анненкова И. В. Язык современных СМИ как система интерпретации в контексте русской культуры (попытка риторического осмысления) // Язык современной публицистики / сост. *Г. Я. Солганик*. М.: Флинта, 2005. С. 99–114.

Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.

Бессарабова Н. Д. Лингвоэтика, или еще раз об этическом аспекте культуры речи современных СМИ и рекламы // Журналистика и культура русской речи. 2011. 2 (58). С. 54–63.

Бельчиков Ю. А., Горбаневский М. В., Жарков И. В. Методические рекомендации по вопросам лингвистической экспертизы спорных текстов СМИ. М., 2010.

Болотнов А. В. Текстовая деятельность как отражение коммуникативного и когнитивного стилей информационно-медийной языковой личности. Томск: Изд-во Томского ЦНТИ, 2015.

Вайнрих Х. Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия: общ. ред. *В. В. Петрова*. М.: Прогресс, 1987. С. 44–87.

Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н., Солганик Г. Я. Стилистика газетных жанров. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978.

Варченко В. В. Медиатекст: вербальный и визуальный компонент // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Вып. 6. Орел, 2008. С. 263–271.

Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль. М.: Русский язык, 1983.

Винокур Г. О. Культура языка. М.: Федерация, 1929.

Дедова О. В. Лингвосемиотический анализ электронного гипертекста: дис. ... докт. филол. наук. М., 2006.

Дейк Т. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: Либроком, 2013.

Демьянков В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. С. 116–133.

Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. М.: УРСС Эдиториал, 2005.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Флинта, 2008.

Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации. М.: Изд-во КДУ, 2007.

Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: Проблемы семиосоциопсихологии. М.: Наука; Академия наук СССР, Институт социологических исследований, 1984.

Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Пермь: Изд-во Пермск. ун-та, 2004.

Дускаева Л. Р. Диалогичность газетных текстов 1980–1990 гг.: дис. ... канд. филол. наук. Пермь: Изд-во Пермск. ун-та, 1995.

Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта // Медиалингвистика. 2014. № 1. С. 5–15.

Дускаева Л. Р. Развертывание новости в гипертекстуальном пространстве интернет // Электронные СМИ: вчера, сегодня, завтра. СПб: Изд-во СПбГУП, 2007. С. 67–75.

Дускаева Л. Р. Речевая структура новостных текстов сетевых изданий // Вестн. Пермск. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2014. № 1 (25). С. 179–183.

Дускаева Л. Р. Стилевые особенности электронных СМИ // *Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А.* Стилистика русского языка. М.: Флинта, 2008. С. 374–387.

Дускаева Л. Р., Цветова Н. С. Газетный совокупный текст как стилистико-речевое единство // Культура русской речи. 2011. № 3. С. 22–35.

Зарва М. В. Некоторые особенности языка радио как вида массовой коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. М., 1969.

Иванчикова Е. А. Жанровые формы речи газетной публицистики // Стилистика русского языка. Жанрово-коммуникативный аспект стилистики текста. М.: АН СССР. Ин-т русского языка, 1986.

Ивченков В. И. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск: Изд-во Белорусск. ун-та, 2003.

Интернет-коммуникация как новая речевая формация / науч. ред. *Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова*. М.: Флинта, 2012.

Каблуков Е. В. Интернет-медиа: специфика конструирования сверхтекстов // Речеведение: современное состояние и перспективы. Пермь: Изд-во Пермск. ун-та, 2010.

Кайда Л. Г. Эффективность публицистического текста (средства выражения авторской позиции). М.: Изд-во Моск. ун-та, 1989.

Кайда Л. Г. Интермедиальное пространство композиции. М.: Флинта, 2013.

Казак М. Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства // Global Media Journal. Т. II. Вып. 1. 2011. Режим доступа: http://globalmediajornal.sfedu.ru.gmj.sfedu.ru

Казак М. Ю. О функционально-стилистическом статусе языка массовых коммуникаций // Вестн. Воронежск. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2006. № 2. С. 176–180.

Казак М. Ю. Современный медиатекст: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. 2014. Вып. 1. С. 65–76.

Какорина Е. В. Стилистический облик оппозиционной прессы // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М.: Языки русской культуры, 2000. С.409–426.

Какорина Е. В. СМИ и Интернет-коммуникация (области пересечения и взаимодействия) // Язык современной публицистики. М.: Флинта, $2007_{а}$. С. 67–98.

Какорина Е. В. Язык Интернет-коммуникации // Язык массовой и межличностной коммуникации. М.: МедиаМир, 2007б. С. 393–478.

Кара-Мурза Е. С. Лингвистические показатели речевых преступлений в политике // Язык СМИ и политика / под ред. *Г. Я. Солганика*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011а. С. 797–855.

Кара-Мурза Е. С. Рекламный дискурс и рекламный функциональный стиль как рабочие понятия лингвосемиотики рекламы // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011б.

Кара-Мурза Е. С. Изучение правовой регуляции креатива в вузовском курсе лингвосемиотики рекламы // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации. Ярославль: Изд-во Ярославск. гос. пед. ун-та, 2014. С. 328–341.

Кара-Мурза Е. С. Профессиональный рекламный стиль // Стилистика и литературное редактирование / под ред. *Л. Р. Дускаевой*. М.: Юрайт, 2016. Т. 2. С. 124–206.

Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.): дис. ... докт. филол. наук. М., 2009.

Кожина М. Н. О функциональных семантико-стилистических категориях текста. Филол. науки. 1987. № 2.

Кожина М. Н. Проблемы специфики и системности функциональных стилей речи: дис.. ... докт. филол. наук. М., 1970.

Кожина М. Н. Стилистика русского языка. М.: Просвещение, 1977.

Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. 2010. № 6 (61). Вып. 3. С. 12–20.

Коньков В. И. Речевая структура газетного текста. СПб: Изд-во СПбГУ, 1995.

Коньков В. И. Бульварный тип речевого поведения в СМИ // Мир русского слова. № 2. 2010. С. 14–20.

Копнина Г. А. Речевое манипулирование. 2-е изд. М.: Флинта, 2008.

Копнина Г. А., Сковородников А. П. Коммуникативные неудачи журналистов в использовании средств речевой выразительности // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. ст. / отв. ред. *Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова*. СПб: Типолаборатория ф-та журналистики СПбГУ. С. 243–250.

Конюшкевич М. И. Внутритекстовые связи с предложно-союзным коннектором «до того, что» в медиатексте // Медиалингвистика. 2016. № 1 (11). С. 93–104.

Конюшкевич М. И. Двуязычное медиапространство. Статья вторая. Влияние русского языка на тексты белорусских СМИ // Медиалингвистика. 2017. № 2 (17). С. 18 – 28.

Копытов О. Г. Концепция модуса на пространстве текста и ее возможности для исследования медиатекста // Медиалингвистика. 2015. № 4 (10). С. 68–82.

Кормилицына М. А. Активные процессы в языке современной российской прессы // Вестн. Нижегородск. ун-та. Филология. 2011. № 6 (2). С. 304–308.

Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971.

Костомаров В. Г. Невербальные носители смысла и стилистики // Стереотипность и творчество в тексте. Пермь: Изд-во Пермск. ун-та, 2005.

Котарбинский Т. Трактат о хорошей работе. М.: Экономика, 1975.

Краснова Т. И. Другой голос: анализ газетного дискурса русского зарубежья 1917–1920 (22) гг. / под ред. *Л. Р. Дускаевой*. СПб: Северная звезда, 2011.

Краснова Т. И. Речевые типы зачинов фельетона (композиционно-стилистический аспект): дис. ... канд. филол наук. Л., 1985.

Ксензенко О. А. Лингвистические основы рекламной коммуникации. М.: МБА, 2011.

Лазарева Э. А. Системно-стилистические характеристики газеты. Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 1993.

Лысакова И. П. Тип газеты и стиль публикации. Опыт социолингвистического исследования. Л.: Изд-во ЛГУ, 1989.

Лысакова И. П. Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование. СПб: Филологический факультет СПбГУ, 2005.

Лысакова И. П. Язык газеты: социолингвистический аспект. Л.: Изд-во ЛГУ, 1981.

Майданова Л. М. и др. Аргументация публицистического текста. Екатеринбург: Издательство Уральск. ун-та, 1992.

Майданова Л. М. Критика речи и литературное редактирование. Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та, 2001.

Майданова Л. М. и др. Речевая агрессия в средствах массовой информации. Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 1997.

Майданова Л. М. Структура и композиция газетного текста: средства выразительного письма. Красноярск: Изд-во Красноярск. ун-та, 1987.

Мамалыга А. И. Закономерности системно-структурной организации публицистического текста: дис. ... д-ра филол. наук. Киев, 1987.

Марьянчик В. А. Аксиологическая структура медиаполитического текста (лингвостилистический аспект): дис. ... докт. филол. наук. Архангельск, 2013.

Негрышев А. А. К макроструктурной типологии текстов новостных жанров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2011. № 1. С. 228–244.

Негрышев А. А. Референтное событие и референтная база новостного медиатекста // Медиалингвистика. № 2 (8). 2015.

Нестерова Н. Г. Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект). Томск: Изд-во Томск. ун-та, 2015.

Олянич А. В. Презентационная теория дискурса. Волгоград: Парадигма, 2004.

Орлова О. В. Нефть: дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта. Томск: ТомСувенир, 2012.

Пермякова Т. М. Динамика соотношения категорий оценки и аргументированности в газетных текстах 1980–1990-х гг. под влиянием социальных факторов (на материале газет русского и английского языков): дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 1997.

Полонский А. В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012. № 1 (6). С. 42 – 56.

Попова Т. И. Телевизионное интервью: семантический и прагматический аспекты: дис. ... докт. филол. наук. СПб, 2002.

Потапова Р. К. Новые информационные технологии и лингвистика. М.: Изд-во МГЛУ, 2002.

Редькина Т. Ю. Речевая экспликация ситуационной модели: лингвопраксиологический подход (на материале трэвел-текста) // Медиалингвистика. 2015. № 2 (8). С. 104–116.

Редькина Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте // Вестн. СПбГУ. Сер. 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. 2011. № 4. С. 210–218.

Рогова К. А. Синтаксические особенности публицистической речи. Л.: Изд-во Ленинградск. ун-та, 1975.

Рогова К. А. Стиль ленинской «Искры» и газеты «Новая жизнь»: Лингвистический анализ жанра статьи. Л.: Изд-во Ленинградск. ун-та, 1979.

Рязанцева Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация. М.: ЛКИ, 2007.

Светана С.В. Телевизионная речь. Функции и структура. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1976.

Светана С. В. О диалогизации монолога // Филологические науки. № 5. 1985.

Сиротинина О. Б. Русский язык: система, узус и создаваемые ими риски. Саратов : Изд-во Саратовск. ун-та, 2013.

Сиротинина О. Б. Медиалингвистика или медиастилистика? // Медиалингвистика. 2015. №2(8). С. 17–23.

Сковородников А. П. Языковое насилие в современной российской прессе // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вестн. Российск. риторической ассоциации. Ачинск, 1997.

Славкин В. В. Стилистико-синтаксические особенности газетного репортажа в современной публицистике: дис. ... канд. филол. наук. М., 1984.

Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 7–15.

Солганик Г. Я. Лексика газеты. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981.

Солганик Г. Я. Стиль репортажа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971.

Солганик Г. Я. Текстовая модальность как семантическая основа текста и важнейшая стилевая категория // Stylistyka. II. Opole, 1993.

Стилистика русского языка. Жанрово-коммуникативный аспект стилистики текста. М.: АН СССР. Ин-т русского языка, 1987.

Сурикова Т. И. Этический аспект языка СМИ // Язык массовой и межличностной коммуникации. М.: МедиаМир, 2007.

Трофимова Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. М.: Изд-во РУДН, 2004.

Трошина Н. Н. Стилистические параметры текстов массовой коммуникации и реализации коммуникативной стратегии субъекта речевого воздействия // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М.: Наука, 1990. С. 62–68.

Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2014.

Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2001.

Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. М.: ЛКИ, 2007.

Швец А. В. Публицистический стиль современного русского языка. Киев: Вища шк. Изд-во при Киевск. ун-те, 1979.

Шмелева Т. В. Грамматика. Морфология. Синтаксис // Современный русский язык / ред. *Л. Р. Дускаева*. СПб: Питер, 2014. С. 56–161.

Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды / под ред. *Д. Э. Розенталя*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980.

Annenkova I. V. *On the Constant of Mass Media Text: Presenting Issues of Rhetoric Modality* // Медиалингвистика. 2014. № 1 (6). С. 71–76.

References

Annenkova I. V. (2011) *Mediadiskurs XXI veka. Lingvofilosofskiy aspekt yazyka SMI*. Медиадискурс XXI века [21st Century Media Discourse. A Linguistic and Philosophical Aspect of the Language of Mass Media]. Moscow: MSU Publ. (In Russian)

Annenkova I. V. (2014) On the Constant of a Mass Media Text: Presenting Issues of Rhetoric Modality. *Medialingvistika* 1(6): 71–76.

Annenkova I. V. (2005) Yazyk sovremennykh SMI kak sistema interpretatsii v kontekste russkoy kul'tury (popytka ritoricheskogo osmysleniya) [The Language of Modern Mass Media as an Interpretation System in the Context of Russian Culture (an Attempt at Rhetoric Comprehension)]. In G. Ya. Solganik (ed.) *Yazyk sovremennoy publitsistiki* [The Language of Modern Journalism]. Moscow: Flinta Publ. Pp. 99–114. (In Russian)

Bel'chikov Yu. A., Gorbanevskiy M. V., Zharkov I. V. (2010) *Metodicheskiye rekomendatsii po voprosam lingvisticheskoy ekspertizy spornykh tekstov SMI* [Methodological Guidelines for a Linguistic Expertise of Disputable Mass Media Texts]. Moscow (In Russian)

Bessarabova N. D. (2011) Lingvoetika, ili eshche raz ob eticheskom aspekte kul'tury rechi sovremennykh SMI i reklamy [Linguistic Ethics, or Once Again About the Ethical Aspect of Speech Culture of Modern Mass Media and Advertising]. *Zhurnalistika i kul'tura russkoy rechi* 2 (58): 54–63. (In Russian)

Bolotnov A. V. (2015) *Tekstovaya deyatel'nost' kak otrazheniye kommunikativnogo i kognitivnogo stiley informatsionno-mediynoy yazykovoy lichnosti* [Text Activity as a Reflection of Communication and Cognitive Styles of an Information and Media Language Personality]. Tomsk: Tomsky TSNTI Publ. (In Russian)

Chepkina E. V. (2001) *Russkiy zhurnalistskiy diskurs: tekstoporozhdayushchiye praktiki i kody (1995–2000)* [Russian Journalistic Discourse: Text Generating Practices and Codes (1995–2000]. Ekaterinburg, 2001. (In Russian)

Chernyshova T. V. (2007) *Teksty SMI v mental'no-yazykovom prostranstve sovremennoy Rossii* [Mass Media Texts in the Mental and Linguistic Landscape of Modern Russia]. Moscow: LKI Publ. (In Russian)

Dedova O. V. (2006) *Lingvosemioticheskiy analiz elektronnogo giperteksta: dis. ... d-ra filol. nauk* [A Linguistic and Semiotic Analysis of an Electronic Hypertext: Dr. philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Dem'yankov V. Z. (2003) Interpretatsiya politicheskogo diskursa v SMI [An Interpretation of Political Discourse in Mass Media]. In *Yazyk SMI kak ob"yekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya* [The Language of Mass Media as an Object of Interdisciplinary Research]. Moscow: MSU Publ. Pp. 116–133. (In Russian)

Dijk T. (2013) *Diskurs i vlast'. Reprezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii* [Discourse and the Power. A Representation of Dominance in Language and Communication]. Moscow: Librokom Publ. (In Russian)

Dobrosklonskaya T. G. (2008) *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI (sovremennaya angliyskaya mediarech')* [Media Linguistics: a Systematic Approach to Studying the Language of Mass Media (Modern English Media Speech)]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Dobrosklonskaya T. G. (2005) *Voprosy izucheniya mediatekstov. Opyt issledovaniya sovremennoy angliyskoy mediarechi* [Issues of Examining Media Texts. The Experience of Studying Modern English Media Speech]. Moscow: URSS Editorial. (In Russian)

Dobrosklonskaya T. G. (2007) *Yazyk sredstv massovoy informatsii* [The Language of Mass Media]. Moscow: KDU Publ. (In Russian)

Dridze T. M. (1984) *Tekstovaya deyatel'nost' v strukture sotsial'noy kommunikatsii: problemy semiosotsiopsikhologii* [Text Activity Within Social Communication: the Problems of Semiotic and Social Psychology]. Moscow: Nauka Publ., Akademiya nauk SSSR, Institut sotsiologicheskikh issledovaniy. (In Russian)

Duskayeva L. R.(2004) *Dialogicheskaya priroda gazetnykh rechevykh zhanrov* [Dialogic Nature of Newspaper Speech Genres] Perm': Perm. Univ. Publ. (In Russian)

Duskayeva L. R. (1995) *Dialogichnost' gazetnykh tekstov 1980–1990 gg.: dis. ... kand. filol. nauk* [Dialogic Nature of Newspaper texts of the 1980s–1990s: PhD philol. sci. diss.] Perm': Perm. Univ. Publ. (In Russian)

Duskayeva L. R. (2014) Medialingvistika v Rossii: lingvopraksiologicheskaya dominanta [Media Linguistics in Russia: the Linguistic and Praxeological Dominant]. *Medialingvistika* 1: 5–15. (In Russian)

Duskayeva L. R. (2007) Razvertyvaniye novosti v gipertekstual'nom prostranstve internet [Developing the News in the Hypertextual Internet Space]. In *Elektronnyye SMI: vchera, segodnya, zavtra* [Electronic Mass Media: Yesterday, Today, Tomorrow]. SPb.: SPbGU Publ. Pp. 67–75. (In Russian)

Duskayeva L. R. (2014) Rechevaya struktura novostnykh tekstov setevykh izdaniy [Speech Structure of News Texts in Online Publications]. *Vestn. Permsk. un-ta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* 1(25): 179–183. (In Russian)

Duskayeva L. R. (2008) Stilevyye osobennosti elektronnykh SMI [Style Characteristics of Electronic Mass Media]. In M. N.Kozhina, L.R.Duskayeva, V.A. Salimovskiy. *Stilistika russkogo yazyka* [Stylistics of the Russian Language]. Moscow: Flinta Publ. Pp. 374–387. (In Russian)

Duskayeva L. R., Tsvetova N. S. (2011) Gazetnyy sovokupnyy tekst kak stilistiko-rechevoye edinstvo [A Cumulative Newspaper Text as a Stylistic and Speech Unity]. *Kul'tura russkoy rechi* 3: 22–35. (In Russian)

Ivanchikova E. A. (1986) Zhanrovyye formy rechi gazetnoy publitsistiki [Genre Speech Forms of Newspaper Journalism]. In *Stilistika russkogo yazyka. Zhanrovo-kommunikativnyy aspekt stilistiki teksta* [Stylistic of the Russian Language. Genre and Communication Aspect of Text Stylistics]. Moscow: AN SSSR, In-t russkogo yazyka. (In Russian)

Ivchenkov V. I. (2003) Dyskurs belaruskikh SMI. Arganizatsyya publitsystychnaga tekstu [Discourse of Belorussian Mass Media. The Organization of a Journalistic Text]. Minsk: Belorussian Univ. Publ. (In Russian)

Kablukov E. V. (2010) Internet-media: spetsifika konstruirovaniya sverkhtekstov [Online Media: Specifics of Constructing Supertexts]. In *Rechevedeniye: sovremennoye sostoyaniye i perspektivy* [Speech Studies: Modern Condition and Prospects]. Perm': Perm. Univ. Publ. (In Russian)

Kakorina E. V. (2007) SMI i Internet-kommunikatsiya (oblasti peresecheniya i vzaimodeystviya) [Mass Media and Online Communication (Areas of Intersection and Interaction)]. In Yazyk sovremennoy publitsistiki [The Language of Modern Journalism]. Moscow: Flinta Publ. Pp. 67–98. (In Russian)

Kakorina E. V. (2000) Stilisticheskiy oblik oppozitsionnoy pressy [Stylistic Identity of the Opposition Press]. In *Russkiy yazyk kontsa XX stoletiya (1985–1995)* [The Russian Language of the Late 20th Century (1985–1995)]. Moscow: Yazyki russkoy kul'tury Publ. Pp. 409–426. (In Russian)

Kakorina E. V. (2007) Yazyk internet-kommunikatsii [The Language of Online Communication] In *Yazyk massovoy i mezhlichnostnoy kommunikatsii* [The Language of Mass and Interpersonal Communication]. Moscow: MediaMir Publ. Pp. 393–478. (In Russian)

Kayda L. G. (1989) *Effektivnost' publitsisticheskogo teksta (sredstva vyrazheniya avtorskoy pozitsii)* [Efficiency of a Journalistic Text (Means of Expressing the Author's Attitude)]. Moscow: MSU Publ. (In Russian)

Kayda L. G. (2013) *Intermedial'noye prostranstvo kompozitsii* [The Intermedial Space of Composition]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Kazak M. Yu. (2011) Mediatekst: sushchnostnyye i tipologicheskiye svoystva [Media Text: Intrinsic and Typological Properties]. *Global Media Journal* II (1). Available at: http://globalmediajornal.sfedu.ru.gmj.sfedu.ru. (In Russian)

Kazak M. Yu. (2006) O funktsional'no-stilisticheskom statuse yazyka massovykh kommunikatsiy [On the Functional and Stylistic Status of the Language of Mass Communications]. *Vestn. Voronezhsk. gos. un-ta. Ser. Filologiya. Zhurnalistika* 2: 176–180. (In Russian)

Kazak M. Yu. (2014) Sovremennyy mediatekst: problemy identifikatsii, delimitatsii, tipologii [Modern Media Text: Problems of Identification, Delimitation, Typology]. *Medialingvistika* 1: 65–76. (In Russian)

Kolokol'tseva T. N., Lutovinova O. V. (eds.) (2012) *Internet-kommunikatsiya kak novaya rechevaya formatsiya* [Online Communication as a New Speech Formation]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Kara-Murza E. S. (2014) Izucheniye pravovoy regulyatsii kreativa v vuzovskom kurse lingvosemiotiki reklamy [Studying Legal Regulation of the Creative in a University Course of Linguosemiotics of Advertising]. In *Aktivnyye protsessy v sotsial'noy i massovoy kommunikatsii* [Active Processes in Social and Mass Communication]. Yaroslavl': Yaroslavsk. gos. ped. universitet Publ. Pp. 328–341. (In Russian)

Kara-Murza E. S. (2011) Lingvisticheskiye pokazateli rechevykh prestupleniy v politike [Linguistic Indicators of Speech Crimes in Politics]. In G. Ya. Solganik (ed.) *Yazyk SMI i politika* [The Language of Mass Media and Politics]. Moscow: MSU Publ. Pp.797–855. (In Russian)

Kara-Murza E. S. (2016) Professional'nyy reklamnyy stil' [Professional Advertising Style]. In L. R. Duskayeva (ed.) *Stilistika i literaturnoye redaktirovaniye* [Stylistics and Literary Editing]. Moscow: Yurayt Publ. V. 2. Pp. 124–206. (In Russian)

Kara-Murza E. S. (2011) Reklamnyy diskurs i reklamnyy funktsional'nyy stil' kak rabochiye ponyatiya lingvosemiotiki reklamy [Advertising Discourse and Advertising Functional Style as Tentative Notions of Linguosemiotics of Advertising]. In *Stilistika segodnya i zavtra: mediatekst v pragmaticheskom, ritoricheskom i lingvokul'turologicheskom aspektakh* [Stylistics Today and Tomor-

row: Media Text in the Pragmatic, Rhetoric and Linguistic and Cultural Aspects]. Moscow: MSU Publ. (In Russian)

Klushina N. I. (2009) *Intentsional'nyye kategorii publitsisticheskogo teksta (na materiale periodicheskikh izdaniy 2000–2008 gg.): dis. ... dokt. filol. nauk* [Intentional Categories of a Journalistic Text (a case study of periodicals of 2000-2008): Dr. philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Konyushkevich M. I. (2016) Vnutritekstovyye svyazi s predlozhno-soyuznym konnektorom «do togo, chto» v mediatekste [Intratextual Connections with a Prepositional-Conjunctional Connector "to the Point Where" in a Media Text]. *Medialingvistika* 1 (11): 93–104. (In Russian)

Kon'kov V. I. (2010) Bul'varnyy tip rechevogo povedeniya v SMI [Yellow Type of Speech Behavior in Mass Media]. *Mir russkogo slova* 2: 14–20. (In Russian)

Kon'kov V. I. (1995) Rechevaya struktura gazetnogo teksta [Speech Structure of a Newspaper Text]. SPb: SPbGU Publ. (In Russian)

Kopnina G.A. (2008) *Rechevoye manipulirovaniye. 2-e izd* [Speech Manipulation. 2nd ed.] Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Kopnina G. A., Skovorodnikov A. P. (2012) Kommunikativnyye neudachi zhurnalistov v ispol'zovanii sredstv rechevoy vyrazitel'nosti [Journalists' Communication Fallacies in Using Expressive Language Means]. In L. R. Duskayeva, N. S. Tsvetova (eds.) *Mediatekst kak poliintentsional'naya sistema. Sb. statey* [A Media Text as a Multi-Intentional System. A collection of articles]. SPb: Tipolaboratoriya f-ta zhurnalistiki SPbGU. Pp. 243–250. (In Russian)

Konyushkevich M. I. (2017) Dvuyazychnoye mediaprostranstvo. Stat'ya vtoraya. Vliyaniye russkogo yazyka na teksty belorusskikh SMI [A Bilingual Media Landscape. Article two. The Influence of the Russian Language on the Texts of Belorussian Mass Media]. *Medialingvistika* 2 (17): 18–28. (In Russian)

Kopytov O. G. (2015) Kontseptsiya modusa na prostranstve teksta i eye vozmozhnosti dlya issledovaniya mediateksta [The Concept of Mode in the Space of the Text and Its Potential in Studying Media Text]. *Medialingvistika* 4 (10): 68–82. (In Russian)

Kormilitsyna M. A. (2011) Aktivnyye protsessy v yazyke sovremennoy rossiyskoy pressy [Active Processes in the Language of the Modern Russian Press]. *Vestn. Nizhegorodsk. un-ta. Filologiya* 6 (2): 304–308. (In Russian)

Kostomarov V. G. (2005) Neverbal'nyye nositeli smysla i stilistiki [Non-Verbal Vehicles of Meaning and Stylistics]. In *Stereotipnost' i tvorchestvo v tekste* [Stereotype and Creativity in a Text]. Perm': Perm' Univ. Publ. (In Russian)

Kostomarov V. G. (1971) *Russkiy yazyk na gazetnoy polose. Nekotoryye osobennosti yazyka sovremennoy gazetnoy publitsistiki* [The Russian Language on Newspaper Pages. Some Characteristics of the Language of Newspaper Journalism]. Moscow: MSU Publ. (In Russian)

Kotarbinskiy T. (1975) *Traktat o khoroshey rabote* [A Treatise About Good Work]. Moscow: Ekonomika Publ. (In Russian)

Kozhemyakin E. A. (2010) Massovaya kommunikatsiya i mediadiskurs: k metodologii issledovaniya [Mass Communication and Media Discourse: Towards Research Methodology]. *Nauchnyye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnyye nauki* 6 (61): 12–20. (In Russian)

Kozhina M. N. (1987) O funktsional'nykh semantiko-stilisticheskikh kategoriyakh teksta [On the Functional Semantic and Stylistic Categories of a Text]. *Filol. nauki* 2. (In Russian)

Kozhina M. N. (1970) *Problemy spetsifiki i sistemnosti funktsional'nykh stiley rechi: dis.. ... dokt. filol. nauk* [Problems of Specificity and Systematicity of Functional Styles of Speech: Dr. philol. sci. diss.]. Moscow. (In Russian)

Kozhina M. N. (1977) *Stilistika russkogo yazyka* [Stylistics of the Russian Language]. Moscow: Prosveshcheniye Publ. (In Russian)

Krasnova T. I. (2011) *Drugoy golos: analiz gazetnogo diskursa russkogo zarubezh'ya 1917–1920 (22) gg.* [A Different Voice: an Analysis of Newspaper Discourse of Russian Abroad in 1917–1920(22)]. SPb: Severnaya Zvezda Publ. (In Russian)

Krasnova T. I. (1985) *Rechevyye tipy zachinov fel'yetona (kompozitsionno-stilisticheskiy aspekt): dis. ... kand. filol nauk* [Speech Types of Beginnings of Feuilletons (the Compositional and Stylistic Aspect): PhD philol. sci. diss.]. Leningrad. (In Russian)

Ksenzenko O. A. (2011) *Lingvisticheskiye osnovy reklamnoy kommunikatsii* [Linguistic Foundations of Advertising Communication]. Moscow. (In Russian)

Lazareva E. A. (1993) *Sistemno-stilisticheskiye kharakteristiki gazety* [Systematic and Stylistic Characteristics of a Newspaper]. Ekaterinburg. (In Russian)

Lysakova I. P. (1989) *Tip gazety i stil' publikatsii. Opyt sotsiolingvisticheskogo issledovaniya* [The Type of Newspaper and Style of Article. The Experience of a Socio-Linguistic Study]. Leningrad. (In Russian)

Lysakova I. P. (2005) *Yazyk gazety i tipologiya pressy. Sotsiolingvisticheskoye issledovaniye* [The Language of the Newspaper and Typology of the Press. A Socio-Linguistic Study]. SPb: Filologicheskiy fakul'tet SPbGU Publ. (In Russian)

Lysakova I. P. (1981) *Yazyk gazety: sotsiolingvisticheskiy aspekt* [The Language of the Newspaper: the Socio-Linguistic Aspect]. Leningrad: LGU Publ. (In Russian)

Mamalyga A. I. (1987) *Zakonomernosti sistemno-strukturnoy organizatsii publitsisticheskogo teksta: dis. ... dokt. filol. nauk* [Regularities of the Systematic and Structural Arrangement of a Journalistic Text: Dr. philol. sci. diss.]. Kiyev. (In Russian)

Mar'yanchik V. A. (2013) *Aksiologicheskaya struktura mediapoliticheskogo teksta (lingvostilisticheskiy aspekt): dis. d-ra filol. nauk* [Axiological Structure of a Media-Political Text (the Linguo-Stylistic Aspect): Dr. philol. sci. diss.]. Arkhangel'sk. (In Russian)

Maydanova L. M. et. al. (1992). *Argumentatsiya publitsisticheskogo teksta* [Argumentation of a Journalistic Text]. Ekaterinburg: Ural Univ. Publ. (In Russian)

Maydanova L. M. (2001) *Kritika rechi i literaturnoye redaktirovaniye* [Speech Criticism and Literary Editing]. Ekaterinburg: Gumanitarny Univ. Publ. (In Russian)

Maydanova L. M. et.al. (1997) *Rechevaya agressiya v sredstvakh massovoy informatsii* [Speech Aggression in Mass Media]. Ekaterinburg: Ural Univ. Publ. (In Russian)

Maydanova L. M. (1987) *Struktura i kompozitsiya gazetnogo teksta: sredstva vyrazitel'nogo pis'ma* [Structure and Composition of a Newspaper Text: Means of Expressive Writing]. Krasnoyarsk: Krasnoyarsk Univ. Publ. (In Russian)

Negryshev A. A. (2011) K makrostrukturnoy tipologii tekstov novostnykh zhanrov [Towards the Macro-Structural Typology of Texts in News Genres]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 228–244. (In Russian)

Negryshev A. A. (2015) Referentnoye sobytiye i referentnaya baza novostnogo mediateksta [Reference Event and Reference Basis of a News Media Text]. *Medialingvistika* 2 (8). (In Russian)

Nesterova N. G. (2015) *Sovremennyy radiodiskurs (kommunikativno-pragmaticheskiy aspekt)* [Modern Radio Discourse (the Communicative-Pragmatic Aspect)]. Tomsk: Tomsk Univ. Publ. (In Russian)

Olyanich A. V. (2004) *Prezentatsionnaya teoriya diskursa* [Presentational Theory of Discourse]. Volgograd: Paradigma Publ. (In Russian)

Orlova O. V. (2012) Neft': diskursivno-stilisticheskaya evolyutsiya media-kontsepta [Oil: the Discursive and Stylistic Evolution of the Media Concept]. Tomsk: TomSuvenir Publ. (In Russian)

Permyakova T. M. (1997) *Dinamika sootnosheniya kategoriy otsenki i argumentirovannosti v gazetnykh tekstakh 1980–1990-kh gg. pod vliyaniyem sotsial'nykh faktorov (na materiale gazet russkogo i angliyskogo yazykov): dis. ... kand. filol. nauk* [Dynamics of the Correlation Between the Categories of Evaluation and Argumentation in Newspaper Texts of the 1980s-1990s under the Influence of Social Factors (a case study of newspapers in Russian and English): PhD philol. sci. diss.]. Perm'. (In Russian)

Polonskiy A.V. (2012) Media – diskurs – kontsept: opyt problemnogo osmysleniya [Media – Discourse – Concept: the Experience of Problem Comprehension]. *Sovremennyy diskurs-analiz* 1 (6): 42–56. (In Russian)

Popova T. I. (2002) *Televizionnoye interv'yu: semanticheskiy i pragmaticheskiy aspekty: dis. ... dokt. filol. nauk* [A Television Interview: the Semantic and Pragmatic Aspects: Dr. philol. sci. diss.]. SPb. (In Russian)

Potapova R. K. (2002) *Novyye informatsionnyye tekhnologii i lingvistika* [New Information Technologies and Linguistics]. Moscow: Mosk. gos. lingvist. un-t Publ. (In Russian)

Red'kina T. Yu. (2015) Rechevaya eksplikatsiya situatsionnoy modeli: lingvopraksiologicheskiy podkhod (na materiale tr·evel-teksta) [Speech Explication of a Situational Pattern: a Linguo-Praxiological Approach (a case study of a travel text)]. *Medialingvistika* 2 (8): 104–116. (In Russian)

Red'kina T. Yu. (2011) Sredstva realizatsii razvlekatel'noy funktsii v tr·evel-tekste [Ways to Realize the Entertainment Function in a Travel Text]. *Vestn. SPbGU. Ser. : Filologiya. Vostokovedeniye. Zhurnalistika*. 4: 210–218. (In Russian)

Rogova K. A. (1975) *Sintaksicheskiye osobennosti publitsisticheskoy rechi* [Syntactic Characteristics of Journalistic Speech]. Leningrad. (In Russian)

Rogova K. A. (1979) *Stil' leninskoy «Iskry» i gazety «Novaya zhizn'»: lingvisticheskiy analiz zhanra stat'i* [The Style of Lenin's Iskra and the Novay Zhizn Newspaper: a Linguistic Analysis of the Article Genre]. Leningrad: Leningradsk. un-t Publ. (In Russian)

Rozental' D. E. (ed.) (1980) *Yazyk i stil' sredstv massovoy informatsii i propagandy* [Language and Style of Mass Media and Propaganda Tools]. Moscow: MSU Publ. (In Russian)

Ryazantseva T. I. (2007) *Gipertekst i elektronnaya kommunikatsiya* [Hypertext and Electronic Communication]. Moscow: LKI Publ. (In Russian)

Sirotinina O. B. (2015) Medialingvistika ili mediastilistika? [Media Linguistics or Media Stylistics?]. *Medialingvistika* 2 (8): 17–23. (In Russian)

Sirotinina O. B. (2013) *Russkiy yazyk: sistema, uzus i sozdavayemyye imi riski* [The Russian Language: the System, Usage and the Risks They Create]. Saratov: Saratov Univ. Publ. (In Russian)

Svetana S. V. (1985) O dialogizatsii monologa [On the Dialogization of the Monologue]. *Filologicheskiye nauki* 5. (In Russian)

Svetana S. V. (1976) *Televizionnaya rech'. Funktsii i struktura* [Television Speech. Functions and Structure]. Moscow: MSU Publ. (In Russian)

Skovorodnikov A. P. (1997) Yazykovoye nasiliye v sovremennoy rossiyskoy presse [Language Violence in the Modern Russian Press]. In *Teoreticheskiye i prikladnyye aspekty rechevogo obshcheniya. Vestnik Rossiyskoy ritoricheskoy assotsiatsii* [Theoretical and Applied Aspects of Speech Communication. Herald of Russian Association of Rhetorics]. Achinsk. (In Russian)

Slavkin V. V. (1984) *Stilistiko-sintaksicheskiye osobennosti gazetnogo reportazha v sovremennoy publitsistike: dis. ... kand. filol. nauk* [Stylistic and Syntactic Characteristics of a Newspaper Report in Modern Journalism: PhD philol. sci. diss.]. Moscow. (In Russian)

Solganik G. Ya. (2005) K opredeleniyu ponyatiy «tekst» i «mediatekst» [To the Definition of the Concepts "Text" and "Media Text"]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 7–15. (In Russian)

Solganik G. Ya. (1981) *Leksika gazety* [Newspaper Vocabulary]. Moscow: MSU Publ. (In Russian)

Solganik G. Ya.(1971) *Stil' reportazha* [Reporting Style]. Moscow: MSU Publ. (In Russian)

Solganik G. Ya. (1993) Tekstovaya modal'nost' kak semanticheskaya osnova teksta i vazhneyshaya stilevaya kategoriya [Text Modality as a Semantic Basis of a Text and Crucial Style Category]. In *Stylistyka. II.* Opole. (In Russian)

Stilistika russkogo yazyka. Zhanrovo-kommunikativnyy aspekt stilistiki teksta [Stylistics of the Russian Language. The Genre and Communication Aspect of Text Stylistics]. (1987) Moscow: AN SSSR, In-t russkogo yazyka. (In Russian)

Surikova T. I. (2007) Eticheskiy aspekt yazyka SMI [Ethical Aspect of Mass Media Language]. In *Yazyk massovoy i mezhlichnostnoy kommunikatsii* [The Language of Mass and Interpersonal Communication]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Trofimova G. N. (2004) *Yazykovoy vkus Internet-epokhi v Rossii: funktsionirovaniye russkogo yazyka v Internete: kontseptual'no-sushchnostnyye dominanty* [Language Taste of the Internet Era in Russia: Operation of the Russian Language on the Internet: Conceptual-Intrinsic Dominants]. Moscow: RUDN Publ. (In Russian)

Troshina N. N. (1990) Stilisticheskiye parametry tekstov massovoy kommunikatsii i realizatsii kommunikativnoy strategii sub"yekta rechevogo vozdeystviya [Stylistic Parameters of Mass Communication Texts and Realization of the Communication Strategy of the Subject of Speech Manipulation]. In *Rechevoye vozdeystviye v sfere massovoy kommunikatsii* [Speech Manipulation in Mass Communication]. Moscow: Nauka Publ. Pp. 62–68. (In Russian)

Shvets A. V. (1979) *Publitsisticheskiy stil' sovremennogo russkogo yazyka* [Journalistic Style of Modern Russian Language]. Kiyev: Vishcha shk., Kiyev. Univ. Publ. (In Russian)

Shmeleva T. V. (2014) Grammatika. Morfologiya. Sintaksis [Grammar. Morphology. Syntax]. In L. R. Duskayeva (ed.) *Sovremennyy russkiy yazyk* [Modern Russian Language]. SPb: Piter Publ. Pp. 56–161. (In Russian)

Vakurov V. N., Kokhtev N. N., Solganik G. Ya. (1987) *Stilistika gazetnykh zhanrov* [Stylistics of Newspaper Genres]. Moscow: MSU Publ. (In Russian)

Varchenko V. V. (2008) Mediatekst: verbal'nyy i vizual'nyy komponent [Media Text: the Verbal and Visual Component]. In *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i mediynom diskurse. Vyp. 6* [Genres and Types of Text in Scientific and Media Discourse. Issue 6]. Orel. Pp. 263–271. (In Russian)

Vasil'yeva A. N. (1983) Gazetno-publitsisticheskiy stil' [Journalese Style]. Moscow: Russkiy yazyk Publ. (In Russian)

Vaynrikh Kh. (1987) Lingvistika lzhi [Linguistics of Deception]. In V. V. Petrov (ed.) *Yazyk i modelirovaniye sotsial'nogo vzaimodeystviya* [Language and Modeling Social Interaction]. Moscow: Progress Publ. Pp. 44–87. (In Russian)

Vinokur G. O. (1929) *Kul'tura yazyka* [Language Culture]. Moscow: Federatsiya Publ. (In Russian)

Ukhova L. V. (2014) *Effektivnost' reklamnogo teksta* [Efficiency of an Advertising Text]. Yaroslavl': YAGPU Publ. (In Russian)

Zarva M. V. (1969) *Nekotoryye osobennosti yazyka radio kak vida massovoy kommunikatsii: dis. ...kand. filol. nauk* [Some Characteristics of Radio Language as a Kind of Mass Communication: PhD philol. sci. diss.]. Moscow. (In Russian)

Поступила в редакцию
21.08.2018

Казаков Александр Александрович, кандидат политических наук, доцент кафедры политических наук ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского», Саратов, Россия; e-mail: aldr.kazakov@gmail.com

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОЛЯРИЗОВАННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАТЕКСТА: ВАРИАНТ ИЗМЕРЕНИЯ[1]

В современной политической коммуникативистике достаточно много работ, посвященных используемым журналистами методам манипулирования общественным сознанием. Значительно реже предпринимаются попытки разработать алгоритм, при помощи которого можно было бы выразить содержащийся в медиатекстах потенциал воздействия на аудиторию количественно. Данная статья содержит обоснование возможного варианта измерения манипулятивного «заряда» вербальных сообщений. В основу авторского подхода положено пятнадцать параметров, каждый из которых подлежит количественной оценке применительно к конкретному медиатексту. К числу основных критериев манипулятивности в рамках предлагаемого алгоритма относятся: наличие оценочных суждений в заголовке и лиде, степень представленности альтернативной точки зрения, характер используемых журналистом источников информации, количество эмоционально нагруженных лексем и используемых прецедентных имен, уровень аргументированности основных тезисов и т. д. В статье приводятся также результаты апробации данной системы оценивания, осуществленной на основе анализа десяти статей с сайтов двух американских и трех российских газет. Сформулированы основные методологические ограничения этого подхода, намечены пути его оптимизации.

Ключевые слова: *поляризованный медиатекст, манипуляция, манипулятивный потенциал, массмедиа, измерение манипулятивного потенциала, медиалингвистика, медийная грамотность.*

Alexander A. Kazakov, PhD in Political Sciences, Associate Professor at the Chair of Political Science, Saratov National Research State University named after N.G. Chernyshevsky, Saratov, Russia; e-mail: aldr.kazakov@gmail.com

A POSSIBLE WAY TO MEASURE MANIPULATIVE CAPACITY OF POLARIZED POLITICAL MEDIA TEXTS

Within the realm of modern communication studies, there are numerous works on the tools journalists use to manipulate public consciousness. Far less frequently, attempts are made to create mechanisms to quantitatively express the manipulative capacity of media texts. One of the possible ways to measure the manipulative

“charge” of polarized political messages (both online and in print) is substantiated in this article. The author’s approach is based on fifteen parameters, each of which is subject to quantitative measurement in relation to a particular media text. These parameters are (but not limited to): the presence of evaluative statements within headlines and subheadings, balance (i.e. the amount of page space devoted to an alternative view), information sources, the number of emotion-laden words and precedent names, the extent to which the main arguments are well-founded. The article also contains the results of the beta-testing of this evaluation system conducted on the basis of ten online stories from two American and three Russian newspapers. The key methodological limitations of this approach are formulated and further ways to optimize it are outlined.

Key words: *polarized media text, manipulation, manipulative capacity, mass media, measurement of manipulative capacity, media linguistics, media literacy.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.7593

Введение

Проблема определения степени достоверности и объективности транслируемого массмедиа контента становится сегодня актуальной как никогда прежде. Фейк, фейк-ньюз, манипуляция, постправда, фактчекинг, медиаграмотность – все эти слова прочно вошли в ежедневный обиход не только специалистов в области политической коммуникативистики и медиалингвистики, но и рядовых граждан, следящих за сообщениями СМИ.

Динамично изменяющиеся реалии общественной жизни закономерно вызывают повышенный интерес научного сообщества. В отечественной и зарубежной науке появляется все больше исследований, посвященных указанной проблеме. По нашим наблюдениям, на Западе ракурс рассмотрения данной проблематики постепенно смещается в сторону такого направления, как медиаобразование и медиаграмотность. Европейские и североамериканские коммуникативисты и педагоги разрабатывают методики обучения людей (прежде всего – учащихся школ и студентов) механизмам защиты от избыточного и потенциально недостоверного контента, стараются привить им навыки критического анализа медиасообщений, научить самостоятельно проверять достоверность изложенной журналистом информации, аутентичность фотоизображений и т. д. (см., напр.: Adams, Hamm, 2001; Aufderheide, 1993; Cappello, Felini, Hobbs, 2011; Mackey, 2007; Potter, 2008).

В России это направление начало активизироваться относительно недавно – примерно с конца 90-х гг. XX в. Среди признан-

ных центров исследований в области медиа- и информационной грамотности/компетентности можно назвать Таганрог (там работает один из ведущих отечественных специалистов в этой сфере А. В. Федоров), МГУ имени М. В. Ломоносова и Высшую школу экономики. В нашей стране появляется все больше посвященных рассматриваемой теме научных журналов, проводятся научно-практические конференции, создаются школы, издаются статьи и монографии, открываются соответствующие магистерские программы.

Обзор литературы

Львиную долю отечественного научного дискурса по данной проблематике по-прежнему составляют попытки описать и систематизировать используемые журналистами приемы, тактики и стратегии манипулирования: труды Г. В. Грачева, И. К. Мельника (2007), С. Г. Кара-Мурзы (2015), Е. Л. Доценко (1997) давно уже стали классическими. Методы воздействия на сознание аудитории подвергаются в них всестороннему анализу и сопровождаются конкретными примерами из журналистской практики. Отдельного упоминания, безусловно, достойны работы И. М. Дзялошинского (2005, 2006), О. Л. Михалевой (2009), А. А. Даниловой (2009), Т. Г. Добросклонской (2010), Г. Г. Хазагерова (2015, 2016), А. П. Сковородникова и Г. А. Копниной (2012). Благодаря вкладу этих ученых широчайший спектр актуальных манипулятивных технологий можно считать досконально изученным.

Вместе с тем мы полагаем, что есть сферы, которые до сих остаются недостаточно проработанными. Одна из них – возможность количественного измерения манипулятивного потенциала медиатекстов. Под манипулятивным потенциалом мы понимаем силу возможного воздействия журналистского произведения на аудиторию, его суггестивный *заряд*. Очевидно, что, во-первых, разные информационные сообщения обладают различной манипулятивной силой и, во-вторых, возможность объективной ее оценки могла бы позволить исследователям более эффективно разрабатывать рекомендации по противодействию манипуляциям, а также сравнивать различные тексты (и даже издания!) между собой. Последнее, как представляется, приобретает особую актуальность в условиях бесконечных информационных войн, сопровождающих современный мировой политический процесс.

В этой связи следует отметить, что предложенный в рамках статьи вариант оценки манипулятивного потенциала, в первую очередь, ориентирован на так называемый поляризованный дискурс. Вслед за Т. ван Дейком и М. Еисса поляризованным мы будем считать дискурс, возникающий на основе конфликта политических интересов двух крупных социально-политических субъектов (в том числе государств), пропагандирующий стереотипные представления об оппоненте, очерняющий его репутацию и предполагающий разделение глобальной социальной среды на *своих* и *чужих* (Dijk, 2008: 32; Eissa, 2014: 72). В центре нашего внимания будет политическое противостояние между Россией и США, а точнее, то, каким образом оно отображается в медиапространствах обоих государств.

Анализ имеющейся на этот счет научной литературы дает нам основания утверждать, что в настоящий момент попытки измерить манипулятивную составляющую медиатекстов встречаются крайне редко. Одну из них не так давно предприняли красноярские ученые А. В. Колмогорова, Ю. А. Горностаева, А. А. Калинин и Ю. А. Талдыкина. Их усилиями был разработан проект компьютерной программы-классификатора англоязычных политических текстов о России по уровню их манипулятивного воздействия. В качестве параметров оценки исследователи использовали относительное количество в тексте таких маркеров манипуляции, как военная и нацистская лексика, слова с префиксами *pro-* и *anti-*, корнем *soviet*, маркеры манипулятивности, полученные в социолингвистическом эксперименте, и упоминания имени Президента России В. В. Путина. По результатам компьютерной обработки медиатекстов с учетом этих параметров были выделены четыре класса сообщений: тексты, не содержащие манипуляции; тексты с низким, средним и высоким уровнем манипулятивности (Колмогорова, Калинин, Талдыкина, 2016; Колмогорова, Горностаева, Калинин, 2017).

Иной подход к оценке степени манипулятивности текста предложил ученый из Челябинска М. А. Самкова. Она посчитала возможным выводить силу воздействия дезинформирующего медиасообщения из количества содержащихся в нем прагматически маркированных слов и увязывать это с содержанием комментариев читателей (Самкова, 2017).

Целиком и полностью поддерживая начинания упомянутых авторов, обратим тем не менее внимание на отдельные ограничения,

которые, на наш взгляд, есть в каждом из них. Полагаем, что использование военной лексики, нацистских терминов, лексем с префиксами *pro-* и *anti-,* морфемой *soviet* и других прагматически маркированных слов, равно как и упоминание В. В. Путина, отнюдь не исчерпывает всего арсенала механизмов, при помощи которых автор текста может манипулировать сознанием своей аудитории. На самом деле таких приемов значительно больше. Кроме этого, мы убеждены, что манипулятивным потенциалом обладают не только дезинформирующие тексты, но и те, которые не предполагают целенаправленного доведения до адресата заведомо ложной информации или намеренно искаженных данных. В нашем понимании, любой медиатекст – даже самый фактологически выверенный и лексически выдержанный – может нести в себе манипулятивный потенциал.

Параметры манипулирования

Каким образом мы предлагаем его измерять? Проанализировав внушительный объем работ, посвященных механизмам медиаманипулирования, мы выделили пятнадцать параметров, каждый из которых, на наш взгляд, сам по себе может являться маркером намеренного скрытого воздействия на сознание аудитории. Любой из этих параметров можно выразить в количественной форме. Сумма числовых значений имеющихся в конкретном медиатексте маркеров и будет являться показателем его манипулятивного потенциала. Сразу же оговоримся, что предлагаемая нами методика оценки может применяться лишь к вербальным текстовым материалам – причем как в печатной, так и в электронной их формах. В дальнейшем же можно будет думать о том, каким образом видоизменить эту методику, для того чтобы ее можно было использовать для анализа теле- и радиосообщений.

1. Первый параметр – это заголовок и лид (подробнее об этом см.: Воронцова, 2017). Если в них присутствует ярко выраженное оценочное суждение или призыв к чему-либо, считаем возможным оценить это в два балла; если же оценка и призыв выражены имплицитно – в один. Разумеется, идентификация имплицитного или эксплицитного характера заголовка и лида будет не лишена субъективизма. Тем не менее полагаем, что в большинстве случаев разница между этими двумя возможными вариантами достаточно очевидна. В качестве примеров можно привести явно выраженную

оценочность в заголовке «Вашингтон Пост» «*Trump's cynical attacks on the rule of law hurt the nation*» («Циничные нападки Трампа на принцип верховенства права вредят нации»), имплицитную оценку в названии статьи «Коммерсанта» «Пережить американские выборы» и отсутствие какого бы то ни было манипулятивного подтекста в заголовке «Российской газеты» «Как сенатор сенатору».

2. Содержащиеся в статье фото, рисунки, коллажи, карикатуры, а также подписи к ним (подробнее об этом см.: Ворошилова, 2013; Сподарец, 2015). Ярко выраженное их несоответствие содержанию текста или наличие в них оценки, подтверждающей основную мысль автора, *стоит* один балл, имплицитно-латентное воздействие – 0,5 балла. Вариант технической ошибки мы в данном случае во внимание не принимаем, так как в солидных изданиях такие вещи случаются редко.

3. Объем и качество представления альтернативной точки зрения по основному вопросу оцениваемого сообщения. Полагаем, что в случаях, когда речь идет о какой-либо сложной, неоднозначной или даже противоречивой проблеме, в статье должны быть представлены противоположные позиции, в том числе – точка зрения, не совпадающая с авторской. В терминах теории установления повестки дня речь в данном случае идет и о необходимости отражения как можно большего количества компонентов так называемой *атрибутивной* повестки дня (подробнее об этом см.: Казаков, 2013).

Если материал вообще не содержит упоминания о наличии иного взгляда на происходящее – три балла; если альтернативная точка зрения приводится не дословно и занимает менее одной пятой текста – два балла; если не дословно, но более одной пятой, а также если приводятся альтернативные цитаты, но в общей сложности они занимают менее одной пятой текста – один балл. Объем в одну пятую текста используется в данном случае потому, что, по нашим наблюдениям и замерам, в большинстве статей идеям и позициям, не совпадающим с авторскими, редко отводится больше места.

Отметим, что иногда необходимости в приведении противоположного мнения может не быть вовсе: например, в кратких информационных сообщениях о том, что, где и когда произошло. В таком случае баллы за манипулятивность не начисляются.

4. Четвертый параметр объединяет использование мнений экспертов и цитат (подробнее об этом см.: Красовская, 2017; Чаны-

шева, 2017; Фролова, 2015). За каждую ссылку на мнение человека, который в силу своего образования, профессионального опыта или компетенции не является специалистом по обсуждаемой проблеме, начисляется 0,5 балла. Столько же – за каждую вырванную из контекста, неправильно переведенную или приведенную не полностью (так, что искажается смысл) цитату.

Подчеркнем, что, в отличие от первых трех, данный критерий, как и все последующие, является *накопительным*: в одном тексте маркеры манипулятивности могут встречаться неоднократно, стало быть, итоговый показатель может быть каким угодно – в зависимости от количества случаев его использования. Скажем, если эксперт-неспециалист был процитирован три раза, то в итоге это даст 1,5 балла (0,5 х 3).

Кроме того, необходимо принимать в расчет и общий объем текста, ведь чем длиннее медиаматериал, тем больше вероятность обнаружения в нем манипулятивных элементов. Следовательно, самый объемный текст будет обладать и самым большим манипулятивным потенциалом. Чтобы избежать этого некорректного упрощения, предлагаем ввести условную величину *стандартного* текста – длиной в тысячу слов. Если текст выходит за пределы обозначенного объема на сто слов и менее, баллы по параметрам (начиная с четвертого) делим на 1,1; если на двести слов и менее – на 1,2 и т. д.

5. Несоответствие действительности принципиально важных – в контексте освещаемой проблемы – фактов. За каждый такой случай – два балла. В случае, если в течение суток на сайте или в следующем номере (в печатной версии газеты) была опубликована корректировка, ставится не два, а один балл.

6. Источник транслируемой информации (подробнее об этом см.: Иванова, Чанышева, 2014; Гришаева, 2017; Панченко, 2010; Суздальцева, 2013). За ссылку на слухи, использование в качестве аргумента источника, для которого документальность и фактологическая достоверность не являются приоритетом (например, художественный фильм, роман и т. д.), апелляцию к анониму («как нам стало известно из заслуживающих доверия источников», «источник, близкий к..., сообщил», «по словам человека, пожелавшего остаться неназванным» и т. д.) – 0,5 балла. Мы полагаем, что подобного рода приемы являются своего рода *ширмой*, прикрываясь которой журналисты озвучивают факты, интерпретации и версии, не имеющие реального подтверждения.

7. Приписывание оппоненту мыслей, намерений или высказываний – один балл за каждый случай. Напомним, что предлагаемый алгоритм измерения манипулятивного потенциала разрабатывался нами для поляризованных политических медиатекстов. Поэтому понятие оппонента в них, как правило, не вызывает вопросов. В статьях американской прессы о нашей стране чаще всего в этой роли выступают В. В. Путин, сама Россия или хакеры, которых обвиняют во взломе компьютеров Демократической партии США. В российских публикациях об Америке – конгрессмены и сенаторы, политический истеблишмент в целом, либеральные СМИ и – в отдельных случаях – Д. Трамп.

8. Осмеяние национальных символов, святынь, героев, народа в целом – два балла за каждый случай. Полагаем, что выраженная в столь очевидной форме враждебность также может считаться манипуляцией (несмотря на то что одним из свойств последней принято считать латентный характер ее осуществления). Используя попадающие в этот разряд высказывания и аргументы, автор неизбежно косвенно влияет на сознание и мировоззрение значительной части аудитории и задает определенные стандарты отношения к окружающему миру.

9. Изображение оппонента интеллектуально или физически неполноценным – один балл за каждый случай, выраженный эксплицитно; 0,5 балла – имплицитно.

10. Использование эмоционально окрашенных слов и выражений (ярлыков, эпитетов, метафор, эвфемизмов, сравнений и т. д.). На наш взгляд, это один из самых сложных критериев. Многие исследователи полагают, что сам факт использования в медиатексте подобного рода лексики является индикатором манипулятивных интенций автора (см., напр.: Ковязина, Ильющеня, Хабибуллина, 2018; Мухортов, Краснова, 2016; Салахова, Грачева, 2016; Самкова, 2017). Между тем мы допускаем, что таким образом журналист пытается сделать свой текст более живым, образным и ярким, не имея при этом каких-либо политических целей и установок. Поэтому считаем нужным ввести одно ограничение: учитываться эмоционально нагруженные лексемы должны только тогда, когда они ориентированы на поддержку авторской точки зрения. Иными словами, если таким образом журналист пытается сделать оппонента менее привлекательным для аудитории или, напротив, улучшить образ своего сторонника, тогда можно говорить о продикто-

ванном не только художественными соображениями намерении использовать подобные лексические средства.

Мы допускаем, что авторская точка зрения может поддерживаться и неявной оценочностью в отношении дихотомии *свой–чужой*. Именно в таком – латентном – выражении оценочности и проявляется высший уровень манипулирования. Между тем практика анализа медиатекстов доказывает, что подобные приемы *высшего манипулятивного пилотажа* встречаются крайне редко.

Кто-то может возразить, что выявление ангажированности автора во многом субъективное дело. Конечно, стопроцентной гарантии здесь быть не может. А потому, желая свести к минимуму возможность ошибки, предлагаем следующий порядок начисления баллов по данному параметру: 0,5 балла – если во всем тексте (с учетом среднего размера в тысячу слов) было использовано от одного до пяти эмоционально нагруженных слов и выражений; один балл – если от шести до десяти; 1,5 балла – от одиннадцати до пятнадцати, то есть по 0,5 балла за каждые пять случаев. Подчеркнем, что здесь и далее имеются в виду не все способы выражения экспрессии, а лишь те, которые направлены на обоснование авторской точки зрения или *принижение* оппонента.

11. Использование в тексте прецедентных имен и событий. Принцип тот же: учитываются только те случаи, которые поддерживают точку зрения автора текста. Аналогична и система подсчета. Разница – лишь в одном: так как прецедентные имена и события встречаются в медиасообщениях реже, чем эмоционально окрашенная лексика, *шаг* в начислении баллов будет меньше: 0,5 балла – за один или два случая, один балл – за три-четыре, 1,5 балла – за пять-шесть и т. д.

12. Бездоказательность – отсутствие аргумента. Еще один трудно идентифицируемый прием. Вслед за А. Тертычным мы относим сюда разного рода прогнозы, гипотезы и версии (2002: 55), а также маркеры неточности, приблизительности, недостоверности и гипотетичности, которые, как справедливо отмечает В. Суздальцева, подготавливают почву для манипулирования массовым сознанием (2013: 42). Примером в данном случае могут быть обороты с использованием *highly likely* (англ. – с высокой долей вероятности), *скорее всего*, апелляции к общеизвестным, но не доказанным фактам (как, скажем, вменяемое России вмешательство в американские выборы или отравление Скрипалей), а также простое утвер-

ждение чего-либо без какой бы то ни было аргументации. За каждый случай – по 0,5 балла.

13. Намеки, риторические вопросы, ирония – в выгодной журналисту интерпретации. *Цена* одного случая – 0,5 балла.

14. Похвала противников или критиков оппонента и, наоборот, критика его сторонников. Полагаем, что тем самым журналист тоже влияет на сознание своей аудитории. За каждый случай использования этого приема считаем возможным начислять 0,2 балла.

15. Кавычки как показатель иронии или сомнения. Опыт апробации данной системы оценивания показал, что нужно четко разделять случаи закавычивания отдельных слов или фраз оппонента, которые журналисту кажутся нерелевантными, смешными или неверными, и случаи, когда в кавычки заключаются отдельные слова самого автора текста – с целью продемонстрировать их двойственность или несуразность. В первом случае, в зависимости от контекста, это можно расценить как иронию (параметр № 13) или даже как изображение оппонента интеллектуально неполноценным (параметр № 9), во втором – именно как отдельный прием – 0,1 балла за каждый раз.

Апробация предлагаемого подхода

Таковы основные параметры, которые мы считаем необходимым принимать во внимание при расчете манипулятивного потенциала конкретного медиатекста. Предлагаемая схема оценки была апробирована на примере десяти статей – шести американских (по три редакционных статьи с сайтов «Вашингтон Пост» *(The Washington Post)* и «Нью-Йорк Таймс» *(The New York Times)*[2] и четырех российских (по одной – из «Коммерсанта» и «Российской газеты», две – из «Независимой газеты»)[3]. Каждую из них можно считать примером поляризованного текста, посвященного российско-американским отношениям.

Мы отдаем себе отчет в том, что делать какие-либо глобальные выводы на основании анализа десяти медиатекстов вряд ли возможно. Вместе с тем отдельные моменты очевидны. Например, самыми *востребованными* параметрами оказались те, которые связаны с заголовком и лидом, эмоционально нагруженными словами и выражениями, а также с бездоказательностью и отсутствием аргументации. Манипулирование посредством этих механизмов было зафиксировано нами в большинстве статей. Ни разу не было

выявлено случаев глумления над национальными символами и несоответствия действительности. Однако, учитывая то, что эмпирическая база апробации была достаточно узкой – всего десять статей, не считаем нужным исключать эти критерии из предложенной схемы: уверены, что при расширении корпуса исследуемых текстов подобные случаи будут зафиксированы.

Средний суммарный балл манипулятивности статьи составил 5,85. Другими словами, в совокупности, по всем пятнадцати параметрам, *средний* медиатекст набирал чуть меньше шести баллов. При этом средний показатель для статей американских изданий оказался ощутимо выше, чем для российских. Повторимся, что делать на основе мини-замера далеко идущие выводы, конечно же, не стоит, но объяснение этим различиям все же есть. Дело в том, что статьи американских газет так или иначе были посвящены *вмешательству России*. Отсюда – обилие эмоционально окрашенных лексем, *говорящие* заголовки, фотографии и коллажи, многочисленные *highly likely, allegedly, seemingly* и т. д. В этом отношении публикации российских изданий были более сдержанными и нейтральными.

Выводы и дискуссия

Главный вывод заключается в том, что предложенный алгоритм измерения манипулятивного потенциала оказался достаточно функциональным. Разумеется, он еще далек от совершенства и требует доработки, однако – даже в своем нынешнем виде - позволяет решать задачу количественного выражения манипулятивности медиатекста.

Как всякий другой исследовательский механизм, предложенный алгоритм имеет свои ограничения. В первую очередь, это субъективность, которая присутствует в оценках той или иной части текста. Кому-то лексема покажется эмоционально нагруженной, а другому – совершенно нейтральной; кто-то посчитает тезис обоснованным, а кто-то – голословным и т. п. С другой стороны, без упорядочения механизма оценка манипулятивного потенциала становится еще более произвольной и субъективной. В этом смысле предложенный нами алгоритм – при всей его уязвимости – дает возможность *игры по одним правилам* и сравнения отдельных медиасообщений между собой. В идеале же субъективность оценки можно свести к минимуму, если один и тот же текст

по этой схеме будут оценивать несколько человек, предварительно прошедших соответствующий инструктаж. Думается, что в условиях масштабных исследований это вполне возможно.

Еще одно ограничение видится нам в том, что рассматриваемая модель подходит только для поляризованных текстов. Оценивать с ее помощью *мирные* тексты будет весьма затруднительно.

И, наконец, третье обстоятельство: механизм эффективен при оценке текстовых (в узком смысле этого слова) сообщений и не позволяет учесть нюансы теле- или, скажем, радиоэфира: звуковое сопровождение, освещение, время выхода в эфир и многое-многое другое. За рамками анализа остается и хронотоп печатного материала.

Вместе с тем все перечисленные ограничения не являются непреодолимыми. При желании в предложенный подход можно внести коррективы, которые дадут возможность выйти за рамки печатных или электронных статей.

Что же касается измерения манипулятивного потенциала политических медиатекстов, то в качестве первоочередных задач нам видится уточнение самих параметров (с возможностью добавления новых и устранения уже имеющихся), возможная корректировка *веса* критериев и, конечно же, дальнейшая апробация метода на основе более широкой и разнообразной эмпирической базы. Убеждены, что наличие подобного механизма откроет путь к решению новых актуальных исследовательских задач в сфере политической коммуникативистики и медиалингвистики.

Примечания

[1] Статья подготовлена при поддержке Благотворительного Фонда В. Потанина (Договор о гранте № ГСГК-04/18 от 21.06.2018 г.).

[2] Editorial Board. Another cyberattack alarm is going off. We need to start paying attention. *The Washington Post*. 2017. September 7. Available at: https://www.washingtonpost.com/opinions/another-cyberattack-alarm-is-going-off-we-need-to-start-paying-attention/2017/09/07/c93b7428-933c-11e7-aace-04b862b2b3f3_story.html?utm_term=.6f72c619e82c; Editorial Board. No, it wasn't some hacker on a bed someplace. *The Washington Post*. 2018. July 27. Available at: https://www.washingtonpost.com/opinions/no-it-wasnt-some-hacker-on-a-bed-someplace/2018/07/27/d5d5c576-892c-11e8-a345-a1bf7847b375_story.html?utm_term=.740cc07e77d7; Editorial Board. Trump's cynical attacks on the rule of law hurt the nation. *The Washington Post*. 2018. August 2. Available at: https://www.washingtonpost.com/opinions/trumps-cynical-attacks-on-the-rule-of-law-hurt-this-nation/2018/08/01/298d0280-95bf-11e8-80e1-00e80e1fdf43_story.html; By The Editorial Board. How Do You Say 'Witch Hunt' in Russian? *The New York Times*. 2018.

July 13. Available at: https://www.nytimes.com/2018/07/13/opinion/editorials/mueller-indictment-trump-russia-hacking.html; By The Editorial Board. Why Won't Donald Trump Speak for America? *The New York Times*. 2018. July 16. Available at: https://www.nytimes.com/2018/07/16/opinion/donald-trump-putin-russia.html; By The Editorial Board. Russia Attacks America's Election System. Trump Shrugs. *The New York Times*. 2018. August 1. Available at: https://www.nytimes.com/2018/08/01/opinion/editorials/russia-election-meddling-trump-putin.html?action=click&pgtype=Homepage&clickSource=story-heading&module=opinion-c-col-left-region&region=opinion-c-col-left-region&WT.nav=opinion-c-col-left-region.

[3] *Зевелев И.* Пережить американские выборы // Коммерсант. 6 августа 2018. https://www.kommersant.ru/doc/3706462; *Замахина Т.* Как сенатор сенатору // Российская газета. 6 августа 2018. https://rg.ru/2018/08/06/delegaciia-kongressa-ssha-posetila-rossiiu-vo-vtoroj-raz.html; *От редакции*. Для улучшения отношений воли президентов РФ и США недостаточно // Независимая газета. 29 июля 2018. http://www.ng.ru/editorial/2018-07-29/2_7276_red.html; *От редакции*. Трамп – четыре процента // Независимая газета. 5 июля 2018. http://www.ng.ru/editorial/2018-07-15/2_7266_red.html.

Библиография

Воронцова Т. А. Новостной заголовок как репрезентант события // Политическая лингвистика. 2017. № 6. С. 21–25.

Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург: Изд-во Уральск. гос. пед. ун-та, 2013.

Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипуляция личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: Изд-во Института философии РАН, 2007.

Гришаева Л. И. «Сказка – ложь, да в ней намёк...», или о принципах конструирования политической медиареальности // Политическая лингвистика. 2017. № 4. С. 18–27.

Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: «Добросвет», Издательство «КДУ», 2009.

Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа (окончание) // Вестн. Моск.ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 56–76.

Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2005. № 1. С. 29–55.

Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии СМИ. М., 2006.

Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи. М., 2010.

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

Иванова С. В., Чанышева З. З. Технологии дискурсивного оформления слухов в политическом дискурсе массмедиа // Политическая лингвистика. 2014. № 2. С. 39–49.

Казаков А. А. Западная коммуникативистика об установлении информационной повестки дня: анализ основных подходов // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2013. Т. 9. № 3. С. 55–61.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век XXI. М.: Алгоритм, 2015.

Ковязина М. А., Ильющеня Т. А., Хабибуллина С. Б. Средства выражения отрицательной оценки при описании санкционной политики западных стран в отношении России и российских ответных санкций в текстах британских сетевых СМИ: корпусное исследование // Политическая лингвистика. 2018. № 2. С. 61–67.

Колмогорова А. В., Горностаева Ю. А., Калинин А. А. Разработка компьютерной программы автоматического анализа и классификации поляризованных политических текстов на английском языке по уровню их манипулятивного воздействия: практические результаты и обсуждение // Политическая лингвистика. 2017. № 4. С. 67–75.

Колмогорова А. В., Калинин А. А., Талдыкина Ю. А. Языковые маркеры манипуляции в поляризованном политическом дискурсе: опыт параметризации // Политическая лингвистика. 2016. № 4. С. 194–199.

Красовская О. В. «Чужое слово» в дискурсе информационной войны // Политическая лингвистика. 2017. № 6. С. 34–38.

Михалева О. Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. М.: Книжный дом «ЛИБРО-КОМ», 2009.

Мухортов Д. С., Краснова А. В. Дискурсивные маркеры манипуляции как реализация субъективно-оценочного акта говорящего // Политическая лингвистика. 2016. № 6. С. 120–125.

Панченко Н. Н. Достоверность как коммуникативная категория. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2010.

Салахова А. Г.-Б., Грачева К. Л. Лингвистический анализ манипулятивных средств воздействия СМИ в период информационных войн (на материале прессы Германии) // Политическая лингвистика. 2016. № 6. С. 132–138.

Самкова М. А. Степень воздействия дезинформирующего медиатекста // Политическая лингвистика. 2017. № 5. С. 136–142.

Сковородников А. П., Копнина Г. А. Способы манипулятивного речевого воздействия в российской прессе // Политическая лингвистика. 2012. № 3 (41). С. 36–42.

Сподарец О. О. Воздействующий потенциал изобразительного ряда в креолизованных текстах политического дискурса СМИ (на материале современного американского политического медиадискурса) // Политическая лингвистика. 2015. № 4. С. 112–117.

Суздальцева В. Н. Вербальный континуум «гипотетичность/недостоверность» в массово-информационном дискурсе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. № 4. С. 37–44.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. 2-е изд. испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2002.

Фролова И. В. О выражении субъективности в аналитических статьях качественной британской и российской прессы // Политическая лингвистика. 2015. № 1. С. 138–145.

Хазагеров Г. Г. Порождающая модель пропаганды: к лакунам когнитивной теории // La identidad nacional a través del diálogo entre culturas. Ис-

следования в области гуманитарных наук в иберо-американском и российском научном пространстве: в 2 т. 2015. С. 52–60.

Хазагеров Г. Г. Телеологический смысл и социальная роль классификации риторических фигур // Вестн. Российск. ун-та дружбы народов. Сер.: Лингвистика. 2016. Т. 20. № 3. С. 89–102.

Чанышева З. З. Перевод как инструмент идеологической диверсии в межкультурной политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2017. № 5. С. 60–65.

Adams D., Hamm M. (2001) *Literacy in a Multimedia Age*. Norwood, MA: Christopher-Gordon Publishers.

Aufderheide P. (Ed.) (1993) *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen.

Cappello G., Felini D., Hobbs R. (2011) Reflections on global developments in media literacy education: bridging theory and practice. *Journal of Media Literacy Education* 3 (2): 66–73.

Dijk T. A. van (2008) *Discourse and Power*. New York.

Eissa M. M. (2014) Polarized discourse in the news. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 134: 70–91.

Mackey M. (2007) *Literacies across Media*, 2nd ed. New York: Routledge.

Potter W. (2008). *Media Literacy*. Los Angeles: Sage Publications.

Notes

By The Editorial Board. How Do You Say 'Witch Hunt' in Russian? *The New York Times*. 2018. July 13. Available at: https://www.nytimes.com/2018/07/13/opinion/editorials/mueller-indictment-trump-russia-hacking.html

By The Editorial Board. Russia Attacks America's Election System. Trump Shrugs. The *New York Times*. 2018. August 1. Available at: https://www.nytimes.com/2018/08/01/opinion/editorials/russia-election-meddling-trump-putin.html?action=click&pgtype=Homepage&clickSource=story-heading&module=opinion-c-col-left-region&region=opinion-c-col-left-region&WT.nav=opinion-c-col-left-region

By The Editorial Board. Why Won't Donald Trump Speak for America? *The New York Times*. 2018. July 16. Available at: https://www.nytimes.com/2018/07/16/opinion/donald-trump-putin-russia.html

Editorial Board. Another Cyberattack Alarm Is Going Off. We Need to Start Paying Attention. *The Washington Post*. 2017. September 7. Available at: https://www.washingtonpost.com/opinions/another-cyberattack-alarm-is-going-off-we-need-to-start-paying-attention/2017/09/07/c93b7428-933c-11e7-aace-04b862b2b3f3_story.html?utm_term=.6f72c619e82c

Editorial Board. Dlya uluchsheniya otnoshenij voli prezidentov RF i SSHA nedostatochno [Good Will of the Russian and US Presidents Is not Enough to Improve Relations]. *Nezavisimaya gazeta*. 2018. Jyly 29. Available at: http://www.ng.ru/editorial/2018-07-29/2_7276_red.html (In Russian)

Editorial Board. No, It Wasn't Some Hacker on a Bed Someplace. *The Washington Post*. 2018. July 27. Available at: https://www.washingtonpost.com/

opinions/no-it-wasnt-some-hacker-on-a-bed-someplace/2018/07/27/d5d5c576-892c-11e8-a345-a1bf7847b375_story.html?utm_term=.740cc07e77d7

Editorial Board. Tramp – chetyre procenta [Trump – 4 Percent]. *Nezavisimaya gazeta*. 2018. July 5. Available at: http://www.ng.ru/editorial/2018-07-15/2_7266_red.html (In Russian)

Editorial Board. Trump's cynical attacks on the rule of law hurt the nation. *The Washington Post*. 2018. August 2. Available at: https://www.washingtonpost.com/opinions/trumps-cynical-attacks-on-the-rule-of-law-hurt-this-nation/2018/08/01/298d0280-95bf-11e8-80e1-00e80e1fdf43_story.html

Zamahina T. Kak senator senatoru (As a Senator to a Senator]. *Rossijskaya gazeta*. 2018. August 6. Available at: https://rg.ru/2018/08/06/delegaciia-kongressa-ssha-posetila-rossiiu-vo-vtoroj-raz.html/ (In Russian)

Zevelev I. Perezhit' amerikanskie vybory [To Survive American Election]. *Kommersant*. 2018. June 08. Available at: https://www.kommersant.ru/doc/3706462 (In Russian)

References

Adams D., Hamm M. (2001) *Literacy in a Multimedia Age*. Norwood, MA: Christopher-Gordon Publishers.

Aufderheide P. (Ed.) (1993) *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen.

Cappello G., Felini D., Hobbs R. (2011) Reflections on Global Developments in Media Literacy Education: Bridging Theory and Practice. *Journal of Media Literacy Education* 3 (2): 66–73.

Chanysheva Z. Z. (2017) Perevod kak instrument ideologicheskoy diversii v mezhkul'turnoy politicheskoy kommunikatsii [Translation as a Tool of Ideological Sabotage in Intercultural Political Communication]. *Politicheskaya lingvistika* 5: 60–65. (In Russian)

Danilova A. A. (2009) *Manipulirovanie slovom v sredstvakh massovoy informatsii* [Manipulating Words in Mass Media]. Moscow: «Dobrosvet», Izdatel'stvo «KDU». (In Russian)

Dijk T. A. van (2008) *Discourse and Power*. New York.

Dobrosklonskaya T. G. (2010) *Voprosy izucheniya mediatekstov: opyt issledovaniya sovremennoy angliyskoy mediarechi* [Issues of Media Text Analysis: the Experience of Research on Contemporary English Media Speech]. Moscow. (In Russian)

Dotsenko E. L. (1997) *Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Psychology of Manipulation: Phenomena, Mechanisms, and Defense]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Dzyaloshinskiy I. M. (2006) *Manipulyativnye tekhnologii SMI* [Manipulative Technologies of Mass Media]. Moscow. (In Russian)

Dzyaloshinskiy I. M. (2005) Manipulyativnye tekhnologii v mass-media (okonchanie) [Manipulative Technologies in Mass Media (ending)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 56–76. (In Russian)

Dzyaloshinskiy I. M. (2005) Manipulyativnye tekhnologii v mass-media [Manipulative Technologies in Mass Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 29–55. (In Russian)

Eissa M. M. (2014) Polarized discourse in the news. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 134: 70–91.

Frolova I. V. (2015) O vyrazhenii sub"ektivnosti v analiticheskikh stat'yakh kachestvennoy britanskoy i rossiyskoy pressy [On expression of subjectivity in analytical articles of the British and Russian Quality press]. *Politicheskaya lingvistika* 1: 138–145. (In Russian)

Grachev G. V., Mel'nik I. K. (2007) *Manipulyatsiya lichnost'yu: organizatsiya, sposoby i tekhnologii informatsionno-psikhologicheskogo vozdeystviya* [Manipulating a Personality: Organization, Methods and Technologies of Information and Psychological Influence]. Moscow: Institute of Philosophy of the Russian Academy of Sciences Publ. (In Russian)

Grishaeva L. I. (2017) «Skazka – lozh', da v ney namek...», ili o printsipakh konstruirovaniya politicheskoy mediareal'nosti ["The Tale 's a Lie but It's Got a Hint..." or on the Principles of Constructing Political Media Reality]. *Politicheskaya lingvistika* 4: 18–27. (In Russian)

Hazagerov G. G. (2016) Teleologicheskij smysl i social'naya rol' klassifikacii ritoricheskih figur [Teleological Sense and the Social Role of Classification of Rhetorical Figures]. *Vestn. Rossijsk. Un-ta druzhby narodov. Ser.: Lingvistika* 3: 89-102. (In Russian)

Hazagerov G. G.(2015) Porozhdayushchaya model' propagandy: k lakunam kognitivnoj teorii [Generative Model of Propaganda: Towards the Gaps Within Cognitive Theory]. *La identidad nacional a través del diálogo entre culturas. Issledovaniya v oblasti gumanitarnyh nauk v ibero-amerikanskom i rossijskom nauchnom prostranstve:* 52–60. (In Russian)

Ivanova S. V., Chanysheva Z. Z. (2014) Tekhnologii diskursivnogo oformleniya slukhov v politicheskom diskurse massmedia [Technologies of Discursive Presentation of Rumors in Mass Media Political Discourse]. *Politicheskaya lingvistika* 2: 39–49. (In Russian)

Kara-Murza S. G. (2015) Manipulyatsiya soznaniem. Vek XXI [Manipulating Consciousness. 21st Century]. Moscow: Algoritm. (In Russian)

Kazakov A. A. (2013) Zapadnaya kommunikativistika ob ustanovlenii informatsionnoy povestki dnya: analiz osnovnykh podkhodov [Western Communication Studies on Media Agenda Setting: an Analysis of Major Approaches]. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS*. Vol. 9. No 3: 55–61. (In Russian)

Kolmogorova A. V., Gornostaeva Yu. A., Kalinin A. A. (2017) Razrabotka komp'yuternoy programmy avtomaticheskogo analiza i klassifikatsii polyarizovannykh politicheskikh tekstov na angliyskom yazyke po urovnyu ikh manipulyativnogo vozdeystviya: prakticheskie rezul'taty i obsuzhdenie [Developing a Computer Program of Automatic Analysis and Classification of Polarized Political Texts in English by Their Manipulative Impact: Practical Results and Discussion]. *Politicheskaya lingvistika* 4: 67–75. (In Russian)

Kolmogorova A. V., Kalinin A. A., Taldykina Yu. A. (2016) Yazykovye markery manipulyatsii v polyarizovannom politicheskom diskurse: opyt parametrizatsii [Linguistic Markers of Manipulation in Polarized Political Discourse: a Parametric Study]. *Politicheskaya lingvistika* 4: 194–199. (In Russian)

Kovyazina M. A., Il'yushchenya T. A., Khabibullina S. B. (2018) Sredstva vyrazheniya otritsatel'noy otsenki pri opisanii sanktsionnoy politiki zapadnykh stran v otnoshenii Rossii i rossiyskikh otvetnykh sanktsiy v tekstakh britanskikh setevykh SMI: korpusnoe issledovanie [Negative Evaluative Language in the Description of Anti-Russian Sanctions Policy and of Russian Counter-Sanctions in British Online Media Texts: a Corpus Research]. *Politicheskaya lingvistika* 2: 61–67. (In Russian)

Krasovskaya O. V. (2017) «Chuzhoe slovo» v diskurse informatsionnoy voyny [An "Alien Word" in the Information War Discourse]. *Politicheskaya lingvistika* 6: 34–38. (In Russian)

Mackey M. (2007) *Literacies across Media*, 2nd ed. New York: Routledge.

Mikhaleva O. L. (2009) *Politicheskiy diskurs: spetsifika manipulyativnogo vozdeystviya* [Political Discourse: Specifics of Manipulative Influence]. Moscow: Knizhnyy dom «LIBRO-KOM». (In Russian)

Mukhortov D. S., Krasnova A. V. (2016) Diskursivnye markery manipulyatsii kak realizatsiya sub"ektivno-otsenochnogo akta govoryashchego [Manipulation Discourse Markers Within the Framework of Subjective Evaluation]. *Politicheskaya lingvistika* 6: 120–125. (In Russian)

Panchenko N. N. (2010) *Dostovernost' kak kommunikativnaya kategoriya* [Authenticity as a Communication Category]. Volgograd: Volgograd St. Pedag. Univ. Publ. «Peremena». (In Russian)

Potter W. (2008). *Media Literacy*. Los Angeles: Sage Publications.

Salakhova A. G.-B., Gracheva K. L. (2016) Lingvisticheskiy analiz manipulyativnykh sredstv vozdeystviya SMI v period informatsionnykh voyn (na materiale pressy Germanii) [A Linguistic Analysis of Manipulative Means of Mass Media Influence During Information Warfare (a case study of the German press)]. *Politicheskaya lingvistika* 6: 132–138. (In Russian)

Samkova M. A. (2017) Stepen' vozdeystviya dezinformiruyushchego mediateksta [The Extent of Desinforming Media Text Impact]. *Politicheskaya lingvistika* 5: 136–142. (In Russian)

Skovorodnikov A. P., Kopnina G. A. (2012) Sposoby manipulyativnogo rechevogo vozdeystviya v rossiyskoy presse [Means of Linguistic Manipulation in the Russian Press]. *Politicheskaya lingvistika* 3(41): 36–42. (In Russian)

Spodarets O. O. (2015) Vozdeystvuyushchiy potentsial izobrazitel'nogo ryada v kreolizovannykh tekstakh politicheskogo diskursa SMI (na materiale sovremennogo amerikanskogo politicheskogo mediadiskursa) [Persuasion Potential of the Visual Component in Creolized Texts of Political Media Discourse (a case study of US political media discourse)]. *Politicheskaya lingvistika* 4: 112–117. (In Russian)

Suzdal'tseva V. N. (2013) Verbal'nyy kontinuum «gipotetichnost'/nedostovernost'» v massovo-informatsionnom diskurse [The Verbal Continuum "Hypo-

thetical Character / Lack of Credibility" in Mass Media Discourse]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser.10: Zhurnalistika* 4: 37–44. (In Russian)

Tertychnyy A. A. (2002) *Zhanry periodicheskoy pechati*: Ucheb. posobie. 2-e izd. ispr. i dop [Genres of the Periodical Press]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Vorontsova T. A. (2017) Novostnoy zagolovok kak reprezentant sobytiya [A News Headline as an Event Representative]. *Politicheskaya lingvistika* 6: 21–25. (In Russian)

Voroshilova M. B. (2013) *Politicheskiy kreolizovannyy tekst: klyuchi k prochteniyu* [A Political Creolized Text: the Keys to Its Reading]. Ekaterinburg: Ural. St. Pedag. Univ. Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
15.08.2018

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Кульчицкая Диана Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: diana_ku@mail.ru

МУЛЬТИМЕДИА КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ ФЕНОМЕН: АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В статье анализируются зарубежные концепции и подходы к феномену мультимедиа. Автор проводит метаанализ научных публикаций, вышедших на страницах ведущих англоязычных журналов по коммуникации и социальным наукам. В выборку попали 106 статей, которые касаются мультимедийности и опубликованы за последние 17 лет. С помощью контент-анализа выявлены основные исследовательские методы, частотность ключевых слов, основные направления научной мысли в сфере мультимедиа. Как показал анализ, чаще всего встречаются эмпирические статьи. Наиболее распространенным тематическим направлением оказались кейс-стади отдельных СМИ, которые используют мультимедийные материалы. На втором месте по количеству находятся статьи, посвященные мультимедиа как коммуникационному феномену. Автор приходит к выводу, что, несмотря на очевидный рост интереса исследователей к мультимедийности, в зарубежных научных статьях нет единого подхода к определению этого явления. Исследователи часто приводят противоречащие друг другу трактовки данного термина. Различие между такими явлениями, как конвергенция и мультимедиа, на данный момент четко не определено.

Ключевые слова: *мультимедиа, теория мультимедиа, метаанализ, западные теоретические подходы, мультимедийные форматы и жанры.*

Diana Yu. Kulchitskaya, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of New Media and Theory of Communication, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: diana_ku@mail.ru

MULTIMEDIA AS A COMMUNICATION PHENOMENON: ANALYSIS OF FOREIGN SCHOLARLY RESEARCH

The article presents a review of foreign concepts and approaches to the multimedia phenomenon. The main method used is the meta-analysis of research papers published in leading English-language scholarly journals over the last 17 years. The sample included 106 papers dealing with multimedia. The author of the article carried out a classification and identified the main scholarly divisions in multimedia research. According to the results of content analysis, empirical articles outnumber theoretical

ones. The main research division is represented by case studies of individual media outlets which use multimedia materials. The conclusion of the study is that despite clear evidence of growing interest in multimedia as a communication phenomenon, in foreign scholarly research there is no unified approach to the its definition. The difference between convergence and multimedia has not been fully studied so far.

Key words: *multimedia, multimedia theory, meta-analysis, Western theoretical approaches, multimedia formats and genres.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.94112

Введение

Мультимедиа – феномен, который получил широкое распространение в цифровую эпоху и серьезно изменил коммуникацию в разных сферах. Сегодня мультимедиа как технология используется в индустрии развлечений, туризме, музейном деле, искусстве, медицине, образовании и многих других областях. В журналистике мультимедийность как особый принцип представления информации стал активно развиваться в начале 2000-х гг. Однако, несмотря на широкое поле практического применения мультимедиа, серьезных теоретических трудов, осмысляющих природу этого феномена, до сих пор немного. Стоит отметить, что до сих пор нет единого унифицированного определения мультимедийности, а некоторые дефиниции откровенно противоречат друг другу.

Как отмечают редакторы сборника статей *Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology*, слово *мультимедиа* превратилось в модный термин эпохи всеобщей компьютеризации, однако популярность этого термина только усложнила работу теоретиков (Burnett, Brunstrom, Nilsson, 2004). Кроме того, долгие годы мультимедийность рассматривалась только в технологическом ключе, а коммуникативный и культурологический аспект этого явления часто не отмечался вовсе.

За последние 10–15 лет произошло множество изменений как в практике применения мультимедиа, так и в исследованиях, посвященных мультимедийности. Мы решили выяснить, как сильно продвинулись зарубежные исследователи в анализе мультимедиа. Для этого были сформулированы следующие исследовательские вопросы:

1) Какие направления исследований феномена мультимедиа получили наибольшее развитие на Западе?

2) Какие теоретические подходы доминируют в зарубежных трудах, посвященных мультимедиа?

3) Расходятся ли западные исследователи в трактовке этого феномена или им удалось прийти к консенсусу?

Западные научные статьи были выбраны, так как основные теоретические и эмпрические выкладки в сфере мультимедийности принадлежат зарубежным исследователям. Интересной исследовательской задачей будущего представляется сравнение зарубежных наработок с трудами российских теоретиков медиа.

Мультимедиа как предмет исследования в западной научной литературе

Чтобы понять, в каком направлении двигалась научная мысль в сфере мультимедиа, мы провели метаанализ публикаций, посвященных мультимедиа и мультимедийной журналистике. В качестве отправной точки был выбран 2000 год, так как именно тогда мультимедийность приобрела осязаемые черты, для массового пользователя стали доступны персональные компьютеры, которые позволяли воспроизводить мультимедийный контент. Поиск зарубежных статей осуществлялся на сайтах наиболее авторитетных научных журналов в сфере журналистики и массовой коммуникации. К примеру, журнал *New media and society* сейчас находится на первом месте в рейтинге научных изданий в области коммуникации и медиа, обладая крайне высоким импакт-фактором – 4.180 пунктов. Всего методом контент-анализа было проанализировано 106 статей, опубликованных за последние 17 лет. В выборку попали только те статьи, в которых термин *мультимедиа* входит в список ключевых слов. Если в публикации не были указаны ключевые слова, то мы обращали внимание на название и использование в нем слова *мультимедиа*. Стоит отметить, что термин мог быть в комбинации с другими словами. Например, *multimedia journalism, multimedia groups, multimedia art, multimedia storytelling, multimedia installation* и т. д. Анализировались лишь те труды, в которых мультимедиа рассматривается как коммуникационный феномен. В обзор не были включены научные изыскания, посвященные исключительно технологической стороне мультимедиа. Соответственно, поиск статей осуществлялся на сайтах изданий по гуманитарным наукам. В корпус текстов не попали редакционные статьи, а также рецензии на различные научные издания. В итоге мы отобрали 106 статей, опубликованных в следующих журналах: *Journalism, Journalism Practice, Journalism Studies, Journal-*

ism and Mass Communication Quarterly, Digital Journalism, International Communication Gazzette, Journalism & Mass Communication Educator, International Journal of Cultural Studies, Electronic News, Journal on Research on Computing in Education, Media International Australia, The Journal of General Psychology, Journal of Media Business Studies, Written Communication, New Media and Society, Media Psychology, Journal of Broadcasting and Electronic Media, Educational Media International, Applied Artificial Intelligence: An International Journal, Journal of Technology in Human Services, Asia Pacific Media Educator, Visual Communication, The Information Society, Journal of Media Practice, Discourse & Communication, Television and New Media, New Review of Hypermedia and Multimedia, Behaviour & Information Technology, Asian Journal of Communication, Information, Communication & Society, Communication Teacher, Newspaper Research Journal, Digital Creativity, Animation. В нашу выборку попало больше всего публикаций из пяти журналов: *Digital Journalism, New Media & Society, Journalism Practice, Journalism Studies, Journalism, Journalism&Mass Communication Educator.*

В представленном графике отражена динамика роста публикаций, посвященных мультимедиа за последние 17 лет. Как мы видим, с развитием феномена интерес исследователей к теме мультимедиа постоянно увеличивался и продолжает расти.

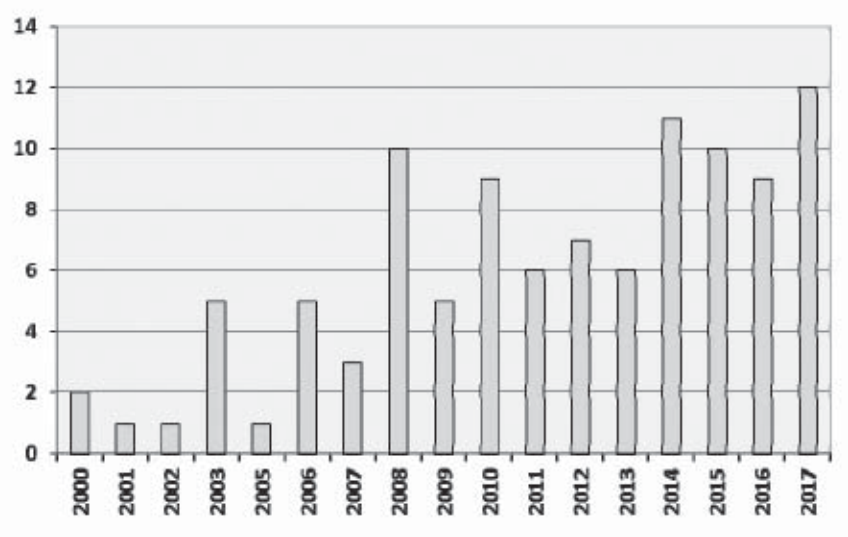


Рисунок 1. Количество публикаций по теме «мультимедиа» (2000–2017) в анализируемых журналах

В процессе контент-анализа мы фиксировали следующие характеристики статей:

1) дисциплина, в рамках которой анализируется феномен мультимедиа (журналистика, дизайн, медиапсихология, теория коммуникация, педагогика и т. д.);

2) объект исследования (форматы и жанры мультимедийной журналистики, новые журналистские навыки, мультимедийное искусство и т. д.);

3) теоретическая или эмпирическая статья;

4) исследовательские методы, которые использовались в научной публикации;

5) частотность тех или иных ключевых слов.

Следует отметить, что в зарубежных исследованиях авторы, как правило, не выделяют четко объект и предмет исследования, поэтому нам приходилось вычленять эти категории из статей самостоятельно.

Результаты контент-анализа показали, что из 106 научных статей 25 были теоретическими, а остальные 81 представляли результаты эмпирических исследований. Теоретические статьи были написаны либо в форме эссе, либо содержали полноценный теоретический анализ с использованием методов индукции, дедукции и т. д.

Распределение статей по академическим дисциплинам отражено в таблице 1. В некоторых случаях темы находились на стыке двух дисциплин, поэтому общее количество указанных направлений превышает число проанализированных статей.

Таблица 1

Распределение статей в соответствии с дисциплинами, в рамках которых анализируется феномен мультимедиа

№	Наименование дисциплины	Количество*
1	Журналистика	54
2	Теория коммуникации	20
3	Педагогика	18
4	Психология	8
5	Искусство	5
6	Информатика и теории информации	5
7	Семиотика	3
8	Дизайн компьютерных программ	1

Как мы видим, в данном рейтинге лидирует журналистика. Зарубежные исследователи чаще всего обращались к мультимедийности в контексте того, какие новые форматы и жанры появляются в журналистике, какими новыми журналистскими компетенциями должен обладать журналист, как трансформируется редакция в связи с переходом на конвергентное и мультимедийное производство. Конечно, такие результаты можно объяснить тем, что мы подвергли анализу статьи в журналах, посвященных в большей мере медиа и коммуникации, а не всем социальным наукам, что повлияло на конечный рейтинг.

На основе анализа объекта и предмета исследования мы выделили основные тематические направления, которые рассматривались в статьях. Эти направления были сформулированы эмпирическим путем. В процессе классификации статей нам пришлось укрупнить некоторые тематические блоки, в связи с тем что объект в каждом случае представляет собой довольно конкретное, узкое проблемное поле (см. табл. 2).

Таблица 2

Тематические направления проанализированных научных статей

№	Наименование направления	Количество статей
11	Кейс-стади мультимедийных СМИ	24
22	Мультимедийная журналистики и феномен мультимедиа в контексте теории коммуникации	11
33	Мультимедийность в искусстве и дизайне	11
44	Мультимедийные форматы и жанры	10
55	Психология восприятия мультимедийных продуктов	9
66	Особенности обучения мультимедийной журналистике	9
77	Использование мультимедийных технологий в образовании	9
88	Новые навыки, необходимые журналистам для работы в мультимедийной редакции	5
99	Медиаграмотность в условиях мультимедиа	5
110	Мобильные платформы и мультимедиа	4
111	Бизнес-модели в мультимедийных СМИ	3
112	Семиотика мультимедиа	3
113	Особенности потребения мультимедийного контента	2
114	Другое	2

В категорию *Другое* попали две статьи, которые не подходили ни в одну из перечисленных тематических категорий. Одна была посвящена визуальному анализу как методу изучения мультимедийного контента, а вторая – платформе Твиттер в контексте использования ее журналистами для распространения журналистских мультимедийных произведений.

Анализ ключевых слов позволил нам выявить наиболее часто встречающиеся термины. Как мы уже указали, не все научные публикации имели ключевые слова. В 11 статьях этот элемент отсутствовал.

Слово *multimedia* есть практически во всех статьях, поэтому его частотность мы не выявляли. Соответственно, на втором месте по частотности было ключевое слово *journalism* (журналистика). Без определений и уточнений оно встречалось 12 раз, в сочетании с другими словами (например, *digital journalism, citizen journalism* и т. д.) – 19 раз. На втором месте (13 раз) оказались словосочетания, в которых присутствовало слово *learning*, то есть (обучающий, обучение). Также довольно частотным ключевым словом был термин *конвергенция*. Результаты анализа ключевых слов представлены в таблице 3. В ней приведены первые пять терминов, которые чаще всего упоминались в качестве ключевых слов.

Таблица 3

Наиболее часто используемые ключевые слова в проанализированной выборке

Ключевое слово	Частотность (количество упоминаний)
Словосочетания со словом *journalism* (*digital journalism, multimedia journalism* и т. д.)	19
Learning в сочетании с другими словами (*learning process, learning outcome* и т. д.)	13
Слово *journalism* без прилагательных	12
Convergence	12
Interctive/ interacivity	7

Также следует отметить, что группа ключевых слов содержала слово *news* в значении прилагательного *новостной* или в значении существительного *новости*. Кроме того, семантическое поле формируется в случае со словами *digital* (цифровой) и *media* (медиа).

Что касается остальных ключевых слов, то они не складываются в семантические блоки и появляются поодиночке.

В таблице 4 представлены методы, которыми пользовались зарубежные исследователи при анализе. В большинстве статей, которые попали в нашу выборку, использовался один метод. В редких случаях ученые обращались к комплексу методов. Также следует уточнить, что метод кейс-стади трактовался по-разному. В некоторых случаях речь шла о том, что исследователь брал конкретную редакцию и анализировал эмпирические данные, связанные с ее деятельностью и обнародованные в открытых источниках. В других случаях кейс-стади оказывался *зонтичным методом*, который включал в себя контент-анализ, интервью с сотрудниками редакции и другие методы, направленные на сбор эмпирических данных самими исследователями.

Таблица 4

Исследовательские методы в проанализированных статьях

№	Метод	Количество*
1	Интервью/опрос	26
2	Кейс-стади	15
3	Контент-анализ	12
4	Эксперимент	10
5	Фокус-группа	8
6	Текстовый анализ	4
7	Анализ контента	3
8	Семиотический анализ	2
9	Дискурс-анализ	2
10	Анализ вторичных эмпирических данных, собранных другими компаниями/исследователями	2
11	Этнографический анализ	2
12	Наблюдение	2
13	Мультимодальный анализ	1
14	Анализ фреймов	1
15	Моушн-анализ	1

Отметим, что в таблице этнографический анализ и наблюдение разведены, так как не любой процесс наблюдения можно отнести к этнографическим методам. Мы опирались на те термины, которые указывали авторы публикаций. Если они утверждали, что проводят этнографический анализ в рамках направления *медиаантропология*, то мы так и указывали при подсчете. Если исследователи писали, что проводили наблюдение над работой редакции, к примеру, но не делали отсылку к этнографии, мы выделяли метод в отдельную категорию.

Как мы видим, контент-анализ позволил нам выделить направления исследований, которые привлекли наибольшее внимание зарубежных авторов. В следующих разделах мы попробуем обобщить новое знание, которое, на наш взгляд, следует ввести в научный обиход и представить российским исследователям медиа и коммуникации.

Кейс-стади СМИ

В отдельный блок мы выделили исследования, в которых анализируется использование мультимедийного контента в конкретных СМИ, однако не ставится задача разобрать какой-то конкретный формат или практику.

Одно из исследований, попавшее в нашу выборку, посвящено анализу конвергентных практик в четырех редакциях в США (Singer, 2004). В статье авторы делают упор не столько на контент, сколько на организационные практики, которые сопутствуют переходу к мультимедийному производству. Внимание американских ученых привлекли печатные СМИ, которые начали перестраивать свои редакции в связи с активным развитием сайта. Проведенный анализ показал, что журналисты в этих массмедиа осознают неизбежность конвергенции и мультимедийности, но также отмечают столкновения, которые происходят между представителями традиционной индустрии и новых медиа. Интересным представляется и обзор мультимедийных редакционных практик в разных странах. Например, в корпус работ попали публикации о развитии мультимедийной журналистики в Словении (Vobic, 2011), Испании (Ureta, 2011), Швеции (Karlsson, Clerwall, 2012), Ирландии (Kerr, 2000).

Мультимедийная журналистика и теория мультимедиа

Рассмотрев весь корпус публикаций, можно выделить ряд авторов, которые вносят вклад в теорию мультимедиа и отличаются концептуальным подходом. Одним из них является нидерландский исследователь Марк Дезе, который еще в начале 2000-х начал разрабатывать тему мультимедийной журналистики. Его статью *What is multimedia journalism* можно назвать программной. Автор приходит к важному выводу, что онлайн-журналистика не всегда является мультимедийной. Использование мультимедиа потенциально заложено в онлайн-СМИ, но не является всеобщим правилом. Поэтому мультимедийную журналистику и онлайн-журналистику нельзя рассматривать как синонимы (Deuze, 2004). Также Дезе предлагает определение термину *мультимедийная журналистика*. Он дает две взаимосвязанные дефиниции:

1) представление новостной истории на сайте с использованием двух и более медийных форматов, таких как слово, музыка, статичные или динамические изображения, графическая анимация и т. д.;

2) интегрированное представление новостной истории с помощью разных медиа, таких как веб-сайт, *email, MMS, SMS*, радио, телевидение и т. д. (Deuze, 2004).

Как мы видим, второе определение больше похоже на трактовку термина *конвергенция*. Следует отметить, что со временем дефиниция явления *мультимедийная журналистика* претерпело трансформацию. Скандинавский исследователь Стин Стинсен, развивая мысль Дезе, в некотором роде спорит с ним, указывая на то, что мультимедийная журналистика – это использование по крайней мере трех знаковых систем, так как материал, состоящий из фотографии, и текст в онлайн-СМИ никто не назовет мультимедийным произведением (Steensen, 2011).

Другим исследователем мультимедийной журналистики является уже упомянутая Сьюзан Джейкобсон, которая фокусирует свое внимание на процессе развития мультимедийной журналистики, на некоторых форматах, используемых в мультимедийных СМИ. Ее подход характеризуется тем, что она рассматривает мультимедийную журналистику не как изолированный феномен, а как набор техник и приемов, истоки которых можно найти в более ранних коммуникационных практиках (Jacobson, 2010, 2012).

Еще одну важное теоретическое обобщение можно найти в статье, которая нами была отнесена в блок, посвященный психологии восприятия. Хотя главный фокус исследования действительно находится в поле медиапсихологии, авторы – в обзоре литературы – небанально осмысляют собранный теоретический материал. Речь идет о статье *Do Multimedia Matter? Cognitive and Affective Effects of Embedded Multimedia Journalism*, которая написана тремя исследователями – Ханной Пинкус, Магдаленой Вожисчак и Хахо Бумгартеном. В ней утверждается, что мультимедийную журналистику можно разделить на два больших направления: встроенные мультимедийные элементы в традиционных онлайн-материалах и традиционная мультимедийная журналистика, представленная на сайтах спецпроектами (Pincus, Wojcieszak, Boomgarden, 2016). Отличие первого направления от второго очевидно. В первом случае мультимедийные элементы выступают в качестве иллюстрации, а во втором представляют собой важную, самоценную часть повествования.

В целом, несмотря на наличие определенного количества публикаций по теме, сложно говорить о выстроенном и непротиворечивом теоретическом осмыслении феномена мультимедиа. Недостаточно четко сформирован и терминологический аппарат. Особенно ярко это прослеживается в блоке, посвященном форматам и жанрам мультимедийной журналистики.

Мультимедийное искусство

В этот блок мы отнесли статьи о новом направлении в искусстве, сформировавшемся благодаря развитию мультимедийности. В статьях из нашей выборки авторы в основном анализируют отдельные работы художников. Практически все тексты написаны в жанре научного эссе, нет серьезных попыток теоретического осмысления описываемых явлений, ведь в фокусе нашего исследования – феномен мультимедиа в коммуникационном срезе.

Тем не менее среди рассмотренных работ есть и интересные. Например, в одной из публикаций автор анализирует арт-инсталляции корейского художника Нама Джуна Пайка и пытается встроить их в классическую теорию искусства. В статье отмечается, что меняющаяся природа мультимедийных произведений ставит под вопрос возможность осмыслять такие работы сквозь призму традиционных понятий искусствознания (Holling, 2013).

Форматы и жанры мультимедийной журналистики

Проблема форматов и жанров интересовала исследователей журналистики всегда, а с развитием онлайн-журналистики приобрела особую актуальность, ведь традиционные журналистские жанры сильно трансформируются в цифровой среде. Именно этим проблемам посвящены некоторые статьи из нашей выборки.

Стоит отметить, что формат лонгрида как новое мультимедийное произведение привлекает большой интерес исследователей. В нашем корпусе материалов 3 статьи были посвящены именно этому формату.

Одна из первых статей, в которой мультимедийный лонгрид рассматривался как новый тип медиатекста, принадлежит американским исследователям Трэвису Вогану и Дэйвиду Даулингу (Dowling, Vogan, 2014). Они проводят кейс-стади знаменитого лонгрида *The New York Times* под названием *Snowfall* («Снегопад»), а также сравнивают его с подобными произведениями, появившимися позже. В результате Даулинг и Воган приходят к выводу, что лонгрид, с одной стороны, объединяет традиции печатной журналистики (длинные журнальные тексты), а с другой – наследует особенности кинематографа, что проявляется в особой его драматургии, параллакс-эффекте и т. д. Кроме того, авторы считают лонгрид особым имиджевым продуктом, который помогает изданию закрепить свой бренд и создать лояльную аудиторию.

Другое интересное исследование, посвященное лонгридам, принадлежит Сьюзан Джейкобсон из университета Тэмпл (США). Она провела контент-анализ 50 лонгридов, появившихся на сайтах разных американских СМИ. Ее задача состояла в том, чтобы доказать связь между новым журналистским форматом и так называемой авторской журналистикой, известной своей субъективностью и использованием приемов, заимствованных из художественной литературы (Jacobson S., Marino J., Gutsche R., 2015). Джейкобсон приходит в выводу, что лонгрид во многом соответствует критериям авторской журналистики. Она также видит проблему с репрезентацией фактов и мнений в лонгриде. Объективность в мультимедийных произведениях такого рода, считает исследователь, может пострадать из-за излишнего использования кинематографических и беллетристических приемов.

Еще одна работа затрагивает другой аспект мультимедийного сторителлинга. Туомо Хиппала из университета Ювяскюля (Финляндия) стремится доказать, что лонгриды эксплуатируют мульти-

модальность человеческого восприятия, то есть его способность воспринимать информацию, представленную в разных знаковых системах и поступающую через разные анализаторы (Hippala, 2016). Изучив структуру 12 лонгридов, исследователь приходит к выводу, что они направлены на многоканальное восприятие человека. Не случайно в лонгридах используются приемы, характерные для кинематографа.

Другой формат, который привлек внимание исследователей, – так называемые мультимедийные спектакли. В одной из статей, которые попали в нашу выборку, рассматривалось использование подобных произведений для освещения темы науки. В статье анализируются два научно-популярных проекта из сферы палеонтологии и физики (Van Dijck, 2006). Автор рассматривает анимацию как инструмент убеждения при презентации научных теорий. Исследователь приходит к выводу, что анимация создает у зрителя ощущение документальности, реальности происходящего, иногда это приводит к ложным представлениям. Вновь акцентируется внимание на кризисе объективности в мультимедийных произведениях.

Психологические особенности восприятия мультимедийного контента

С развитием новых мультимедийных форматов в психологии восприятия зародилось направление, которое обосновывает возможность использования мультимедийного контента в процессе обучения. Одним из основоположников этого направления стал американский психолог Ричард Мейер, который издал книгу *Multimedia learning*. В работе дается научное обоснование того, почему человек лучше запоминает информацию, которая представлена в разных знаковых системах. Этот подход получил название *dual coding*, или двойного кодирования (Meyer, 2009).

У Мейера много последователей и противников в современной психологической науке. Среди анализируемых нами статей теме психологии восприятия были посвящены две научные публикации. В первой из них анализировался вопрос о том, насколько использование мультимедийных элементов может помочь читателю понять информацию. Исследователи приходят к выводу, что мультимедийность не всегда приводит к улучшению когнитивных процессов и текстовый материал порой не уступает в этом отношении сложным мультимедийным произведениям (Pincus, Wojcieszak,

Boomgarden, 2016). Второе исследование – американского ученого Хай Трана из университета Де Поля (США) – содержит противоположные выводы: введение мультимедийных элементов позитивно сказывается на восприятии пользователями новостной повестки, однако журналисты не всегда умеют оптимально сочетать мультимедийные элементы (Tran, 2015).

Новые навыки мультимедийного журналиста

Наука о журналистике и коммуникации столкнулась со многими вызовами в связи с переходом редакций к мультимедийному производству. Как практики, так и теоретики стараются понять, какими новыми навыками должен обладать журналист, чтобы успешно работать в мультимедийной редакции. Этой проблеме посвящены несколько статей в нашей выборке. Во-первых, актуальным остается вопрос о том, как журналисты традиционных СМИ могут перестроиться и начать работать в формате мультимедиа. В одной из публикаций затрагивается вопрос адаптации телевизионных журналистов к новым условиям. Опрос среди репортеров локальных телевизионных каналов в США показал, что они понимают неизбежность прихода новой мультимедийной реальности (Perez, Cremedas, 2014), однако отмечают и то, что в связи с сокращением персонала и растущими требованиями к репортеру, который должен заниматься всем (снимать, осуществлять монтаж и т. д,), качество конечного продукта снижается.

Авторы другой научной статьи, опубликованной в журнале *Journalism&Mass Communication Educator,* провели опрос среди журналистов крупнейших американских СМИ: какими качествами, с их точки зрения, должен обладать журналист, чтобы успешно работать в новой коммуникационной среде? Американские исследователи приходят к выводу, что базовые журналистские навыки остаются самыми важными даже в мультимедийной редакции. По результатам опроса работодателей (Halpern Wenger, Owens, 2012), умение работать с мультимедийным контентом было только на 10 месте в рейтинге компетенций.

Особенности обучения мультимедийной журналистике

В нашу выборку попало 5 статей, посвященных обучению студентов мультимедийной журналистике. В некоторых публикациях тема мультимедиа затрагивается в контексте обновления методик и

целей журналистского образования в целом, а в некоторых обучение мультимедиа рассматривается более детально. В отобранных нами работах есть статьи, которые показывают разные методики обучения. Например, группа исследователей из США в публикации рассказывают о том, как можно научить студентов использовать мультимедийные инструменты при освещении исторического события. В тексте они приводят интервью с участниками проекта и оценивают те навыки, которые получили студенты (Pain, Chen, Campbell, 2015). Другая интересная статья принадлежит Юлии Медведевой из университета Миссури. В ней исследователь рассказывает о том, как морфологический анализ может помочь студентам-журналистам при планировании своего выпускного мультимедийного проекта. Автор рассказывает о возможностях применения этого метода при обучении мультимедийной журналистике (Medvedeva, 2016). В то же время стоит отметить, что, проанализировав выборку, мы можем прийти к выводу об отсутствии единых подходов к обучению мультимедиа. Пока речь идет об отдельных экспериментах и тестировании авторских методик преподавания.

Выводы

Анализ работ по мультимедиа показывает, что зарубежные исследоватили уделяют большое внимание нескольким направлениям: кейс-стади отдельных СМИ, которые производят мультимедийный контент, жанрам и форматам мультимедийной журналистики, а также теории мультимедиа и теории коммуникации в целом. Другое крупное направление исследований – психология восприятия мультимедиа. Однако, несмотря на растущий интерес к мультимедиа, этот феномен все еще недостаточно изучен. Например, не всегда уделяется должное внимание теоретическому осмыслению мультимедийности в культурологическом аспекте. В то же время на основе разрозненных исследований, которые публикуются в западных изданиях, все-таки можно говорить о постепенном формировании теории мультимедиа.

В литературе о мультимедийности вообще и мультимедийной журналистике в частности можно отметить явное преобладание авторов из США и Англии. Конечно, мы анализировали статьи в англоязычных журналах, однако авторы из других стран также имеют возможность печататься в них. Таким образом, теория

мультимедиа развивается намного динамичнее в англосаксонском мире, чем в континентальной Европе. Конечно, этот вывод следует подкрепить дополнительными компаративными исследованиями, однако описанная тенденция довольна очевидна.

На наш взгляд, мультимедийность трактуется разными авторами по-разному. В зарубежных исследованиях все еще нет общих подходов к тому, что из себя представляет этот феномен. Нет и четкого представления о том, в чем состоит разница между мультимедийностью и конвергенцией в контексте теории коммуникации и медиа.

Библиография

Deuze M. (2004) What is multimedia journalism? *Journalism Studies* 5: 2: 139–152.

Dowling D., Vogan T. (2015) Can we "Snowfall" this? Digital longform and the race for the tablet market. *Digital Journalism* 3 (2): 209–224.

Halpern Wenger D., Owens L. C. (2012) Help Wanted 2010: An Examination of New Media Skills Required by Top U.S. News Companies. *Journalism & Mass Communication Educator* 67 (1): 9–25.

Hartley J. (2007) "There Are other ways of being in the truth". The uses of multimedia literacy. *International Journal of Cultural Studies* 10 (1): 135–144.

Hartley J., McWilliam K., Burgess J., Banks J. (2008) The uses of multimedia: Three digital literacy case studies. *Media International Australia* 128: 59–72.

Hippala T. (2017) The multimodality of digital longform. *Digital Journalism* 5 (4): 420–442. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197

Hölling H.B. (2013) Seeking the authentic moment: De- and rematerialisations in Paik's video and multimedia installations. *AICCM Bulletin* 34 (1): 85–92.

Jacobson S. (2010) Emerging Models of Multimedia Journalism: A Content Analysis of Multimedia Packages Published on nytimes.com. *Atlantic Journal of Communication* 18: 63–78.

Jacobson S. (2012) Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism published on nytimes.com 2000–2008. *New Media and Society* 14 (5): P. 86–885.

Jacobson S., Marino J., Gutsche R. (2015) The digital animation of literary journalism // *Journalism* 17 (4): 527–546. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884914568079

Karlsson M., Clerwall C. (2012) Patterns and origins in the evolution of multimedia on broadsheet and tabloid news sites. *Journalism Studies* 13 (4): 550–565.

Kerr A. (2000) Media diversity and cultural identities. The development of multimedia content in Ireland. *New Media and Society* 2 (3): 286–312. DOI: https://doi.org/10.1177/14614440022225823

Kraft N., Seely N. (2015) Making Mojos: How iPads Are Enhancing Mobile Journalism Education. *Journalism & Mass Communication Educator* 70 (3): 220– 234.

Martyn P. H. (2009) The MOJO in the third millennium. *Journalism Practice* 3 (2): 196–215.

Mayer R. (2009) *Multimedia Learning*. NY: Cambridge University Press.

Medvedeva Y. S. (2016) Using Morphological Analysis for Final Project Planning in Multimedia Journalism Courses. *Communication Teacher* 30(2): 67–71.

Pain P., Chen G. M., Campbell C. P. (2015) Learning by Doing: Teaching Multimedia Journalism Through Coverage of the 50th Anniversary of Freedom Summer. *Journalism and Mass Communication Educator* 71 (4): 400–412. DOI: https://doi.org/10.1177/1077695815613711

Perez S., Cremedas M. (2014) The Multimedia Journalist in Large-Market Television Newsrooms: Can Old Dogs Learn New Tricks? Do They Want To? *Electronic News* 8 (3): 159–176.

Burnett R., Brunstrom A., Nilsson A. G. (eds.) (2004) *Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology* .Wiley, England.

Pincus H., M. Wojcieszak M., Boomgarden H. (2016) Do Multimedia Matter? Cognitive and Affective Effects of Embedded Multimedia Journalism. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 94 (3): 747–771. DOI: https://doi.org/10.1177/1077699016654679

Singer J. B. (2004) Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism Studies* 5 (1): P. 3–18.

Steensen S. (2011) Online journalism and the promises of new technology. *Journalism Studies* 12 (3): 311–327.

Tran H. (2015) More or Less? Multimedia Effects on Perception of News Websites. *Electronic News* 9 (1): 51–67.

Ureta A.L. (2011) The Potential Of Web-Only Feature Stories. *Journalism Studies* 12 (2): 188–204.

Van Dijck J. (2016) Picturizing science: the science documentary as a multimedia spectacle. *International Journal of Cultural Studies* 9 (1): 5–24.

Vobic I. (2011) Online multimedia news in print media: A lack of vision in Slovenia. *Journalism* 12 (8): 946–962.

Wolf C., Godulla A. (2016) Potentials of digital longforms in journalism. A survey among mobile Internet users about the relevance of online devices, Internet-specific qualities, and modes of payment. *Journal of Media Business Studies* 13 (4): 199–221. DOI: 10.1080/16522354.2016.1184922

References

Deuze M. (2004) What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies* 5: 2: 139–152.

Dowling D., Vogan T. (2015) Can We “Snowfall” This? Digital Longform and the Race for the Tablet Market. *Digital Journalism* 3 (2): 209–224.

Halpern Wenger D., Owens L. C. (2012) Help Wanted 2010: An Examination of New Media Skills Required by Top U.S. News Companies. *Journalism & Mass Communication Educator* 67 (1): 9–25.

Hartley J. (2007) “There Are Other Ways of Being in the Truth”. The Uses of Multimedia Literacy. *International Journal of Cultural Studies* 10 (1): 135–144.

Hartley J., McWilliam K., Burgess J., Banks J. (2008) The Uses of Multimedia: Three Digital Literacy Case Studies. *Media International Australia* 128: 59–72.

Hippala T. (2017) The Multimodality of Digital Longform. *Digital Journalism* 5 (4): 420–442. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197

Hölling H.B. (2013) Seeking the Authentic Moment: De- and Rematerialisations in Paik’s Video and Multimedia Installations. *AICCM Bulletin* 34 (1): 85–92.

Jacobson S. (2010) Emerging Models of Multimedia Journalism: A Content Analysis of Multimedia Packages Published on nytimes.com. *Atlantic Journal of Communication* 18: 63–78.

Jacobson S. (2012) Transcoding the News: An Investigation into Multimedia Journalism Published on nytimes.com 2000–2008. *New Media and Society* 14 (5): P. 867–885.

Jacobson S., Marino J., Gutsche R. (2015) The Digital Animation of Literary Journalism // *Journalism* 17 (4): 527–546. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884914568079

Karlsson M., Clerwall C. (2012) Patterns and Origins in the Evolution of Multimedia on Broadsheet and Tabloid News Sites. *Journalism Studies* 13 (4): 550–565.

Kerr A. (2000) Media diversity and cultural identities. The development of multimedia content in Ireland. *New Media and Society* 2 (3): 286–312. DOI: https://doi.org/10.1177/14614440022225823

Kraft N., Seely N. (2015) Making Mojos: How iPads Are Enhancing Mobile Journalism Education. *Journalism & Mass Communication Educator* 70 (3): 220– 234.

Martyn P. H. (2009) The MOJO in the Third Millennium. *Journalism Practice* 3 (2): 196–215.

Mayer R. (2009) *Multimedia Learning*. NY: Cambridge University Press.

Medvedeva Y. S. (2016) Using Morphological Analysis for Final Project Planning in Multimedia Journalism Courses. *Communication Teacher* 30 (2): 67–71.

Pain P., Chen G. M., Campbell C. P. (2015) Learning by Doing: Teaching Multimedia Journalism Through Coverage of the 50th Anniversary of Freedom Summer. *Journalism and Mass Communication Educator* 71 (4): 400–412. DOI: https://doi.org/10.1177/1077695815613711

Perez S., Cremedas M. (2014) The Multimedia Journalist in Large-Market Television Newsrooms: Can Old Dogs Learn New Tricks? Do They Want To? *Electronic News* 8 (3): 159–176.

Burnett R., Brunstrom A., Nilsson A. G. (eds.) (2004) *Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology*. Wiley, England.

Pincus H., M. Wojcieszak M., Boomgarden H. (2016) Do Multimedia Matter? Cognitive and Affective Effects of Embedded Multimedia Journalism. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 94 (3): 747–771. DOI: https://doi.org/10.1177/1077699016654679

Singer J. B. (2004) Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations. *Journalism Studies* 5 (1): P. 3–18.

Steensen S. (2011) Online Journalism and the Promises of New Technology. *Journalism Studies* 12 (3): 311–327.

Tran H. (2015) More or Less? Multimedia Effects on Perception of News Websites. *Electronic News* 9 (1): 51– 67.

Ureta A. L. (2011) The Potential Of Web-Only Feature Stories. *Journalism Studies* 12 (2): 188–204.

Van Dijck J. (2016) Picturizing Science: the Science Documentary as a Multimedia Spectacle. *International Journal of Cultural Studies* 9 (1): 5–24.

Vobic I. (2011) Online Multimedia News in Print Media: a Lack of Vision in Slovenia. *Journalism* 12 (8): 946–962.

Wolf C., Godulla A. (2016) Potentials of Digital Longforms in Journalism. A Survey Among Mobile Internet Users About the Relevance of Online Devices, Internet-Specific Qualities, and Modes of Payment. *Journal of Media Business Studies* 13 (4): 199–221. DOI: 10.1080/16522354.2016.1184922

Поступила в редакцию
09.04.2018

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

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

К ВОПРОСУ О РЕКЛАМЕ В СИСТЕМЕ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ СОВЕТСКОЙ ПЕЧАТИ ПЕРИОДА НЭПа

В статье исследуются экономические аспекты использования рекламы в советских печатных СМИ периода НЭПа. Рекламный рынок в Советской России, ликвидированный в период Гражданской войны, пережил второе рождение с переходом к Новой экономической политике. На основе открытых источников и архивных данных автор показывает, что процесс развития рекламного рынка не был простым, он сопровождался рядом проблем политического и экономического характера. Тем не менее к середине 1920-х гг. реклама в периодической печати стала важным экономическим фактором, являлась ключевым фактором обеспечения ее рентабельности. Несмотря на сворачивание НЭПа, реклама продолжала играть определенную роль в экономике советских СМИ и позднее, в 1930-е гг.

Ключевые слова: *реклама, печать, экономика СМИ, СССР, НЭП.*

Maxim I. Babyuk, PhD in Philosophy, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, e-mail: mbabyuk@yandex.ru

ON ADVERTISING IN THE ECONOMY OF THE SOVIET PRESS UNDER NEP

The article analyses the economic aspects of using advertising in Soviet print media in the 1920s. It says that the advertising market destroyed during the Civil War was revived in Soviet Russia with the transition to the New Economic Policy (NEP). On the basis of open sources and archival documents, the author claims that the process of development of the advertising market was not an easy one, it was accompanied by a number of political and economic problems. Nevertheless, by the mid-1920s advertising in the press had become an important economic factor ensuring its profitability. Despite the failure of NEP in the USSR, advertising continued to play a role in the economy of the Soviet media in the 1930s.

Key words: *advertising, the press, media economy, the USSR, NEP.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.113136

Введение

Вопрос функционирования рекламного рынка в Советском Союзе на сегодняшний день нельзя назвать всесторонне исследованным. Работы по данной теме (Ученова, 2004; Глинтерник, 2007 и др.) носят скорее обзорный характер или фокусируются на анализе ключевых тематических и типологических вопросов развития рекламы. Экономические аспекты ее развития, как правило, остаются за пределами анализа либо базируются на данных, опубликованных еще в советский период. Тем более это касается достаточно узкого вопроса влияния рынка рекламы на экономику советских СМИ.

Принято считать, что в экономике советской периодической печати в силу ее специфики реклама играла незначительную роль, а экономика печатных СМИ в СССР функционировала с опорой на другие источники финансирования. На практике ситуация была сложнее: в некоторые периоды реклама играла существенную роль в хозяйственной деятельности многих, прежде всего, крупных отечественных СМИ. При этом влияние ее как экономического фактора сохранялось даже в те периоды, которые наименее ассоциируются с коммерческим расчетом. Так, в частности, можно привести пример издательского объединения «Правда»[1], которое только по итогам 1940 г. отчиталось о прибыли от объявлений в размере более двух миллионов рублей. В процентном соотношении эта цифра достаточно скромная – всего 1,3% от доходов издательства[2]. Однако в абсолютных показателях объем рекламы выглядит достаточно внушительно.

Применительно к НЭПу значительная роль рынка рекламы в целом и в экономике советской периодической печати в частности признавалась даже в советский период. И на сегодняшний день рынок советской рекламы оказывается наиболее исследованным именно применительно к ранним этапам существования советского государства, в частности к эпохе НЭПа (Алексеева, 2011 и др.). Связано это, как представляется, прежде всего, с доступностью первичных данных по этому периоду, поскольку большое количество информации по рекламе, собираемой профильными государственными органами, публиковалось в эти годы в открытых источниках.

До сих пор с точки зрения анализа влияния рекламы на экономические аспекты функционирования печати периода НЭПа актуальными остаются некоторые работы 1920-х гг. (Срединский,

1924; Нюрнберг, 1925 и др.), в которых исследовались основные аспекты проблематики рекламы в печати, приводились любопытные цифры, делались необходимые обобщения. Однако работы эти по большей части были написаны в разгар НЭПа, когда многие политические и экономические процессы еще не были завершены, а выводы авторов зачастую были продиктованы их политической ангажированностью, а потому их нельзя считать исчерпывающими. Кроме того, многие данные, приводимые в работах 1920-х гг., носили промежуточный или частный характер.

В связи с этим актуальными становятся архивные данные, ставшие доступными для исследователей в последние десятилетия. Они позволяют не только уточнить роль рекламы в советской периодической печати 1920-х гг., но и поставить перед собой более масштабную задачу – проанализировать комплекс экономических характеристик системы советских СМИ в этот период. Одной из ключевых задач автора в этом контексте является введение в научный оборот некоторых новых архивных данных и попытка их историографического анализа с учетом системных и структурно-функциональных факторов, влиявших на развитие отрасли и государства в целом.

Работа с архивными источниками определила и характер прикладных методов исследования. Автор в работе опирался, прежде всего, на комплексный анализ источников, сравнительный анализ, а также количественные методы исследования.

Анализ рынка рекламы в печати этого периода затруднено рядом проблем, которые необходимо учитывать при анализе источников. Есть проблемы с отчетной документацией, особенно по ранним годам периода НЭПа, когда культура ведения финансовой документации зачастую была ниже всякой критики. Другой особенностью этого периода является неразбериха с финансовыми показателями. Два этапа денежной реформы с введением разных денежных единиц, безусловно, осложняли отчетность и зачастую делали цифры, приводимые в источниках, приблизительными. Кроме того, конторы изданий – при отсутствии контроля – могли намеренно искажать отдельные цифры. Наконец, нельзя не отметить политическую ангажированность теоретических работ, которые выходили из-под пера аналитиков в руководящих изданиях того периода.

В силу этого важную роль при исследовании играет сравнительный анализ источников, учет явлений и процессов, происходивших в печати, с опорой на принципы системности и историз-

ма, без учета которых экономические процессы в советских СМИ могут быть поняты превратно.

Также необходимо оговориться, что важным является вопрос терминологии. В научных работах по истории отечественных СМИ понятие рекламы применительно к советскому периоду используется достаточно редко. Историки, как правило, называют данное явление рынком объявлений (Жирков, 2000; Кузнецов, 2002). Напротив, специалисты по истории рекламы применительно к 1920-м гг. чаще оперируют понятием рекламы (Ученова, 2004; Ученова, Старых, 2002). В известном смысле оба подхода оправданы. С одной стороны, в финансовой документации периода НЭПа слово *реклама* фактически не использовалось. С другой стороны, в теоретических и методических материалах того периода, в ревизионных и отчетных документах употреблялись оба термина, причем на паритетных началах. Теоретики не видели противоречий в применении разных терминов, утверждая их фактическую тождественность. Так, автор работы по хозяйственным вопросам газетно-издательского дела С. Срединский в 1924 г. писал, что «большую роль в жизни современной прессы играет реклама (от французского слова *reclamer* – умолять, объявлять), более скромно именуемая газетными «объявлениями»»[3].

Общие характеристики использования рекламы в печатных СМИ периода НЭПа

Представители пришедшей к власти осенью 1917 г. РСДРП(б) имели существенный опыт организации производства периодической печати, накопленный за годы выпуска партийных изданий. Однако опыт этот был весьма специфического свойства, так как зачастую он определялся внерыночными факторами, такими как ключевые задачи партийной печати, специфика источников финансирования и др. Перед этой печатью не стояло коммерческих целей, а потому задача самоокупаемости решалась при наличии конъюнктуры.

Вместе с тем общее понимание финансово-экономических принципов работы печати у руководства партии присутствовало. Именно поэтому сразу после прихода к власти большевики попробовали переориентировать финансовые потоки в системе российской печати. Отчасти это было связано с причинами политическими, поскольку одной из ключевых задач власти была борьба с

оппозиционной печатью. Большевики получали от данной переориентации ресурсы для развития подконтрольной печати.

Одним из ключевых рычагов перераспределения финансов стал передел рынка рекламы. Для этого 8 ноября 1917 г. (по старому стилю) был принят декрет СНК РСФСР о государственной монополии на объявления. Согласно ему, устанавливалась монополия государства на публикацию объявлений, которую предлагалось реализовывать через систему государственных и советских изданий.

Хотя процесс переформатирования рекламного рынка занял некоторое время, с конца 1917 г. и до весны-лета 1918 г. в советской и партийной периодической печати, во всяком случае, в центральной, связанной с крупными промышленными центрами страны, широко публиковалась реклама. Если судить по документам, в этот период объявления оставались важным элементом обеспечения хозяйственной эффективности СМИ[4]. Однако национализация экономики, общее обнищание населения, экономический и инфраструктурный хаос привели в течение 1918 г. к схлопыванию этого рынка на подконтрольных большевикам территориях. Кроме того, существовал целый ряд политических факторов, способствовавших ликвидации рынка коммерческих объявлений. В частности, в партийных кругах отношение к коммерческой деятельности подобного рода было крайне неоднозначным, часто негативным. Это наблюдалось и в самих редакционных коллективах партийных и советских СМИ, которые зачастую воспринимали объявления как помеху публикации основного контента. В августе 1918 г. руководитель главной конторы газеты «Известия ВЦИК» жаловался в Президиум ВЦИК на работников редакции, которые снимали с печати объявления в пользу журналистских материалов, чем нарушали работу отдела объявлений и приносили убытки изданию[5]. Однако, несмотря на протесты хозяйственников, в течение года шло постепенное вымывание рекламы со страниц «Известий». К концу 1918 г. раздел объявлений в газете был ликвидирован.

Уже в течение 1918 г. ликвидация системы объявлений коснулась фактически всей печати на подконтрольной советской власти территории. Несколько иной была ситуация с рекламой в печати на контролируемых другими политическими силами территориях бывшей Российской империи, однако ее анализ лежит за пределами проблематики данной работы.

Восстановление рынка рекламы в Советской России пришлось на период Новой экономической политики, но не было к ней механически привязано. В течение 1921 г. вопрос о переходе СМИ на коммерческие рельсы оставался дискуссионным. Сразу после объявления на X съезде партии курса на НЭП высшие политические органы пытались, наоборот, обеспечить безвозмездное распространение печати в стране[6], что было обусловлено необходимостью поддерживать нужный политический курс в условиях неоднозначного отношения к НЭПу внутри самой партии. Коммерческая реклама в партийных и советских изданиях могла стать только раздражающим фактором.

Однако уже к концу 1921 г. среди прочего для руководства страны стала очевидной невозможность экономически поддерживать существующую систему печати. Вынужденной мерой стал переход советской печати на самоокупаемость. Юридически он был оформлен уже в конце года в декрете Совнаркома о переходе газетных хозяйств на работу на возмездных началах[7]. Он был, как и большинство правовых актов того периода, лаконичным и обозначал только существо вопроса: газеты должны распространяться за плату. И хотя в декрете ничего не было сказано о рекламе, он касался только газетного производства[8], на практике принятие этого акта означало существенный поворот в экономике советских СМИ. Фактически с этого момента государственные и партийные структуры сняли с себя обязательства по поддержке партийных и советских изданий, ограничиваясь точечной и неравномерной поддержкой отдельных СМИ. В большинстве своем издания оказались предоставлены стихии рынка: им предлагалось перейти на самоокупаемость и обеспечить эффективный сбыт продукции. А реклама в условиях НЭПа становилась одним из важнейших факторов выхода на самоокупаемость. В декабре 1921 г. центральная советская и партийная печать начала размещать объявления о приеме рекламы.

Однако процесс оказался сложным. В первую очередь, это было связано с внутрипартийной борьбой: так же, как и сам переход к НЭПу, вопрос о формировании рынка рекламы в СМИ вызвал дискуссии на самом высоком политическом уровне. Дискуссия о необходимости размещения объявлений в партийной печати разгорелась на проходившем весной 1922 г. XI съезде РКП(б). Сам В. И. Ленин вынужден был отстаивать право главной партийной газеты «Правда» публиковать объявления с коммерческими целями[9].

Другой крупной проблемой, на этот раз экономического свойства, стало состояние внутреннего рынка страны, который не в состоянии был в короткое время обеспечить полноценное наполнение рекламой существующих изданий. Сказывалось как небольшое число платежеспособных рекламодателей, так и сомнения в ее необходимости в условиях экономического кризиса. Как результат, рекламные объявления на начальном этапе НЭПа – в 1922 г. – зачастую распространялись в печати неравномерно, становясь, по наблюдению контролирующих органов, «монополией некоторых конкретных изданий»[10]. Проблема эта, впрочем, будет актуальной весь период НЭПа.

Наконец, факторами, осложнявшими широкое распространение рекламы, стали отсутствие механизмов ее эффективного сбора и дороговизна. В первом случае речь шла об отсутствии агентств, отделов и работников, занимавшихся сбором рекламы. Вторая проблема заключалась в том, что себестоимость выпуска периодической печати в РСФСР и СССР была достаточно высокой. Это объяснялось высокой стоимостью бумаги, которая ввозилась из-за границы, а также ограничениями по эксплуатации рабочей силы, что также увеличивало стоимость конечной продукции. В результате себестоимость рекламных объявлений была достаточно высокой, что также негативно сказывалось на привлечении клиентуры.

Совокупность этих проблем не позволила рекламе стать драйвером роста газетного и журнального рынка Советской России в течение 1922 г. – первого года восстановления рекламного рынка в стране. Если в центральной прессе наличие рекламы сыграло позитивную роль, то в региональной ее публикация носила эпизодический характер. Так, в сводках Агитационно-пропагандистского отдела ЦК РКП(б), оценивавших развитие региональной прессы, отмечалось влияние рекламных объявлений на экономику отдельных изданий только в крупных промышленных городах[11]. Да и характер этого влияния был неоднозначным. Так, например, если в «Саратовских известиях» летом-осенью 1922 г. объявления приносили 50-70% общего дохода[12], то в «Нижегородской коммуне» отмечался незначительный объем объявлений и необходимость уплачивать комиссионные в размере до 15% от их стоимости[13].

Вопрос выплат комиссионных указывал на назревающую проблему, которая станет одной из ключевых для рекламного рынка в 1920-е гг. с точки зрения партийных и советских органов. Дело в

том, что появление рынка рекламы спровоцировало формирование уже в 1922 гг. специализированных рекламных агентств, занимавшихся сбором и размещением объявлений. Крупнейшим из них стала государственная контора объявлений «Двигатель», образованная при официальном печатном органе ВСНХ «Экономическая жизнь». Несколько позднее при различных наркоматах, ведомствах и изданиях был создан ряд рекламных агентств, которые локализовали рекламный рынок как по отраслям, так и по территориальному признаку. Также в этот период начинается формирование обширного корпуса агентов по рекламе, которые работали как с агентствами, так и с отделами объявлений газет и журналов, обеспечивая свой заработок за счет комиссионных сборов.

Несмотря на институциализацию рекламного рынка сверху, деятельность рекламных агентов достаточно быстро стала вызывать массу нареканий. Как документы периодических изданий, так и аналитические материалы тех лет отмечали откровенно спекулятивный характер их работы, стремление получить заказы любой ценой, высокие коммерческие расценки и т. п.[14] Трудно сказать, отражала ли эта критика реальную ситуацию или была данью революционной нетерпимости к рыночным условиям. Однако в 1922 г. активная деятельность агентов, как и другие меры, не могла обеспечить достаточное количество рекламы для периодической печати. Экономика страны была слаба и аккумулировать рекламу, как уже говорилось, могли разве что крупные центральные издания, да и то с известными оговорками[15].

Ситуация существенно стала меняться уже к концу года, и в 1923–1924 гг. реклама начала играть существенную роль в экономике советских СМИ. К этому времени фактически все крупные издательства обзавелись рекламными отделами, а количество рекламодателей в стране существенно выросло. При этом неудивительно, что – при слабой зарегулированности рынка периодической печати и сложностях с организацией массовой подписки – объявления стали играть весьма заметную роль в бюджете советских газет и журналов.

Так, в частности, в центральной партийной газете «Правда» доля рекламы в общей системе доходов колебалась в 1923 г. от 11% до 30%[16], имея устойчивую тенденцию к повышению от начала к концу года. Естественно, не все издания были так успешны. Реклама стекалась, прежде всего, в наиболее авторитетные СМИ. Например, в газете «Беднота», выпускавшейся в том же объединении, что и «Правда», этот показатель существенно ниже[17]. Однако

в целом привлечение рекламы в центральной прессе в этот период не представляло существенных проблем.

Несколько более сложной ситуация была в региональной и местной печати. Так, газеты и журналы крупных республиканских и областных центров достаточно успешно привлекали рекламу. Например, в харьковском издательстве «Коммунист», выпускавшем около десяти изданий, одноименная газета получала в 1924 г. до 40% прибыли от публикации объявлений[18]. Однако газета «Коммунист» была ведущим печатным изданием Украинской ССР, с большим тиражом и широкой системой распространения. Другие же газеты и журналы издательства, как правило специализировавшиеся на вопросах отдельных групп и слоев населения, привлекали существенно меньше рекламы.

Такая ситуация была во многих местных, отраслевых и специализированных СМИ, у которых были небольшие тиражи и не слишком высокая популярность. Так, если ключевые губернские газеты, как правило, получали достаточно большие объемы рекламы, то в сопутствующие им крестьянские, молодежные или отраслевые издания реклама почти не попадала. «В провинциальной крестьянской газете в настоящее время рекламы почти нет. Как это ни грустно, но это так. Хозяйственники стараются не замечать крестьянских газет и определенно предпочитают давать объявления в руководящие городские газеты», – отмечал свердловский журналист Г. Плетнев на страницах журнала Отдела печати ЦК РКП(б) «Красная печать» в 1925 году[19]. При этом автор отмечал сразу несколько проблем в этой области: нерациональность размещения рекламы, которая зачастую не была ориентирована на целевую аудиторию, низкая рентабельность объявлений для газет с малым тиражом[20]. Обратной стороной медали являлись в этот период жалобы рекламодателей на дороговизну площадей под объявления в провинциальных газетах[21]. Ситуация, как уже отмечалось выше, во многом была связана с высокими ценами на производство периодической печати в стране.

Впрочем, были определенные исключения и в этой картине. Так, например, анализируя красноармейские газеты летом 1923 г., сотрудники Агитпропа отмечали не только их тяжелое материальное положение, но и то, что некоторые издания до 50% своего бюджета получали за счет публикации объявлений[22].

В целом же, к середине 1920-х гг. в стране сложился достаточно объемный рынок рекламы, который в силу специфической поли-

тики государства в области печатных СМИ принял достаточно стихийный характер. Перевод периодической печати на хозрасчет привел к лавинообразному росту предложений по рекламе, а достаточно быстрое восстановление внутреннего рынка способствовало росту предложения в этой области. В результате только в 1924–1925 бюджетном году аналитики оценивали траты советской промышленности на рекламу в 21 млн рублей[23]. Достаточно сложно оценивать данный показатель, поскольку не совсем ясно, каково его происхождение, каков охват промышленности, участвовавшей в размещении рекламы. В любом случае в этой цифре, вероятнее всего, не учитывались суммы, потраченные на частные объявления, размещаемые в СМИ. С другой стороны, она указывала на размещение объявлений не только в периодической печати, но в более широком круге источников. Однако, как бы там ни было, эта цифра указывает на то, что объем рекламного рынка был существенным для молодой советской экономики.

Вместе с тем сложившийся к середине 1920-х гг. рынок рекламы уже не совсем удовлетворял запросам партийных структур. Он был слишком стихийным и, как любая стихия, нес в себе элементы деструктивные, неприемлемые для советской власти. Именно поэтому положение дел в этой области стало объектом системной критики в партийных кругах.

В партийной печати отмечались ключевые недостатки, которые частично отмечались уже выше. Среди них: низкое качество самой рекламы, ее плохая информативность; засилье в отрасли посредничества спекулятивного толка (в частности, отмечалось, что из потраченного промышленностью на рекламу 21 млн рублей 5 или 6 млн ушло как раз на оплату агентской деятельности[24]); монополизм на рынке рекламы и неспособность большинства «малых» изданий эффективно привлекать ее; высокая себестоимость ее[25], особенно учитывая агентские услуги в 15–20% от общей ее стоимости; наконец, отмечался бюрократический подход к размещению рекламы на госпредприятиях и в учреждениях, когда чиновники и управленцы размещали ее без связи с реальной коммерческой эффективностью[26].

Справедливости ради нужно отметить, что документы аудита изданий, редакций, главных контор периодических изданий частично подтверждают эту критику. Контролирующие органы неоднократно отмечали спекулятивные нотки в действиях редакций, прежде всего в области организации подсобных предприятий при

издательствах, часть из которых была связана с рекламной продукцией. Однако эти спекуляции зачастую были вызваны объективными причинами. В условиях, когда государство на достаточно долгое время фактически устранилось от поддержки печати и она вынуждена была выживать в условиях жесточайшего кризиса, а потом и нарождающегося рынка первоначального накопления капитала, перекосы различного рода были неизбежными даже в тех СМИ, в которых партийная дисциплина, казалось бы, должна была преобладать.

На практике же сложившаяся к середине 1920-х гг. ситуация с рекламой в печати не была однозначно плохой. В крупных изданиях, прежде всего, центральных, к этому времени рекламное дело уже было поставлено достаточно хорошо. А вот печать региональная и специализированная продолжала страдать от перечисленных недостатков. А для местной прессы проблемой было само по себе привлечение коммерческой рекламы.

Вместе с тем партийная критика рекламного рынка и участия в нем печати в середине 1920-х гг. носила паллиативный характер. Само рекламное дело вплоть до конца 1920-х гг. признавалось необходимым и полезным делом, и критика была нацелена на исправление существующих недостатков.

Однако, несмотря на признание необходимости и полезности коммерческой рекламы, партийные теоретики в этот период часто называли положение с рекламой в печати катастрофическим[27]. Причиной были, как представляется, не только перечисленные недостатки, но и обозначившаяся по мере укрепления институтов власти тенденция к наведению порядка в хозяйственной сфере.

И действительно, с середины 1920-х гг. ситуация в области рекламы в стране постепенно стала меняться. При этом наиболее важным фактором для изменения ситуации стали, как представляется, не административные меры, а структурные изменения в экономике страны. С одной стороны, государство к этому времени достаточно окрепло экономически и получило возможность финансово поддерживать печать. С другой стороны, к середине десятилетия благодаря восстановлению инфраструктуры все большую роль в экономике печатных СМИ стали играть доходы от подписки. В этих условиях реклама постепенно перестала играть ключевую роль в обеспечении эффективного функционирования СМИ. Важнейшим фактором, повлиявшим на ситуацию с рекламой, стал политический: в условиях постепенного сворачи-

вания НЭПа активная коммерческая деятельность предприятий и организаций вызывала все большее неудовольствие партийных структур.

Как результат количество рекламы в периодической печати во второй половине 1920-х гг. начало снижаться как по общему объему, так и по проценту прибыли в общей системе доходов СМИ. Так, например, в центральном партийном печатном органе – газете «Правда» – именно с 1926 г. наблюдается весомое сокращение площадей под рекламные объявления. Такое же сокращение можно проследить и в «Известиях». При этом тренд незначительного сокращения рекламы был достаточно долгосрочным. Это неудивительно, поскольку в условиях сворачивания НЭПа экономический базис для рекламы существенно сокращался. Правда, уход мелких частных предпринимателей больше ударял по мелким, региональным и местным изданиям, но был ощутим и на уровне крупных СМИ.

Однако говорить о ликвидации рекламы вместе со сворачиваем НЭПа некорректно. Как уже упоминалось, до начала 1930-х гг. она рассматривалась как явление полезное и присутствовала в СМИ в достаточных количествах. Радикальное сокращение ее объемов и уход в периферийные издания стало трендом только в первой половине 1930-х гг.

Объявления в экономике советского печатного СМИ в условиях НЭПа

С самого момента перехода периодической печати на самоокупаемость реклама должна была стать одним из основных инструментов обеспечения ее рентабельности. Это не декларировалось, однако внимание к рекламному делу, которое в первой половине 1920-х гг. проявляли партийные и государственные деятели, однозначно указывало на его значимость в модели построения новой экономики печатных СМИ.

Однако применительно к 1922-му г. аргументированно говорить об эффективности рекламы сложно. В первую очередь, нужно отметить, что в этот период фактически не велось полноценной бухгалтерской отчетности даже в центральной печати, не говоря уже о местной, а потому определить реальную роль рекламы в хозяйственном развитии отдельных изданий сложно. Однако многие другие источники однозначно указывают на общее кризисное со-

стояние советской печати в этот период. Это был переходный для советской экономики год, в течение которого печать переживала острейший кризис. Объем рекламы в этот период, как уже указывалось, был недостаточным, чтобы серьезно влиять на ситуацию в области СМИ.

По-настоящему переломным в этом отношении стал 1923 г. Именно в этот период реклама становится не только массовой, но и реально влияющей на показатели рентабельности многих печатных изданий. Да и сама экономика СМИ постепенно обретала системные черты. Устоялись наконец основные статьи доходов и расходов изданий, активно формировались системы кредитования, распространения и т. п. Впрочем, необходимо оговориться, что это касалось, прежде всего, центральной и республиканской печати. Становление экономики региональных и местных СМИ по понятным причинам затянулось, и многие из них еще в течение нескольких лет пребывали в достаточно сложной ситуации.

Основными статьями дохода в изданиях, успешно перешедших на хозрасчет, стали реализация в розницу и по подписке, а также реклама. Однако соотношение этих видов доходов могло существенно различаться в зависимости от издания, а также периода. Собственно, соотношение между этими видами доходов по периодам во многом указывало на стратегии развития хозяйства советских СМИ в период НЭПа и их корректировку в течение 1920-х гг. Различия в наполнении рекламой различных изданий определялось рядом объективных и субъективных факторов. Так, например, в ведущих центральных газетах осенью 1923 г. доля рекламы выражалась в следующих цифрах (см. табл. 1).

Таблица 1

Доля объявлений в системе доходов центральных газет (сент. 1923 г.) (в %)[28]

Название	%
Известия	40
Экономическая жизнь	63
Правда	31
Беднота	4
Рабочая газета	16

Разная доля рекламных доходов в центральных изданиях, как правило, отражала особенности и условия ведения хозяйства. Так, высокая их доля от объявлений в газете «Экономическая жизнь» определялась, прежде всего, тем, что при газете функционировала крупнейшая рекламная контора «Двигатель». Естественно, что газета не испытывала проблем с рекламодателями. В свою очередь, мизерное количество рекламы в «Бедноте» обуславливалось тем, что газета имела общую контору с «Правдой» и львиная доля полученных рекламных заказов распределялась в пользу последней. Хотя справедливости ради нужно отметить, что 4% от общих доходов «Бедноты», указанные по данным Агитпропа, были минимальным показателем для издания. В другие месяцы этого года доходы от рекламы были выше (см. табл. 2).

Таблица 2

Доходы от публикации объявлений в издательстве «Правда» (1923 г.)

Газета «Правда»	**Янв.**	**Февр.**	**Март**	**Апр.**	**Авг.**	**Сент.**	**Окт.**	**Нояб.**
Сумма (в зол. руб.)	10442,6	7675,12	14084,25	10332,78	3063369 (в совзн)[29]	8419186,23 (в совзн)	н/д	23951,17
% от общих доходов издания	15,66	11,26	16,13	13,8	26,24	30	26,85	23,81
Газета «Беднота»	**Янв.**	**Февр.**	**Март**	**Апр.**	**Авг.**	**Сент.**	**Окт.**	**Нояб.**
Сумма (в зол. руб.)	н/д	н/д	н/д	н/д	894229 (в совзн)	230481,50 (в совзн)	2868,1	3804,97
% от общих доходов издания	н/д	н/д	н/д	н/д	28,26	4,41	8,94	12

Данный пример не был чем-то исключительным. В условиях развивающегося рынка многие издания лихорадило, что отражалось и на ситуации с их рентабельностью. Рекламные доходы в этот период не всегда были стабильными, и во многих изданиях их поступления могли колебаться в пределах десятков процентов в зависимости от месяца. Так, в частности, в газете «Труд» в 1923 г. динамика поступлений доходов от рекламы выглядела следующим образом (см. табл. 3).

Таблица 3

Доходы от публикации объявлений в газете «Труд» (1923 г.) (в зол. рублях)[30]

Газета «Труд»	Янв.	Февр.	Март	Май	Август	Сент.	Окт.	Нояб.
Сумма	2739,84	1830,44	4119,32	959,50	6800.53	5676.60	6037,60	7407,26
%от общих доходов издания	10,97	5,89	9,85	2,7	21,47	14,1	11,35	13,31

В крупных региональных СМИ ситуация в 1923–1925 гг. была схожей. Крупные республиканские и губернские издания успешно начали привлекать рекламу уже в этот период, причем доля последней могла колебаться в зависимости от популярности издания, степени развития региона и других факторов. Так, например, большее развитие рекламного рынка можно отметить в крупных промышленных и административных центрах[31]. Аграрные по преимуществу регионы давали редакциям меньше возможностей для привлечения рекламы (см. табл. 4).

Таблица 4

Доля объявлений в системе доходов некоторых губернских газет (сент. 1923 г.) (в %)[32]

Название	%
Коммунар (Тула)	20
Советская Сибирь (Новониколаевск)	18
Сибириас Циня	11

Такая тенденция в региональных изданиях сохранялась и следующие несколько лет. Доля рекламы в системе доходов региональных СМИ в условиях 1923–1925 гг. только росла, становясь вторым по важности источником доходов после подписки. Этот тезис подтверждался любопытным исследованием, связанным в том числе и с ролью рекламы в экономике региональных газет, которое было проведено в 1925 г. сотрудниками отдела печати Агитпропа ЦК. В частности, в нем приводились следующие данные (см. табл. 5).

Таблица 5

Доля доходов от объявлений в региональных газетах (1924–1925 гг.) (в %)[33]

Тип доходов	Нижегородская коммуна	Звезда (Екатериносл.)	Красное знамя (Владив.)	Коммуна (Самара)	Червонный Край	Звезда (Пермь)	Красный Николаев
Подписка	59	49,5	48	62,9	76,7	62,5	52,7
Розница	7,5	9,2	8	15,6	0,5	5,2	16,2
Объявления	**32,8**	**41,3**	**41**	**21,5**	**22,8**	**22**	**29,6**
Прочее	0,7	-	3	-	-	10,8	1,5

Также на основе анализа более чем 30 газет утверждалось, что степень прибыльности изданий была напрямую связана с доходом от объявлений[34]. Так, из 31-й ежедневной газеты 9 были прибыльными (36,4% прибыли от объявлений), а 22 убыточными (29,6%). Иначе говоря, по настоящему успешными в экономическом плане были те издания, в которых энергично привлекалась реклама.

Этот тезис подкрепляется и данными автора по ряду других центральных и региональных СМИ. Для изданий, которые не были убыточными, именно доходы от объявлений обеспечивали выход на рентабельность. Так, в частности, можно привести красноречивые данные по изданиям крупнейшего украинского издательства «Коммунист» (см. табл. 6).

Таблица 6

Объявления в системе себестоимости изданий издательства «Коммунист» (Харьков) 1922–1923 гг. (в сов. зн.)[36]

Издание	Себестоимость	Средний доход от экземпляра	В т.ч. за объявления
Газ. «Коммунист»	96 коп.	1 р. 13 коп.	26 коп.
Газ. «Пролетарий»	74 коп.	55,5 коп.	3.5 коп.
Газ. «Молодой Ленинец»	22,4 коп.	ок.35 коп.	9.4 коп.
Журн. «Пламя»	28.5 коп.	27 коп.	1,5 коп.

Несмотря на то что указанные данные относятся еще к 1922–1923 финансовому году, а стоимость указана в совзнаках, они весьма показательны, тем более что, по свидетельству ревизионных органов, анализировавших состояние издательства за год, недостаток объявлений оставался одним из ключевых факторов убыточности ряда газет и журналов[37].

Откровенно плохой ситуация с рекламой была в районной печати, в крестьянских газетах и журналах, в национальных СМИ, во многих специализированных СМИ. Здесь не только фактически не было рекламы, но и сама печать была развита крайне слабо и содержалась за счет дотаций и перераспределения доходов. Причем ситуация в 1920-е гг. так и не изменилась. Как только во второй половине десятилетия поменялись принципы государственного подхода к развитию СМИ, проблему рентабельности районной печати начали решать за счет расширения бюджетного субсидирования[38].

Ситуация с рекламой в периодических изданиях стала постепенно меняться после 1925 г. Связано это было с постепенным сворачиванием НЭПа. Контролирующие органы подвергли резкой критике способы хозяйствования, применяемые в СМИ. Впрочем, это не означало сворачивания рекламы. Критике подвергались методы ее привлечения, агентская деятельность и т. п. Но на практике это выразилось в уменьшении роли рекламы в хозяйстве крупнейших СМИ, стабилизации ее объемов в общей системе доходов. Во второй половине 1920-х гг. государство достаточно окрепло экономически, чтобы позволить себе финансово

поддерживать собственные СМИ, а не использовать одиозные для советской власти методы хозяйствования.

Показательны в этом смысле финансовые показатели издательства «Известия». Несмотря на почти ежегодное повышение общих доходов издательства, доля рекламы в них неуклонно снижалась вплоть до 1929 г. (см. табл. 7)[39].

Таблица 7

Доходы от публикации объявлений в издательстве «Известия ЦИК СССР и ВЦИК» (руб.)[40]

Газета «Известия»	**1924**	**1925**	**1926**	**1927**	**1928**	**1929**
Сумма (в руб.)	1423434,38	1968002,73	1168810,94	1152290,51	1075628,62	1166113,20
% от общих доходов издания	24,74	24,4	18,24	17,4	16,9	17,45
Журнал «Красная Нива»	1924	1925	1926	1927	1928	1929
Сумма (в руб.)	76511,18	93850,56	34875,19	49047,67	52994,76	57373,90
% от общих доходов издания	11,86	12,3	5,1	7,45	9,18	10,45
Журнал «Новый Мир»	1924	1925	1926	1927	1928	1929
Сумма (в руб.)	-	1341,68	1026,72	980,0	555,0	1311,23
% от общих доходов издания	-	1,78	1,08	0,5	0,27	0,66

Снижение доли рекламы сопровождалось неуклонным снижением издержек производства, понижением стоимости конечной продукции на предприятиях СМИ, что приводило к уменьшению их зависимости от рекламных объявлений. В отношении издатель-

ства «Известия», которое было одним из наиболее экономически успешных предприятий, это можно проиллюстрировать следующими данными (см. табл. 8).

Таблица 8

Объявления в системе стоимости изданий издательства «Известия ЦИК СССР и ВЦИК» (в коп.)[41]

Газета «Известия»	**1924**	**1925**	**1926**	**1927**
Полная себестоимость номера	4,201	4,319	3,580	3,527
Доход от объявлений	1,35	1,27	0,94	0,870
Продажная стоимость	5	5	5	5
Журн. «Красная Нива»	1924	1925	1926	1927
Полная себестоимость номера	17,91	18,09	15,06	н/д
Доход от объявлений	2,07	2.73	0.92	н/д
Продажная стоимость	20	20	20	20
Журн. «Новый Мир»	1924	1925	1926	1927
Полная себестоимость номера	Не выходил	59,16	61,27	н/д
Доход от объявлений	-	0,56	0,72	н/д
Продажная стоимость	-	120	120	120

В целом к концу периода НЭПа реклама осталась важным элементом обеспечения экономической эффективности периодических изданий. Однако тенденция к сокращению доли рекламы в системе доходов периодической печати начиная с середины 1920-х гг. была очевидной.

О себестоимости рекламных объявлений в периодической печати периода НЭПа

Несмотря на высокую экономическую отдачу рекламы, с момента формирования рынка в условиях НЭПа она была и источником достаточно существенных расходов. В основном они были связаны с необходимостью ее привлечения и производства. Кроме того, расходов требовало обязательное размещение бесплатных объявлений.

Себестоимость рекламы менялась в течение периода НЭПа, что также было связано с целым рядом факторов. В первую очередь, на ее себестоимость влияла агентская деятельность. Поскольку рекламный рынок до середины 1920-х гг. регулировался слабо, а различные коммерческие конторы и рекламные отделы изданий проявляли широкую инициативу, комиссионные расходы могли составлять до 15–20% от стоимости объявлений. Наиболее уверенно себя чувствовали издания, обладавшие собственными подразделениями по сбору рекламы. Однако и здесь зачастую оплата труда сотрудников могла быть сдельной, зависящей от объемов привлечения объявлений. Во второй половине 1920-х гг. – на фоне постепенного сокращения коммерческой инициативы в СМИ – роль комиссионных начала падать, однако влияние на себестоимость они оказывали до конца периода.

Однако ключевой статьей расходов на рекламу в печатных СМИ на протяжении 1920-х гг. были траты на бумагу. Несмотря на частичное восстановление производственных мощностей, производство бумаги в стране сильно отставало от потребностей, а ее качество оставляло желать лучшего. Поэтому большая часть необходимой стране газетной бумаги закупалась за рубежом. Стоимость ее в течение всего периода продолжала составлять 40–50% от общей себестоимости производства печатных изданий. А поскольку реклама, например в центральных изданиях, в отдельные периоды могла занимать до ¼ площадей[42], то и расходы на бумагу здесь были достаточно высоки.

Второй по значимости статьей расходов на рекламу была печать. Ее стоимость могла существенно колебаться в зависимости от периода и типа издания, однако доля этих расходов в себестоимости существенно превышала все другие, кроме бумаги.

Определить усредненную себестоимость рекламы в печатных СМИ достаточно сложно. Слишком быстро менялась экономическая ситуация, а условия существования разных периодических изданий могли различаться коренным образом. Однако в качестве иллюстрации можно привести данные по издательству «Известия» (табл. 9).

Таблица 9

Себестоимость расходов на рекламу в издательстве «Известия» (1925 г.)[43]

Газета «Известия»	Коп.	%
Бумага	0,439	70,7
Печать	0,120	19,3
Общие расходы	0,062	10
Итого	0,621	100
Журн. «Красная Нива»		
Бумага	0,738	41
Печать	0,781	43,4
Общие расходы	0,28	15,6
Итого	1,799	100

Структура расходов на рекламу в журнальном издании существенно отличалась от газеты. При этом еще и экономическая ситуация в «Известиях» была стабильна. Однако, учитывая, что макроэкономические показатели, влиявшие на себестоимость рекламы в течение 1920-х гг., менялись незначительно и были связаны, прежде всего, со снижением общих расходов, можно говорить об определенной закономерности, которую иллюстрируют представленные данные.

Заключение

Масштабных обобщающих данных по экономическим аспектам развития рекламы за весь период НЭПа не публиковалось, однако некоторые тенденции, отмеченные в аналитике 1920-х гг., можно проследить по доступным архивным данным, что и постарался сделать автор.

Резюмируя, можно отметить, что реклама в экономике советских СМИ 1920-х гг. сыграла важную роль. Благодаря либерализации экономики рынок рекламы в первой половине 1920-х гг. пережил период бурного роста, который поначалу сдерживался только плачевным состоянием экономики и инфраструктуры. Однако уже к 1923 г., после стабилизации экономики, развитие рекламы носило резкий, хотя и экстенсивный характер. Вместе со сворачиванием НЭПа во второй половине 1920-х гг. объем рекламы в

СМИ стабилизировался и начал несколько снижаться, что было связано как с упорядочением экономических процессов в стране, так и с политической конъюнктурой. Однако вплоть до начала 1930-х гг. его роль в экономике СМИ была, с известными оговорками, весомой.

В основе своей рекламный рынок в стране контролировался государством, через систему организованных с его участием рекламных агентств и контор. Впрочем, до поры наличие контроля почти не мешало коммерциализации, что было связано с общим характером экономических процессов в условиях НЭПа. Однако по мере сворачивания НЭПа государство стремилось все более контролировать этот рынок.

Примечания

[1] Издательство выпускало не только главный печатный орган ЦК ВКП(б) – газету «Правда», но еще два десятка различных изданий.

[2] РГАСПИ. Ф. 790. Оп. 3. Д. 71. Л. 16.

[3] *Сердинский С.* Газетно-издательское дело: основные вопросы газетного хозяйства. М.: Изд-во ГИЖ, 1924. С. 31.

[4] Так, в частности, главная контора газеты «Известия ВЦИК» закладывала в смету на июнь 1918 г. поступления от печатания объявлений в размере 30 тыс. рублей, что должно было составлять 8–9% от общей прибыли. См.: ГАРФ. Ф-1235. Оп. 93. Д. 46. Л. 13.

[5] ГАРФ. Ф-1235. Оп. 93. Д. 46. Л. 37–38.

[6] Декрет СНК РСФСР Об отмене денежных расчетов за произведения печати от 23.03.1921 г. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/1618433 (дата обращения: 25.06.2018).

[7] Декрет СНК РСФСР О введении платности газет от 28.11.1921 г. // Известия ВЦИК. №275 от 7.12.1921 г.

[8] Журналы также в этот день переводились на платную основу, однако они почему-то регулировались декретом «О платности произведений непериодической печати», принятым в этот же день – 28.11.1921 г. Казус этот, впрочем, смущать не должен. Ошибочные и спорные трактовки в бумагах того периода встречаются часто, поскольку общий уровень грамотности, в т. ч. юридической, во многих органах советской власти был невысок.

[9] См., напр.: выступление В. И. Ленина на XI съезде РКП(б) по поводу рекламы в «Правде» // *Ленин В. И.* Полн. собр. соч. Т. 45. М., 1961. С. 135.

[10] Красная печать. Еженедельный орган отдела печати ЦК РКП. 1922. № 5. С. 11.

[11] См.: Сводка о положении печати по РСФСР по материалам подотдела учета местного опыта ЦК РКП(б) // РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Ед. хран. 147.

[12] Там же. Л. 6–7.

[13] Там же. Л. 5.

[14] Красная печать. Еженедельный орган отдела печати ЦК РКП. 1925. № 17–18. С. 66.

[15] Так, например, газета «Правда» зимой и весной 1922 г. давала рекламу только в каждом 3–4 номере.

[16] По материалам РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Ед. хран. 891.

[17] Там же.

[18] РГАСПИ. Ф. 572. Оп. 1. Ед. хран. 8. Л. 117.

[19] Красная печать. Еженедельный орган отдела печати ЦК РКП. 1925. № 20. С. 38.

[20] Там же. С. 38–40.

[21] Красная печать. Еженедельный орган отдела печати ЦК РКП. 1925. № 9. С. 68.

[22] Красная печать. Еженедельный орган отдела печати ЦК РКП. 1923. № 18. С. 22. Показательно, что даже красноармейская печать в период раннего НЭПа была предоставлена самой себе и вынуждена зарабатывать любыми доступными способами, включая размещение коммерческой рекламы.

[23] Красная печать. Еженедельный орган отдела печати ЦК РКП. 1925. № 16. С. 39.

[24] Там же.

[25] Там же.

[26] Красная печать. Еженедельный орган отдела печати ЦК РКП. 1925. № 16. С. 41; № 20. С. 38–40.

[27] Там же. 1925. № 16. С. 39–41; №20. С. 38–41.

[28] *Срединский С.* Газетно-издательское дело: основные вопросы газетного хозяйства. М.: Изд-во ГИЖ, 1924. С. 37.

[29] Данные указаны в совзнаках, поскольку пересчет на золотые рубли представляет определенные сложности. В условиях инфляции курс совзнака к золотому рублю менялся на несколько десятков и даже сотен рублей ежемесячно. А в документах Агитпропа ЦК РКП(б), откуда автор получал информацию, не указана дата фиксации курса.

[30] Составлено по: РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Ед. хран. 899. Л. 6–20.

[31] См.: Сводка о положении печати по РСФСР по материалам подотдела учета местного опыта ЦК РКП(б) // РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Ед. хран. 147.

[32] Там же. С. 38.

[33] Красная печать. Еженедельный орган отдела печати ЦК РКП. 1925. № 8. С. 39.

[34] Там же.

[35] Там же.

[36] РГАСПИ. Ф. 572. Оп. 1. Ед. хран. 8. Л. 157–158.

[37] Там же.

[38] РГАЭ. Ф. 7927. Оп. 1. Д. 101. Л. 11.

[39] Финансовые показатели 1929 г. были аномальными и не отражали общей тенденции повышения роли рекламы. Повышение ее стоимости в этом году было связано с резким понижением себестоимости изданий, которое было обусловлено сокращением расхода бумаги.

[40] Составлена по материалам ГАРФ.

[41] Составлена по материалам ГАРФ.

[42] Так, в частности, в центральной партийной газете «Правда» в 1925 г. реклама занимала до 2–2,5 полос из 8.

[43] Составлено по материалам ГАРФ. Ф. р-1244. Оп. 4. Д. 1.

Библиография

Андреева А. В. Реклама трестов в годы НЭПа // Вестн. Моск. гос. ун-та печати. 2011. № 12. С. 8–20.

Жирков Г. В. НЭП и кризис советской печати начала 1920-х годов. СПб: СПбГУ, 2000.

Нюрнберг И. Внимание рекламному делу // Красная печать. Еженедельный орган отдела печати ЦК РКП. 1925. № 16. С. 39–40.

Савельева О. О. Живая история российской рекламы. М.: Гелла-Принт, 2004.

Срединский С. Газетно-издательское дело: основные вопросы газетного хозяйства. М.: Изд-во ГИЖ, 1924.

Степанов А. А. История объявлений. Газетная реклама в России XIII–XX вв. СПб: РИАЛ-Пронто-Петербург, 2007.

Ученова В. В. История отечественной рекламы 1917–1990 гг. М.: Юнити-Дана, 2004.

Notes

GARF [State Archive of the Russian Federation]

https://www.kommersant.ru/doc/1618433

Izvestiya VTSIK [Izvestia VTsIK]

Krasnaya pechat'. Ezhenedel'nyy organ otdela pechati TSK RKP [The Red Press. Weekly Mouthpiece of the Press Department of CC RCP]

RGASPI [Russian State Archive of Social and Political History]

RGAE [Russian State Archive of Economics]

References

Andreyeva A. V. (2011) Reklama trestov v gody NEPa [Advertising of Trusts under NEP] *Vestn. Mosk. un-ta pechati* 12: 8–20. (In Russian)

Zhirkov G. V. (2000) *NEP i krizis sovetskoy pechati nachala 1920-kh godov* [NEP and the Crisis of the Soviet Press in the Early 1929s]. SPb: SPbGU Publ. (In Russian)

Nyurnberg I. (1925) Vnimaniye reklamnomu delu [Attention to Advertising] *Krasnaya pechat'. Ezhenedel'nyy organ otdela pechati TSK RKP* 16: 39–40. (In Russian)

Savel'yeva O. O. (2004) *Zhivaya istoriya rossiyskoy reklamy* [A Live History of Russian Advertising]. Moscow: Gella-Print. (In Russian)

Sredinskiy S. (1924) *Gazetno-izdatel'skoye delo: osnovnyye voprosy gazetnogo khozyaystva* [Newspaper Publishing: Major Issues of Newspaper Economy]. Moscow: GIZH Publ. (In Russian)

Stepanov A. A. (2007) *Istoriya ob"yavleniy. Gazetnaya reklama v Rossii XIII-XX vv.* [History of Advertisements. Newspaper Advertising in 13th–20th Century Russia] SPb: RIAL-Pronto-Peterburg. (In Russian)

Uchenova V. (2004) *Istoriya otechestvennoy reklamy 1917–1990 gg.* [History of Russian Advertising of 1917–1990]. Moscow: Unity-Dana. (In Russian)

Поступила в редакцию
20.07.2018

Стровский Дмитрий Леонидович, профессор, доктор политических наук, научный сотрудник Ариэльского университета, профессор Екатеринбургской Академии современного искусства, Ариэль, Израиль; e-mail: dmitryst@ariel.ac.il

Антошин Алексей Валерьевич, доктор исторических наук, доцент, профессор кафедры востоковедения Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия; e-mail: alex_antoshin@mail.ru

«ЕВРЕЙСКАЯ ТЕМА» В РУССКОЯЗЫЧНОЙ ЗАРУБЕЖНОЙ ПРЕССЕ 1970-х гг.: НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ

Опыт русскоязычных СМИ, выходящих за пределами России, во все времена привлекал внимание исследователей. Однако освещение в этих СМИ «еврейской темы» остается практически неизученным. Авторы статьи стараются восполнить этот пробел, обратившись к деятельности русскоязычной журнальной периодики 1970-х гг., когда тема получила активное развитие в связи с усилившимися процессами эмиграции и репатриации из СССР. Исследуя содержание публикаций таких изданий, как «Новый журнал», «Посев» и «Континент», авторы анализируют духовное состояние эмигрантской волны того времени.

Ключевые слова: *русскоязычное зарубежье, русскоязычная пресса, журнальная периодика, эмиграция, репатриация, «еврейский вопрос».*

Dmitry L. Strovsky, Doctor of Political Sciences, Professor, Media Researcher at Ariel University, Professor at Ekaterinburg Academy of Contemporary Art, Ariel, Israel; e-mail: dmitryst@ariel.ac.il

Alexei V. Antoshin, Doctor of Historical Sciences, Associate Professor at the Chair of Asian Studies, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia; e-mail: alex_antoshin@mail.ru

THE JEWISH TOPIC IN THE FOREIGN RUSSIAN-LANGUAGE PRESS OF THE 1970s: A CASE STUDY OF JOURNAL PERIODICALS

The Russian-language media published beyond Russia have always paid attention to the diversity of existing life. There are many research works dealing with their operation. However, the focus of these media on the 'Jewish topic', fairly significant in their content, remains virtually unstudied. The authors of this article bridge this gap to some extent by analyzing the activities of the Russian-language periodicals of the 1970s, when the above topic gained momentum due to an increase

in emigration and repatriation from the USSR. Examining the content of such journals as "Noviy Zhurnal", "Posev" and "Kontinent", involved in the coverage of the 'Jewish topic', the authors have a chance to evaluate the spiritual state of the emigrant wave at that time.

Key words: *Russia abroad, Russian-language press, journal periodicals, emigration, repatriation, 'Jewish issue'.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.137171

Введение

Русскоязычные СМИ за рубежом — тема, достаточно исследованная в российской и зарубежной историографии. Вместе с тем при изучении многих аспектов их деятельности обнаруживается большое число «белых пятен». Это объясняется не только огромным массивом материала, накопленного за почти двухсотлетнюю историю этих СМИ, но и их разнообразной типологией, а также содержательными особенностями, присущими им.

Существенное расширение числа и многообразия этих СМИ обозначилось на ряде этапов: в первые годы советской власти, когда за пределами России оказалось от двух до трех миллионов человек[1]; после Второй мировой войны, когда многие бывшие военнопленные отказались возвращаться на родину; в 1970-е гг., когда десятки тысяч советских евреев репатриировались в Израиль или эмигрировали в США, и, наконец, с начала 1990-х годов, когда отъезд из России стал формально разрешенным и сотни тысяч российских граждан устремились за границу в поисках лучшей жизни.

На каждом из этих этапов заграничные русскоязычные СМИ имели свою специфику. Она определялась, в первую очередь, фактором аудитории, поскольку основные эмигрантские группы, сложившиеся на том или ином историческом этапе, существенно отличались друг от друга. В 1970-е – первой половине 1980-х гг. эмигранты оказались весьма однородной по национальным, социальным и образовательным признакам группой[2]. Если первая волна (послереволюционная) и вторая волна (послевоенная) были обусловлены, прежде всего, политическими мотивами, то третья волна эмиграции определялась иным. Речь шла «о стремлении противостоять строгой регламентации во всех областях жизни, усиленно насаждавшейся в Советской стране, стремлении обрести свободу» (Зубарева, 2000: 11–12).

У эмигрантов разных поколений возникали совершенно несхожие представления о будущем их родины и путях личной реализации[3]. Отсюда и заметные проявления идейного размежевания между представителями различных эмигрантских волн[4] (Николюкин, 1994; Хрусталева, 1996; Демидова, 2003; Берелович, 2005: 66–67). Это определялось разными причинами, приведшими людей в эмиграцию.

В отличие от представителей первых двух волн многие участники третьей волны находились «в отказе» и по самым разным причинам не имели возможности уехать из СССР. Подчас этот процесс затягивался на многие годы. До отъезда «отказники» ощущали на себе давление политической цензуры, что кристаллизовало в них неприятие всего советского. Этот фактор обусловил общие содержательные особенности русскоязычных СМИ за рубежом того периода.

Таким образом, нельзя не согласиться с рядом исследователей, считающих, что термин «русское зарубежье» наиболее применим к эмигрантам первых лет советской власти, которым была присуща общность духовных настроений. В последующие десятилетия эмиграция стала более разнообразна (Базанов, 2005; Попова, 2010). Поэтому многие издания, основанные выходцами из СССР в семидесятые годы, правильно отнести не к русской, а к русскоязычной зарубежной периодике.

Следует принять во внимание, что советские люди, покидавшие страну в 1970-е гг., были в большинстве своем евреями или членами их семей. Именно это определяет лицо третьей волны эмиграции. Если в 1970 г. по израильским визам из СССР выехала тысяча человек, то в 1971 году — уже около 13 тысяч, в 1972 — более 31 тысячи, а в 1973 — свыше 34 тысяч человек. После этого число разрешений на выезд снизилось, но в 1979 г. был отмечен пик еврейской эмиграции – более 51 тысячи чел. Затем на этот процесс вновь были наложены жесткие ограничения. В результате за 1982–1986 гг. СССР покинуло менее 7 тысяч евреев и членов их семей[5]. В последующие два года этот процесс и вовсе пошел на спад.

В отличие от первых двух волн эмиграции (в 1920-е гг. и после Второй мировой войны), третья возникла без видимых катаклизмов. Ее развитие было предопределено не ужесточением режима, а международной обстановкой: США требовали от Советского Союза соблюдения прав человека в обмен на заключение договоров в

военной и торговой сферах. Такая постановка вопроса позволила более чем ста тысячам людей реализовать свою идею — эмигрировать из Советского Союза. Основной причиной их отъезда стало стремление избавить себя и родных от постоянных проявлений антисемитизма[6].

С фактором новой волны эмиграции связано и возрастание в 1970-х гг. общего числа русскоязычных зарубежных СМИ, расширение их типологического и содержательного многообразия. Образовательный уровень эмигрантов и репатриантов позволял им вести дискуссии по самым разным вопросам. Эти дискуссии с регулярностью выносились на страницы русскоязычных печатных СМИ. Они и стали «визитной карточкой» журнальной периодики, ставшей в это десятилетие особым духовным явлением среди русскоязычных СМИ. Беремся утверждать, что никогда прежде аналитический уровень этих изданий не достигал такой высоты, как в те годы.

Можно было предположить, что полемический запал будет реализован в эмигрантских СМИ конца 1980-х гг. и позже, когда под воздействием новой политической реальности был окончательно снят «железный занавес» и за рубеж устремились сотни тысяч наших соотечественников. А среди них было немало представителей интеллектуальной элиты. Однако ничего этого не произошло. В 1990-е гг. русскоязычная зарубежная пресса начала «мельчать». Новому поколению русскоязычных эмигрантов и репатриантов стали неинтересны духовные искания их предшественников. На этом фоне стали постепенно закрываться невостребованные серьезные общественно-политические и литературнохудожественные журналы. Их место занимала развлекательная периодика.

Почему же начал сходить на нет достигнутый русскоязычными изданиями 1970-х – начала 1980-х гг. содержательный и интеллектуальный уровень? Сложившаяся ситуация объясняется, во-первых, снижением образованности аудитории и отупляющим воздействием Интернета. Во-вторых, новое поколение русскоязычной аудитории говорит и читает на языке стран проживания, утрачивает русский язык. Эта проблема, ставшая заметной уже в середине 1990-х гг., сегодня лишь усугубилась.

Высокий образовательный уровень многих эмигрантов 1970-х гг. привел к тому, что тогдашняя общественно-политическая и литературно-художественная периодика активно демонстрировала

проблемно-аналитическое восприятие действительности. Это существенно повлияло на духовные запросы эмигрантской аудитории. Данный фактор и стал ключевым при выборе темы данной статьи и материала, взятого для исследования и связанного с отражением «еврейского вопроса».

«Еврейская тема» в русскоязычных эмигрантских СМИ: к историографии вопроса

Если появление и развитие русскоязычных СМИ первых волн эмиграции изучено более или менее обстоятельно (Харина, 1999; Жирков, 2009; Жулькова, 2001; Раев, 2003: 205–219; Суомела, 2004; Исаев, 2005; Лебедева, 2007; Rimscha, 1924; Hardeman, 1994 и др.), то период 1970-х гг. отражен в исследовательской литературе скромнее. За последние годы появился, правда, целый ряд исследований, затрагивающих развитие СМИ в 1960–1980-е гг. (Glad, 1999; Овсепян, 2000; Волковский, 2006; Денисенко, 2010; Скарлыгина, 2004: 89–98; 2008: 121–129; 2010). Но и эти исследования не дают целостной картины происходящего, с учетом развития социально-политической обстановки в Советском Союзе и за рубежом.

Мы также не претендуем на то, чтобы осветить все аспекты истории русскоязычной периодики этого периода. Наша задача состоит в том, чтобы проанализировать освещение «еврейской темы» в нееврейских русскоязычных журнальных изданиях.

Многие российские и зарубежные историки занимались изучением духовных и политических установок эмигрантов третьей волны (Zaslavsky & Brym, 1983; Salitan, 1992; Морозов, 2007; Фридгут, 2007; Костырченко, 2008). В числе работ, на которые мы опирались, стоит, кроме того, назвать монографию, вышедшую на английском языке под редакцией З. Гительмана, М. Гланца и М. Гольдмана (2003), посвященную различным аспектам жизни евреев в эмиграции. Определенную роль в формировании авторских представлений о еврейской репатриации (т. е. о тех, кто уезжал на свою историческую родину — в Израиль) сыграла монография «"Русское" лицо Израиля»: черты социального портрета» (2007). Формированию политических взглядов русскоязычных репатриантов посвящена статья В. В. Энгеля (2007: 172–198). Развитию представлений о политическом и творческом «лице» третьей волны эмиграции помогли воспоминания Р. Б. Гуля[7], В. Е. Максимова[8] и С. Д. Довлатова[9].

Эмпирическая основа исследования

В качестве эмпирического материала были взяты хорошо известные журналы: «Новый журнал» (США), «Посев» (ФРГ) и «Континент» (Франция), без которых невозможно представить развитие эмигрантской мысли в 1970-е гг. Они олицетворяли собой традиции, присущие российскому интеллектуальному сознанию: неравнодушие к обсуждаемым вопросам, критичность восприятия окружающего мира, сопоставление «за» и «против» в оценках жизни. Важно подчеркнуть, что именно эти журналы помогают осознать политический и нравственный выбор тогдашней русскоязычной эмиграции, несмотря на все многообразие ее взглядов. Без исследования их содержания невозможно представить общий уровень русскоязычных зарубежных СМИ того времени.

Коротко остановимся на эволюции и содержательных особенностях каждого из отмеченных изданий, чтобы представить, с каким морально-этическим багажом они подошли к осмыслению «еврейской темы».

Наиболее ярким образцом может считаться нью-йоркский «Новый журнал», который начиная с 1950-х гг. постепенно обретает черты общественно-политического издания. Роман Гуль, главный редактор издания в 1959–1986 гг., снискал признание не только как писатель, но и как мемуарист и литературный критик. Ему удалось сделать «Новый журнал» одним из наиболее читаемых русскоязычных изданий зарубежья. Здесь увидели свет главы из романа Б. Пастернака «Доктор Живаго», стихи Н. Гумилева, А. Ахматовой и других поэтов Серебряного века, творчество писателей и философов русской эмиграции, а также огромное число очерков о культуре русского зарубежья, написанных Н. Берберовой, В. Вейдле, Г. Ивановым и другими литераторами-эмигрантами.

Многообразие содержания обеспечило внимание к журналу и со стороны советского читателя, стремившегося получить к нему доступ, несмотря на все препоны.

Вот что писал по этому поводу Р. Б. Гуль: «Приехавший в Англию советский прозаик Парфенов получил от кого-то в Лондоне *“*Новый журнал*”* — весь тогдашний комплект — и, как нам передали, запершись в комнате гостиницы, читал день и ночь... Потом один видный деятель советской культуры, встретившись в Европе со своим приятелем, известным американским профессором, за завтраком в разговоре о советских “толстых” журналах, вдруг ска-

зал своему американскому коллеге: «Но больше всего я люблю нью-йоркский “Новый журнал”. Американец так и ахнул»[10].

В отличие от многих эмигрантских литературных журналов и альманахов, акцентировавших внимание на произведениях прозы и поэзии, «Новый журнал» во все периоды своего существования проявлял интерес и к социально-политической тематике – к различным аспектам советской жизни.

При оценке действий СССР «Новый журнал» подчеркивал их принципиальное отличие от политики Российской империи, которая, несмотря на свои изъяны (что всякий раз оговаривалось журналом), основывалась на уважительном отношении к людям. В статье М. М. Карповича «Русский империализм или коммунистическая агрессия?» проводилась мысль о стремлении советского режима – дабы обеспечить собственную безопасность – подавить «самые элементарные свободы»[11]. Другой автор «Нового журнала», Н. Градобоев, пришел к выводу, что законодательная власть в СССР давно уже превратилась в бюрократический аппарат: «Верховный Совет СССР не прикрывает диктатуру, он представляет ее в том виде, в каком она действительно существует»[12].

Закрытый доклад Н. С. Хрущева на XX съезде КПСС «О культе личности и его последствиях», получивший активное распространение на Западе, не поменял отношения «Нового журнала» к происходящему в СССР. Издание видело общность сталинских и хрущевских методов работы. «Советское общественное мнение можно признать общественным мнением только в той мере, в какой советскую “демократию” — демократией или советский “гуманизм” — гуманизмом», — писал незадолго до XX съезда КПСС публицист журнала М. Вишняк. Он же отмечал после съезда, что диктатура не сдается, а тех, кто ее собирается свергнуть, тоже «пока не видать»[13].

Именно по этой причине, отмечал тогдашний главный редактор «Нового журнала» Р. Б. Гуль, «издание свободного русского журнала за рубежом действительно нужно людям»[14]. Через много лет Р. Б. Гуль уточнял: «Мы исповедуем принцип самой широкой терпимости ко всякому инакомыслию — политическому, мировоззренческому, к разным литературным направлениям, вкусам, школам, даже модам»[15].

В свою очередь, журнал «Посев» (Франкфурт-на-Майне) как печатный орган Народно-трудового Союза (НТС), зародившегося в

Европе еще до Второй мировой войны, заявлял, что строит свою деятельность на идеях «права, свободы и справедливости». Это свидетельствовало о схожести мировоззренческих принципов его и «Нового журнала». Данная задача определила поддержку «Посевом» российского освободительного движения «во всех его проявлениях» (Посев. 1980, № 4: 3). Необходимо принимать во внимание, что НТС был основан в 1930-е гг. как национал-патриотическая эмигрантская организация. Несмотря на определенную идейную эволюцию после Второй мировой войны, он сохранял приверженность имперской модели Великой России[16]. Одновременно лидеры НТС и редакция журнала считали себя преемниками традиций русского зарубежья 1920–1930-х гг.

Содержание «Посева» всегда было антикоммунистическим. Уже в 1950-х гг. в журнале появились очерки о ГУЛАГе, предварившие художественные произведения А. И. Солженицына и В. Т. Шаламова, заметки и корреспонденции о нарушении прав человека в Советском Союзе. Позже, в 1960-е гг., на страницах журнала увидели свет статьи о судебных процессах 1930-х гг., главными обвиняемыми на которых были видные военачальники – Я. Гамарник, В. Блюхер, М. Тухачевский. Тогда же вышли репортажи о деле А. Синявского и Ю. Даниэля, чьи повести и сатирические рассказы были опубликованы на Западе.

Тематика «Посева» выходила за пределы обсуждения чисто политических вопросов, что обеспечило его популярность у различных читательских групп. Вместе с тем аудитория издания оставалась все-таки ограниченной, и его финансовое положение оставляло желать лучшего. По этой причине во второй половине 1960-х гг. журнал стал выходить лишь раз в месяц. Тем не менее его содержательная линия оставалась неизменной: в 1970-е – начале 1980-х гг. здесь регулярно появлялись публикации чисто политической направленности, с упоминанием фактов неповиновения государственным структурам в СССР. Редакция, кроме того, продолжала перепечатку самиздатовских материалов, публиковала биографии известных диссидентов.

Во главе «Посева» в 1970-е гг. стояли видные деятели НТС Е. Р. Романов (Островский), Л. А. Рар и Я. А. Трушнович, поддерживавшие «все формы антикоммунизма». «Утилитарные агитационно-пропагандистские задачи <...> повлияли на характер материалов <...> Они давались в очень доступной форме, понятной для любой читательской аудитории» (Базанов, 2008: 326).

Третьим наиболее заметным эмигрантским журналом того времени стал «Континент», начавший выходить в Париже в 1974 г. под руководством известного писателя В. Е. Максимова. В отличие от двух других журналов, это издание появилось благодаря усилиям эмигрантов третьей волны.

В. Е. Максимову удалось собрать вокруг своего журнала влиятельный редакционный совет: писатели Сол Беллоу и Артур Кестлер, историк Роберт Конквист, югославский оппозиционер Милослав Джилас, физик Андрей Сахаров, выдворенные из СССР писатели Виктор Некрасов и Александр Галич. Уже это определило содержательную уникальность «Континента», который по уровню оппозиционности советскому строю был схож с «Новым журналом» и «Посевом». Вместе с тем в оценках политической действительности 1970-х гг. «Континент» выглядел, на наш взгляд, более убедительным по сравнению с двумя другими журналами, что объяснялось его меньшей оторванностью от советских реалий.

Как отмечалось в программной редакционной статье, помещенной в первом номере «Континента», журнал являлся антиподом всему происходящему за «железным занавесом». Литературный «Континент» символизировал собой единение всех гуманистических сил в борьбе за свободу и достоинство человека. Важнейшую для себя задачу редакция журнала видела в единении творческих сил «духовной оппозиции» — в Советском Союзе и за его пределами.

С этой целью редакция привлекла к сотрудничеству оппозиционно настроенных представителей интеллектуальной элиты из соцлагеря. Среди авторов были чешские интеллектуалы-диссиденты Л. Пахман и В. Гавел, кубинский историк М. Салес, румынский драматург И. Ионеско и многие другие. Однако предпочтение отдавалось авторам из СССР. На страницах журнала увидели свет эссе А. Солженицына и А. Синявского, статьи А. Сахарова, В. Чалидзе и др. Не менее важным для редакции «Континента» стало продвижение качественных литературных произведений. Здесь впервые появилась проза Ф. Искандера и В. Войновича, стихи И. Бродского, Н. Коржавина, В. Делоне и др.

«Континент» отличался от ряда русскоязычных литературно-художественных журналов 1970-х гг., отстаивавших левые взгляды. На протяжении нескольких лет В. Максимов и его единомышленники – В. Некрасов, Н. Коржавин, В. Буковский – активно полемизировали, например, с А. Синявским – редактором журнала «Синтаксис». Речь шла о миссии советской интеллигенции, ока-

завшейся на Западе. И если А. Синявский полагал, что настоящий интеллектуал не должен быть «конформистом, подстраивающимся под обстоятельства», то В. Максимов как редактор «Континента» призывал не создавать «абсолютизации», нагромождающей «новые монбланы лжи»». Его серьезно беспокоило противостояние «плохих» и «хороших» идей, спрямляющих восприятие жизни (Скарлыгина, 2008: 129).

Несмотря на содержательные отличия, все три упомянутых журнала были едины в неприятии тогдашней советской политической системы и видели свою миссию в том, чтобы освещать по-настоящему сложные и противоречивые вопросы дня. «Еврейская тема» воспринималась этими журналами как злободневная и органично связанная с прошлым и настоящим России. В 1970-е гг. ее присутствие стало заметным на страницах журналов.

«Еврейская тема» — очень многогранное понятие. Мы проанализируем лишь те ее аспекты, которые получили развитие на страницах «Нового журнала», «Посева» и «Континента». Нами было изучено 47 статей проблемно-аналитического характера, увидевших свет на страницах журналов (не считая коротких заметок, содержащих хроникальные факты на «еврейскую тему» и появлявшихся, в частности, на страницах «Посева»). Это предопределило достоверность результатов исследования.

Эмигрантская периодика о судьбе российского еврейства в XX веке

Общим для всех трех изданий является неприятие антисемитских настроений, воспринимаемых как проявления радикализма и экстремизма. Радикализм, присущий многим зарубежным русскоязычным СМИ в первые десятилетия советской власти, после Второй мировой войны постепенно ослабел. Большинство эмигрантских публицистов 1960–1970-х гг. сходились во мнении, что изменение общественно-политического строя в Советском Союзе не может произойти завтра. Поэтому свою основную задачу они видели не столько в безудержной критике общественно-политической системы СССР, сколько в стремлении основательно разобраться в проблемных аспектах жизни советского общества.

Одной из таких масштабных тем стала история еврейского народа в СССР. Заметной на общем фоне стала статья И. Войтовецкого «Забудем старые счеты!», опубликованная в 1976 г. на страни-

цах «Посева». После репатриации в Израиль автору доводилось слышать от бывших соотечественников, что еврейскому национальному движению «незачем связываться с русскими демократами», поскольку новая жизнь не изменила привычной морали отношений между двумя народами: «Дескать, если русские демократы придут к власти, они станут бить евреев точно так же, как любые другие режимы». Сам И. Войтовецкий решительно выступал против этой точки зрения, считая, что она порождает «пережитки прошлого»[17].

Примечательно, что в том же номере «Посева» была опубликована статья русского по национальности публициста А. Найденовича, озаглавленная «Отбросим национальное высокомерие». Отмечая, что во время прошедшей в Нью-Йорке демонстрации в поддержку советских политзаключенных евреи отказывались нести портрет представителя национал-патриотического крыла советских инакомыслящих В. Н. Осипова[18], А. Найденович с неприкрытой болью восклицал: «Евреи, русские, демократы, националисты, прибалты, украинцы – призываю вас к глубокому осознанию вреда междоусобиц... Кому это надо?!»[19].

Как и И. Войтовецкий, А. Найденович полагал, что еврейской интеллигенции следует забыть прежние обиды. «Да, православная монархическая Русь была виновата в исторической узости подавления еврейского достоинства и самосознания (черты оседлости, всяческие ограничения). Но разве евреи не отмстили ей за это?» — задавался он вопросом. По мнению А. Найденовича, при формировании своей позиции эмигранту необходимо ориентироваться на тех русских и евреев, которые уже стали соратниками по борьбе: «Да будет нам примером добрая дружба между В. Осиповым и М. Агурским, А. Солженицыным и А. Гинзбургом, между священником Г. Якуниным и Л. Регельсоном. И мое русское православное сердце неизбывно хранит верность моим еврейским друзьям, которых люблю и ценю»[20].

Трудно однозначно утверждать, в какой мере сами И. Войтовецкий и А. Найденович верили в осуществимость этой идеи. Оба представителя эмиграции не могли не видеть, что призывы подобного рода не приводят к желаемому результату. Вместе с тем последнее замечание А. Найденовича обращает на себя внимание. Многие русские эмигранты-журналисты действительно были связаны теплыми дружескими отношениями с представителями еврейской интеллигенции, ставшими репатриантами в Израиле. Так,

Р. Б. Гуль, главный редактор «Нового журнала», в течение полувека был дружен с Ю. Б. Марголиным, известным литератором, жившим на Земле обетованной с конца 1940-х гг. Побывав у Ю. Б. Марголина в гостях, он заметил: «Сколько у меня ни было встреч с евреями в Израиле, но, когда узнавали, что я русский, они всегда приходили в какое-то чрезвычайно приподнятое настроение»[21].

Консолидирующей основой сближения русских и евреев традиционно была их принадлежность к единому культурному коду, определяемому общим образованием, этикой взаимоотношений, что формировалось в российском обществе еще до большевистской революции. Этот код стал определяющим и во взаимоотношениях Р. Б. Гуля и Ю. Б. Марголина. Позиция Р. Б. Гуля определила и гуманистическое отношение к евреям на страницах «Нового журнала».

В свою очередь, «Континент», наряду с эмигрантскими авторами, публиковал и советских инакомыслящих, которым удавалось переправить свои рукописи на Запад. Некоторые из них поднимали и «еврейскую тему». Среди них был, например, Н. Н. Мейман — доктор физико-математических наук, член Московской Хельсинкской группы, ставший «отказником» после подачи документов на выезд в Израиль. Он, в частности, обвинял руководство СССР в замалчивании факта расстрела евреев у Бабьего Яра, отмечая, что на установленном в 1976 г. монументе сделана надпись об уничтожении «граждан города Киева и военнопленных»[22]. Тем самым, по мнению Н. Н. Меймана, искажалась историческая память об одном из наиболее трагических событий в истории еврейского народа.

Острая полемика по «еврейскому вопросу» развернулась на страницах «Континента» практически с момента появления журнала. Ее начал 81-летний С. М. Рафальский — бывший член кадетской партии и некогда деятель антибольшевистского «Союза защиты Родины и свободы», созданного Б. Савинковым в начале 1920-х гг. Поэт и сотрудник русскоязычных эмигрантских газет и журналов, он выступил с жесткой критикой в адрес еврейской интеллигенции, проживавшей в СССР. Эти люди, по словам С. М. Рафальского, «родились и выросли в Советском Союзе, почти все окончили его высшие учебные заведения, почти все занимали хорошие (хотя, может быть, и не столь ответственные, как их отцы) места». Но при этом они то и дело «кляли» «великорусский национализм», «шовинизм» и «империализм», якобы повинные в многочисленных бедах, пережитых российскими евреями и поме-

шавших им в духовном развитии. С. М. Рафальский бросал камень в адрес евреев: «О чем же думали их отцы и деды, которые совершили, мощно поддержали и укрепили октябрьскую революцию, утвердили новую власть и стали ее элитой, ее правящим слоем?». По мнению С. М. Рафальского, на еврейской интеллигенции также лежала вина за то, что в Советском Союзе дошли до «зоологического антисемитизма»[23].

Примечательно, что статья С. М. Рафальского появилась в «Континенте» вкупе с редакционным примечанием, где высказывалось несогласие с рядом суждений автора. Это подтверждало наличие собственной идейно-политической позиции редакции. Кроме того, «Континент» под руководством В. Е. Максимова видел себя в качестве дискуссионной площадки, дающей возможность высказываться сторонникам разных идейно-политических воззрений. Все это существенно отличало этот журнал от многих других эмигрантских изданий того времени, не говоря уже об их аналогах в Советском Союзе.

Суждения С. М. Рафальского, возлагавшего ответственность за антисемитизм в СССР на евреев, тоже вызвали взрыв негодования у некоторых авторов «Континента». Среди них, в частности, были евреи, ставшие репатриантами. Они считали важным опровергнуть тезис об ответственности еврейского народа за большевистскую революцию. Их основной довод звучал так: активность евреев в революции определялась не национальными интересами, а, в первую очередь, «интернациональностью мышления». Не случайно видные революционеры и функционеры первого советского правительства, по существу, порвали со своей национальной принадлежностью[24]. В этом плане показательной выглядела статья Б. М. Шарира (Шрайбмана) – бывшего завлаба одного из ленинградских НИИ, а после репатриации — сотрудника Университета имени Бен-Гуриона (в г. Беэр-Шеве). Он подчеркивал, что еврейские коммунисты участвовали в событиях революции и Гражданской войны в России «не в качестве евреев, а как интернационалисты»[25].

Среди тех, кто критически отнесся к позиции С. М. Рафальского, были не только евреи. Например, В. А. Михальчук (представитель украинской эмиграции) воспринял статью С. М. Рафальского как «черносотенную смуту». Он замечал, что именно в Советском Союзе преследования евреев достигли «небывалого размаха». Отвергая сделанные С. М. Рафальским обвинения в адрес евреев, кри-

тикующих внутреннюю и внешнюю политику советского руководства, этот представитель украинской эмиграции писал: «Запрещать им любить землю их предков, думать о недостатках и несчастьях этой земли и анализировать ее общественное положение мне кажется не только недемократическим, но просто нечеловеческим»[26].

Начатая С. М. Рафальским дискуссия в конечном итоге вышла далеко за рамки той проблемы, которую он поднял. Освещение исторической судьбы российского еврейства инициировало на страницах «Континента» обсуждение вопроса об антисемитских акциях националистов «новой волны» в различных республиках СССР. Демократически ориентированная редакционная политика «Континента» привела к тому, что первыми о недопустимости антисемитизма начали говорить даже не евреи, а представители тех народов, которые были повинны в его распространении в советское время.

Среди них был, например, Антанас Терляцкас — выпускник экономического факультета Вильнюсского университета, подвергавшийся в СССР преследованиям за свою политическую деятельность. За неимением иных возможностей зарабатывать на жизнь, он был подсобным рабочим на литовской киностудии.

А. Терляцкас выступил против позиции литовской эмигрантской прессы, замалчивавшей участие литовцев в уничтожении евреев в годы Второй мировой войны. А. Терляцкас полемизировал и с распространенным в национальной эмигрантской прессе недовольством в отношении евреев, встречавших Красную Армию в Литве в 1940 г. цветами. Не оправдывая эти факты, он пытался объяснить причины случившегося. «Почему они [евреи] не думали о нашем народе?» — задавался вопросом А. Терляцкас, и сам же отвечал на него: «Когда в июне 1941 г. восторженно встречали немецкую армию, много ли *мы* думали о евреях? Жалуемся, что мир не может понять, почему оккупантов встречали цветами. Почему мы не понимаем евреев, которые имели аналогичные, если не более веские, причины радоваться приходу Красной Армии?»[27].

А. И. Солженицын и «еврейский вопрос»

Анализируемые журналы не могли пройти мимо такой видной фигуры русскоязычной эмиграции, как А. И. Солженицын.

Лауреат Нобелевской премии по литературе (1970) А. И. Солженицын, как известно, в 1974 г. был изгнан из СССР с формули-

ровкой «за измену Родине». В последующие два года он совершил несколько поездок по странам Европы, в ходе которых встречался с политиками и общественностью. Лишь в 1976 г. он наконец осел недалеко от американского городка Кавендиш, став на долгие годы, по его собственному признанию, «вермонтским затворником», практически прекратившим общение с журналистами и общественностью, но регулярно публиковавшим свои произведения в эмигрантском издательстве ИМКА-пресс (*YMCA-Press*).

Публицистика А. И. Солженицына, значимое место в которой было посвящено оценке прошлого и настоящего России, встречала очень разные оценки представителей тогдашней эмиграции — от безоговорочного принятия до практически полного отрицания. Точно так же воспринималась критическая позиция писателя по отношению к эмиграции третьей волны (тем, кто, подобно ему, покинул СССР в 1970-е гг.), выраженная в мемуарах «Угодило зёрнышко промеж двух жерновов», а также в его многочисленных эссе и статьях. К числу последних можно отнести нашумевшую в свое время статью «Наши плюралисты» (1982), в которой А. Солженицын рисует нелицеприятный собирательный портрет представителей третьей волны эмиграции, которые вначале обслуживали советский режим, а потом, оказавшись на Западе, начали ругать не только его, но и нравственные установки общества[28]. Эти воззрения писателя вызвали недовольство в либеральной эмигрантской среде.

Несмотря на это, главный редактор «Нового журнала» Р. Б. Гуль с большим пиететом относился к автору «Архипелага ГУЛАГ», раскрывшему сущность советской политической системы. Он писал, что жизнь А. И. Солженицына, отмеченная «героической и титанической попыткой борьбы с шайкой путем раскрытия всех ее преступлений против человека», перекрывает все недостатки его позиции[29]. Р. Б. Гуль выражал поддержку писателю и в отношении его взглядов на роль и место евреев в России. Позиция А. И. Солженицына начала формироваться задолго до появления его монументального исследования «Двести лет вместе», посвященного «еврейской теме» и изданного уже в начале 2000-х гг.

Высказывания А. И. Солженицына по поводу судьбы российского еврейства, озвученные в романах «Архипелаг ГУЛАГ», «Раковый корпус» и других, вызывали неоднозначную реакцию в русскоязычной среде за рубежом[30]. Однако «Новый журнал» не поддержал активно звучавших тогда обвинений русского писателя

в шовинизме и антисемитизме. На страницах журнала выступил, в частности, Р. Рутман — один из составителей самиздатовской «Белой книги Исхода», который после репатриации в Израиль работал в Тель-Авивском университете. В своей статье «Кольцо обид (еврейский вопрос и А. Солженицын)» Р. Рутман писал о том, что А. И. Солженицын был во многом прав в оценке «еврейского вопроса», не соглашаясь с утверждениями, что «русское общество в долгу перед еврейским народом». Р. Рутман полагал, что один народ не может нести ответственность за другой народ; это бремя накладывается только на конкретные структуры или индивидов, участвовавших в том или ином событии или деянии.

Упрощенным, по мнению Р. Рутмана, являлось и распространенное в кругах еврейской интеллигенции суждение об «односторонних гонениях», которым подвергались представители этого народа, жившие в СССР. Р. Рутман писал, что гонениям подвергались представители всех национальностей. Многое, по его словам, зависело от конкретных обстоятельств. Одновременно он защищал А. И. Солженицына, априори воспринимавшего «еврейский вопрос» в России как сложное явление и отвергавшего жестко заданные стереотипы. «Солженицын не вписывается ни в какую плоскую схему. Тесны ему и рамки национализма», — писал Р. Рутман[31], как бы выводя русского писателя из-под удара со стороны тех, кто не принимал его позицию по национальному вопросу.

Взгляды А. И. Солженицына встречали полное одобрение и со стороны редакции журнала «Континент», которая уважительно относилась к писателю, занявшему непримиримую антикоммунистическую позицию. Портрет А. И. Солженицына был вынесен на обложку одного из номеров как символ сопротивления тоталитаризму.

Многие авторы «Континента» также позитивно воспринимали А. И. Солженицына. Среди них были представители старшего поколения эмигрантов, сформировавшиеся еще во времена Российской империи. В частности, 75-летний А. И. Михайловский — выпускник Венского университета и сотрудник парижской газеты «Русская мысль» – поддержал идею «религиозного национализма», выраженную А. И. Солженицыным в его сборнике аналитических статей «Из-под глыб» (1974)[32]. Противоречия писателя в «еврейском вопросе» журналом попросту нивелировались, что видно и по этой статье, и по другим, увидевшим свет на страницах «Континента».

К идеям А. И. Солженицына с пониманием отнеслись не только русские по крови публицисты, но и некоторые участники ев-

рейского национально-освободительного движения, чьи голоса также звучали на страницах «Континента». В числе них был М. И. Агурский — специалист в области кибернетики, а после репатриации — профессор Еврейского университета в Иерусалиме. Он выражал поддержку «оппозиционному русскому национализму», который, по его мнению, не имел ничего общего с тогдашней национальной политикой, проводимой в СССР. Суть этого феномена, полагал М. И. Агурский, состояла в несоответствии «советского империализма» духовным интересам русского народа. В результате уровень жизни русских оказался «самым низким среди всех других народов СССР», а политика власти последовательно вела к исчезновению «русской национальной культуры»[33].

Именно на этой основе, считает А. И. Агурский, и формировалась позиция А. И. Солженицына. Вслед за Р. Рутманом М. И. Агурский отрицал принадлежность писателя к «шовинистам». По его мнению, взгляды А. И. Солженицына следовало соотносить с «теорией национального плюрализма». В соответствии с ней все человечество мыслится как «гармоническая совокупность национальных сил», где каждая «сила» имеет право на существование[34].

Общественная значимость позиции А. И. Солженицына состояла в утверждении свободы слова, не скованной какими-либо ограничениями. Активист НТС А. П. Тимофеев отмечал, что при посещении стенда издательства «Посев» на международной книжной ярмарке в Иерусалиме недавние репатрианты из СССР больше всего интересовались собранием сочинений А. И. Солженицына[35].

Движение за репатриацию в Израиль в 1970-е гг.

Тема борьбы советских евреев за право репатриации в Израиль часто звучала со страниц русскоязычной зарубежной периодики, откликавшейся на повседневные запросы дня. Но каждое издание трактовало эту тему по-своему.

Наиболее активной была позиция «Посева». Дело в том, что в 1970-е гг. руководство НТС сделало ставку на взаимодействие с оппозиционным движением в Советском Союзе, создав для этого специальную структуру — Международное общество прав человека (МОПЧ)[36]. «Посев» стал уделять данной теме еще большее внимание, посвящая ей специальные выпуски. Движение за выезд евреев из СССР воспринималось руководством НТС и «Посевом» как одно из важнейших проявлений оппозиционности. «Новый

журнал» и «Континент» – «толстые» литературно-художественные журналы – уделяли теме выезда евреев из Советского Союза меньше внимания.

Стремление к осмыслению вопроса репатриации свидетельствовало о том, какую серьезную эволюцию прошел НТС, на протяжении нескольких десятилетий исповедовавший националистически окрашенные настроения. В 1975 г. видный деятель этой организации А. Н. Артемов вынужден был признать на страницах «Посева», что в одном из ключевых документов НТС периода Второй мировой войны — «Схеме национально-трудового строя» (1942) — звучали антисемитские высказывания[37]. Тогдашняя позиция НТС была отражением настроений русских эмигрантов первой и второй волны, которые ставили в вину евреям победу большевистской революции 1917 г. В отмеченном документе евреи не были даже включены в состав российской нации и воспринимались как обособленная часть. Как признавал А. Н. Артемов, этот фактор был неотделим от истории НТС, возникшего в условиях жесткого политического противоборства. «Было бы чудом всюду выходить с чистыми ризами», — пояснял он[38].

Такие признания, сделанные в 1970-е гг., определяли и общую позицию «Посева»: его авторам приходилось идти на компромисс с участниками движения за выезд евреев из СССР. Само движение воспринималось ими как сила, способная противостоять советской политической системе. Особенно подробно «Посев» освещал подъем еврейского национального самосознания, обозначившийся после Шестидневной войны 1967 г. Авторов журнала отличал прагматизм в подходе к вопросу о выезде евреев в Израиль. Дистанцируясь от последних, но рассматривая их в существующей ситуации как союзников, публицисты «Посева» указывали: «Евреи — народ с достоинствами и недостатками, как и все другие. Не секрет, что в СССР существуют настроения против них — как на верхах (по политическим причинам), так и в низах (по бытовым причинам). Так не лучше ли не препятствовать им жить по-своему, где они хотят?» (Антисионистская... 1970: 10).

Начиная с февраля 1970 г. советская пресса повела агрессивную кампанию против Израиля и сионизма. На страницах «Посева» не раз можно было встретить сравнение этих действий с откровенно расистскими выпадами министра пропаганды нацистской Германии Й. Геббельса. Так, комментируя письмо семи литовских евреев Генеральному секретарю ООН У. Тану в 1970 г., журнал напря-

мую писал, что нацисты уничтожили еврейскую общину Литвы, а советская власть запрещала оставшимся в живых евреям вспоминать о тех событиях. При этом национальная элита еврейского народа в годы борьбы с «безродным космополитизмом», по существу, была уничтожена[39].

Сравнение советской пропаганды с нацистской звучало в журнале неоднократно. Об этом писал и активист НТС А. П. Тимофеев, апеллировавший к «советской еврейской общественности», которая участвовала в кампании за выезд в Израиль. А. П. Тимофеев полагал, что еврейский народ имеет предателей в своих рядах: «Что ж, и у нацистов, ставивших себе целью уничтожить евреев как нацию, были евреи-приспешники. Мало, единицы, но были»[40].

«Посев», обращаясь к заявлениям «еврейской общественности» в СССР, указывал, что под воздействием тогдашней политической обстановки они часто носили странный, если не сказать курьезный характер. По словам публициста М. Поповского, выступления некоторых советских представителей на организованной в феврале 1976 г. в Брюсселе пресс-конференции свидетельствовали о том, что они держали Запад «за дураков»[41]. Показателен и другой пример. Еще в марте 1970 г. в «Правде» было опубликовано вычурно пропагандистское письмо 51 украинского еврея об их нежелании уезжать в Израиль. При этом в письме отмечалось, что его авторы «гордятся Украиной, где жили такие замечательные еврейские писатели, как Перец и Бергельсон». «Посев» в своем послесловии к публикации не преминул с сарказмом отметить, что именно эти двое были расстреляны в 1952 г. в ходе кампании по борьбе с «безродным космополитизмом»! (Антисионистская... 1970: 10).

Публицисты «Посева» всегда опровергали официальные советские заявления о «счастливой жизни» евреев в СССР. На страницах журнала публиковались самиздатовские документы о дискриминации при приеме в вузы, на работу, при продвижении по службе и т. д. Редакции «Посева» было важно, чтобы подобные факты не повторились в новой, демократической России (независимо от того, когда ее существование станет возможным), где, как отмечалось, необходимо будет обеспечить «практическую возможность дальнейшего существования еврейской культуры»[42]. Верили ли в это в самой редакции «Посева» – не очень понятно, однако, судя по частоте появления в 1970-е гг. таких суждений, журнал

стремился отстаивать принципы гуманизма и уважения к «малым народам», живущим на территории СССР.

Закономерно, что «Посев» активно освещал и действия участников движения за репатриацию в Израиль. В специальном, четвертом выпуске журнала за 1970 г. были опубликованы открытые письма советских евреев И. Фридлянда, В. Пруссакова и др., заявлявших о своем стремлении уехать на Землю обетованную, несмотря ни на какие препятствия[43]. В шестом спецвыпуске «Посева» (1971) появилась информация об обысках и арестах людей, желавших репатриироваться. В 1971 г., в седьмом по счету спецвыпуске журнала, появился сборник документов «Исход», включавший в себя обращения, открытые письма евреев к международной общественности и т. д. Следующий спецвыпуск журнала был посвящен знаменитому «самолетному делу» в Ленинграде в 1970 г. и другим «делам», связанным с движением за выезд в Израиль (в частности, судебным процессам против С. Шмурака, И. Кольчинского и др.). Рижский и Кишиневский процессы 1971 г. стали темой девятого спецвыпуска «Посева».

Таким образом, «еврейскую тему» можно считать одной из ведущих на страницах «Посева» того времени. Позиция журнала определила уважительное отношение к ней со стороны всей советской оппозиции, несмотря на различия в мировоззрении.

Важно отметить, что «Посев» не только публиковал документы движения за выезд в Израиль, но и давал оценку судебным разбирательствам, организованным в отношении его участников. По мнению «Посева», этими процессами власти настойчиво стремились «запугать евреев и насадить антисемитизм». Полагая, что какую-то часть евреев запугать удалось, редакция журнала пишет: «Связи между еврейскими борцами за право выезда и русскими борцами за свободу за последнее время сильно окрепли». Здесь же высказывалось предположение о том, что сопротивление инакомыслящих будет возрастать (Посев, 1971, № 7: 6). Представляется, что журнал преувеличивал возможности этого сопротивления.

Тем не менее участникам движения за выезд все-таки удалось смягчить жесткую политику советских властей. В 1971 г. те выпустили из СССР часть евреев[44]. Теперь «Посев» ставит еще один вопрос: поможет ли теперь еврейская общественность Запада «русским» диссидентам — в качестве ответной меры? Намерения журнала были понятны: если при обращении с евреями советским властям на какое-то время пришлось надеть «лайковые перчатки»,

то остальные инакомыслящие продолжали преследоваться «с прежней суровостью»[45].

В связи с этим принятое в октябре 1971 г. решение Госдепартамента США о выдаче въездных виз только советским евреям воспринималась «Посевом» как «неоправданная дискриминация». Деятели НТС на его страницах задавались вопросом: почему это решение не касалось всех остальных граждан СССР, «находящихся под тем же тоталитарным зажимом»? «Посев» не исключал, что такая избирательность со стороны американских властей может привести лишь к усилению антисемитских настроений в СССР[46].

Положение евреев в Советском Союзе в 1970-е гг. привлекало внимание не только редакции «Посева». Как уже отмечалось, «Новый журнал» реже писал о проблеме выезда евреев из СССР. Однако именно здесь в 1975 г. появилась статья М. Агурского, посвященная данной теме. В публикации отмечалось, что на вузовских лекциях в СССР время от времени можно услышать антисемитские высказывания (например, «о неоправданном стремлении Израиля к мировому господству»). Анализируя подобные факты, М. Агурский делал вывод: «Над еврейским населением СССР нависает смертельная опасность. По всей видимости, советское руководство, запутавшись в своей авантюристической политике на Ближнем Востоке, все более вынуждено пользоваться неонацизмом для оправдания своих неудач»[47]. В этих условиях, полагал он, единственное, что могло бы спасти евреев от новой «национальной катастрофы», — это репатриация в Израиль.

Нельзя не увидеть в рассуждениях М. Агурского излишней прямолинейности: в частности, его тезис об упрочении в советской политике проявлений неонацизма и неизбежности «национальной катастрофы». Очевидно, что эмоциональная оценка берет здесь верх над выверенным осмыслением действительности. М. Агурский подчеркивал, что те, кто не понимал трагизма ситуации, способствовали усилению репрессий против еврейского народа. Призывы некоторых представителей инакомыслящей интеллигенции не уезжать из СССР, но бороться за изменение существовавшей системы М. Агурский оценивал как «безответственные»[48].

Аналогичной была позиция редакции «Нового журнала», которую можно характеризовать как оппозиционную по отношению ко всему, что происходило в Советском Союзе. В этом отношении литературно-художественный «Новый журнал» мало чем отличался от большинства эмигрантских изданий того времени.

Отражение израильской политики в русскоязычной эмигрантской прессе

Общественный резонанс вокруг движения за выезд советских евреев в Израиль, арабо-израильское противостояние и влияние энергетического кризиса на экономическое и социальное развитие стран Запада — все эти факторы способствовали повышенному вниманию русскоязычной эмигрантской прессы к проблемам развития еврейского государства. Ситуация на Ближнем Востоке регулярно исследовалась на страницах этих СМИ на протяжении всех 1970-х гг. Наиболее активно обращались к этим сюжетам «Посев» и «Континент». Что касается «Нового журнала», то он позиционировал себя, прежде всего, как русское эмигрантское издание и поэтому значительно меньше интересовался внутренними израильскими проблемами.

Признавая право евреев на репатриацию, «Посев» и «Континент» не скрывали своего беспокойства относительно условий, которые их ждут на Святой земле. По их мнению, политика Израиля не могла обеспечить какого-либо компромисса в арабо-израильских отношениях. В частности, один из авторов «Континента» С. М. Рафальский призывал руководителей страны осознать, что «если в веке деколонизации, наперекор общей тенденции эпохи, колонизация Палестины произошла и удалась, то все же нельзя бесконечно отстреливаться (хотя бы самым совершенным американским оружием) от со всех сторон напирающих арабских миллионов». А поскольку, продолжал он, эти миллионы «нельзя истребить и остатки загнать в резервации, как индейцев, надо с ними разговаривать, сговариваться, договариваться, учить и учиться жить вместе»[49].

Тема взаимоотношений с палестинцами всегда была одной из наиболее болезненных для израильского общества. По мнению С. М. Рафальского, это общество уже прошло несколько войн, но так и не обрело устойчивого понимания, как именно следует строить отношения с арабским миром. В сознании некоторых представителей еврейской политической и интеллектуальной элиты, «правой» по своему духу, уже к концу 1960-х гг. сформировалось ощущение, что мирное развитие на Ближнем Востоке вряд ли возможно. Одновременно в Израиле с самого начала заявляла о себе «левая позиция», носителями которой были многие представители вузовской интеллигенции (эта тенденция сохраняется и по сей день), полагавшие, что с арабами необходимо идти на компро-

мисс — дабы сохранить мир в самом Израиле. Все это дополняло картину израильской политической жизни в сознании русскоязычной эмиграции, живущей за пределами этой страны. Неудивительно, что статья С. М. Рафальского вызвала отклики со стороны читателей «Континента».

Многие авторы журнала не согласились с С. М. Рафальским: его мысль о том, что Палестина «колонизирована» евреями, вызвала негативную реакцию. К примеру, сотрудник Университета имени Бен-Гуриона Б. Шарир назвал такую точку зрения «арабской»[50]. Чрезвычайно критично воспринял высказывания С. М. Рафальского и недавний эмигрант, а в прошлом бывший руководитель одного из НИИ Академии наук Армянской ССР Э. Оганесян. Называя себя «армянским националистом», он заявлял, что воодушевлен примером «прекрасных израильтян», которые «вымучили свою родину и теперь героически защищают ее». По словам Э. Оганесяна, еврейский народ собран «на клочке земли» и «буквально творит чудеса». Поэтому армянские националисты схожи с сионистами — в отстаивании своего права на землю, где они проживали испокон веков. Еврейское государство для них не что иное, как «настольная книга», — с точки зрения налаживания системы общественного и межличностного существования[51].

Израильская внутренняя и внешняя политика регулярно привлекала внимание и публицистов «Посева». Хотя НТС изначально был русской национал-патриотической организацией[52], после Второй мировой войны он эволюционировал в сторону либерального консерватизма. Риторика его лидеров стала ближе к идеологическим установкам христианско-демократических организаций Западной Европы, сочетая в себе антикоммунизм с приверженностью к общедемократическим принципам. По мнению деятелей НТС, именно Израиль можно считать форпостом, сдерживающим рост арабского национализма. Пожалуй, наиболее точно охарактеризовал эту ситуацию А. П. Тимофеев – представитель НТС в Средиземноморском регионе. Хорошо зная ситуацию в этом регионе, он назвал Израиль «нормальным государством в ненормальной обстановке»[53]. Его симпатии были не на стороне ортодоксальных иудеев — «религиозных фанатиков», которые «диктовали всему населению свою волю». Такими для А. П. Тимофеева были те, кто «ходил в широкополых шляпах, черных лапсердаках» и «носил пейсы». Им он противопоставлял представителей светского еврейства, которые являлись для него интеллектуальной частью израильского общества.

Думается, в данном случае А. П. Тимофеев спрямлял ситуацию. Далеко не всех ортодоксальных иудеев можно было тогда называть «религиозными фанатиками». Многие из них успешно работали (и продолжают работать в наши дни) на благо еврейского государства. Интеллектуальная часть израильского общества оставалась тесно связанной с иудаизмом. Вот почему не совсем убедительным выглядело и другое суждение А. П. Тимофеева — о наличии неразрешимых противоречий между тогдашними израильскими интеллектуалами и репатриантами из СССР, которые в большинстве своем были атеистами. Многие репатрианты приезжали на Землю обетованную для лучшего понимания духовного стержня, соединявшего их с этой землей. Именно религия всегда служила в Израиле своеобразным этическим и эстетическим мостиком, помогавшим людям лучше понять и окружающий мир, и себя на фоне всех существующих социально-политических противоречий жизни. И поэтому многие из новых репатриантов становились на Святой земле верующими людьми.

Внутренние противоречия израильского общества, впрочем, отступали на второй план перед внешними угрозами. По мнению А. П. Тимофеева, именно психология «осажденной крепости» определяла настроения большей части населения и накладывала отпечаток на всю политику еврейского государства. А. П. Тимофеев писал об «атмосфере страха», царящей в Израиле: «Разве удивительно, что евреи боятся? Они боятся быть уничтоженными, и у них есть причины для этой боязни»[54]. Главная причина неослабевающего беспокойства евреев, отмечал автор «Посева», заключалась в непрекращающейся конфронтации с арабами. В сознании евреев оставалась и историческая память о Холокосте. Именно этим обстоятельством, по мнению А. П. Тимофеева, определялась осторожная политика, проводимая официальным Израилем в отношении СССР. Кроме того, руководству Израиля приходилось все время думать и о судьбе еврейского населения в СССР: «Нельзя <...> ухудшить его положение», — отмечалось в одной из публикаций[55].

Разрыв советско-израильских дипломатических отношений после начала Шестидневной войны 1967 г. стал для советских евреев серьезным психологическим ударом. Через год после этих событий тот же А. П. Тимофеев взял интервью у одного из тогдашних руководителей израильского МИДа, подчеркнувшего, что произошел разрыв всех формальных связей между евреями в Из-

раиле и в СССР. «Раньше была, по крайней мере, визуальная связь с посольством. Его видели в Москве, хотя и не ходили туда, боялись»[56]. После Шестидневной войны советские евреи на многие годы лишились такой возможности, равно как и возможности переписки с родными, проживавшими в Израиле. Вместе с тем, как отмечали авторы «Посева», Шестидневная война способствовала консолидации израильского общества и привела к расколу коммунистического движения в Израиле[57].

В сентябре 1970 г. «Посев» откликнулся на смерть президента Египта Гамаля Абделя Насера – значимой политической фигуры на Ближнем Востоке, отметив, что после его ухода остались два ключевых геополитических фактора — Израиль и «советское присутствие»[58]. Пришедший к власти А. Садат начал нормализацию отношений между Египтом и США. Это вызвало серьезную обеспокоенность «Посева», полагавшего, что следующим шагом может стать ослабление позиций антикоммунистического сопротивления на Ближнем Востоке. Почву для такого вывода, по мнению журнала, давало сохранявшееся стремление Советского Союза вооружать противников Израиля и, в частности, Сирию[59].

Именно СССР, по мнению «Посева», стимулировал деятельность арабских террористических организаций: только в 1970 г. было уничтожено четыре пассажирских самолета. Это вызвало возмущение со стороны публицистов «Посева», подчеркивавших: «Люди, называющие себя партизанами, оказались террористами и пиратами. Страшный удар наносят они делу свободы вообще». В связи с этим орган НТС поставил на обсуждение проблему, на долгие годы сохранившую свою актуальность: «Сумеет ли человечество провести грань между подлинной борьбой за свободу и шантажом во имя свободы?»[60].

Заключение

Российская диаспора за рубежом сумела сохранить себя как своеобразный феномен, унаследовав ценностные ориентиры многовековой российской духовной культуры. Это отчетливо видишь в текстах самых разных представителей русскоязычной эмиграции. В них содержится не просто констатация фактов, но проблемное их осмысление, прослеживается неравнодушие в постановке тех или иных вопросов. «Мы не в изгнании, мы — в послании», — повторял вслед за Дмитрием Мережковским в пер-

вой половине XX в. другой эмигрантский писатель и публицист Роман Гуль. Он добавлял, что одной из ключевых задач отечественной эмиграции с самого начала было сохранение отечественной культуры в условиях переплетения с культурой новой. В следовании этому принципу советские эмигранты и видели «свое послание потомкам»[61].

Русскоязычные СМИ за рубежом во многом стали проводниками этого «послания», с его ярко выраженной социальной проблематикой и стремлением к обсуждению наиболее насущных вопросов дня. Общественно-политическая и литературно-художественная периодика отличалась яркой заинтересованностью в познании окружающего мира, выраженно эмоциональным восприятием событий, всесторонней аналитической оценкой как советской, так и зарубежной реальности.

«Еврейская тема» стала составляющей этой реальности, что определялось реалиями политической ситуации семидесятых годов – возросшим числом эмигрантов и репатриантов из СССР.

Исследованные нами «Новый журнал», «Посев» и «Континент» обращались к этой теме многократно, освещая ее с различных ракурсов: историческое развитие, насущные проблемы, оценочные мнения в отношении фигур, определявших развитие процесса. Не все изложенные на страницах журналов мнения можно считать взвешенными. Многие отличались односторонностью и поспешностью выводов. Подавляющему большинству высказываний был присущ ярко выраженный антисоветизм, что определялось отрицанием самой политической системы, против которой журналы выступали. Отсюда и пренебрежение к любому позитивному началу в советской жизни. Каждый журнал был склонен к «детерминистским тезисам с их решительно выраженными «западническим» и «антиславянофильским» акцентами...» (Хеймсон, 1995: 127–129).

Вместе с тем содержательные подходы, демонстрируемые всеми тремя журналами, дают отчетливое представление о «лице» тогдашней русскоязычной периодики, которая стремилась активно участвовать в обсуждении различных аспектов «еврейской темы». Несмотря на то что с того времени прошло почти полвека, рассмотрение содержательных приоритетов отмеченных изданий позволяет лучше представить идейные ценности в рамках общей эволюции эмигрантских СМИ. Политические и духовно-эстетические позиции анализируемых журналов позволяют судить об уровне целостного восприятия социально-политической реально-

сти, что вносит вклад в копилку общего познания русскоязычного мира и его СМИ.

Это важно именно сегодня, когда исследователи не только стремятся выявить исторические закономерности развития отмеченных процессов, но и ответить себе, какова перспектива развития этих СМИ. Есть ли вероятность развития традиций, накопленных за время существования за рубежом русскоязычных журналов, рассчитанных на образованных читателей? Сохранится ли типология журнальной периодики с высоким уровнем публицистики? Будет ли по-прежнему актуальной авторская журналистика или под воздействием современных медиатехнологий она рано или поздно утратит смысл? В сегодняшних условиях глобализации информационного пространства постановка этих вопросов приобретает приоритетное значение.

Примечания

[1] Цифру в три миллиона озвучивал писатель И. А. Бунин в речи «Миссия русской эмиграции», произнесенной в Париже в феврале 1924 г. (*Бунин И. А.* Миссия русской эмиграции: Речь, произнесенная в Париже 16 февр. 1924 г. // *Бунин И. А.* Окаянные дни. Тула: Приокское кн. изд-во, 1992. С. 300). Об этом же числе эмигрантов постреволюционной волны говорил и московский исследователь Б. Ланин (Lanin, 2001: 184).

[2] Несмотря на то что слова *эмиграция* и *репатриация* имеют в своей основе общий смысл (отъезд из одной страны, в данном случае из СССР, в другую), содержание этих понятий разнится. Если эмиграция предполагает просто переезд в новую страну, то еврейская репатриация в переводе на иврит звучит как алия, что означает «восхождение». В данном случае имеется в виду возвращение евреев именно в Палестину, откуда, собственно, и пошла история этого народа после исхода из египетского рабства. Таким образом, алия изначально символизирует для этих людей не просто перемену места проживания, но их приверженность к духовным корням.

[3] *Скарлыгина Е. Ю.* В зеркале трех эмиграций: самоидентификация как проблема эмигрантского сознания // НЛО. 2008. № 93. Режим доступа: http://magazines.russ.ru/nlo/2008/93/sk21.html (дата обращения 14.07.2018).

[4] *Латынина А.* Когда поднялся железный занавес... // Литературная газета. 1991. 24 июля. № 29. С. 9.

[5] *Тольц М.* Постсоветские евреи в современном мире. Режим доступа: http://www.demoscope.ru/weekly/2007/0303/tema01.php (дата обращения: 14.07.2017).

[6] *Вайль П., Генис А.* Потерянный рай. Эмиграция: попытка автопортрета. Москва-Иерусалим. 1983; *Глэд Д.* Беседы в изгнании. Русское литературное зарубежье. М.: Изд-во «Книжная палата», 1991; *Кестлер А.* Иуда на перепутьи // Время и мы. Тель-Авив. 1978. № 33. С. 97–130.

[7] *Гуль Р. Б.* «Новому журналу» 45 лет // Новый журнал. 1986. № 4, кн. 162; *Гуль Р. Б.* Я унес Россию. Т. 3. Россия в Америке. М.: Б.С.Г.-Пресс, 2001.

[8] *Максимов В. Е.* Писатель, диссидент, эмигрант, патриот [Беседа с писателем / записали Е. М. Максимов и др.] // Международная жизнь. 1992. № 1. С. 150–158; *Максимов В. Е.* Я без России — ничто [Беседа с писателем / записал В. Морозов] // Наш современник. 1993. № 11. С. 161–169.

[9] *Довлатов С. Д.* Марш одиноких. Holyoke (Mass.): New England Publishing Co, 1983.

[10] *Гуль Р. Б.* «Новому журналу» 45 лет // Новый журнал. 1986. № 4, кн. 162. С. 22.

[11] *Карпович М. М.* Русский империализм или коммунистическая агрессия? // Новый журнал. 1951. № 25. С. 262.

[12] *Градобоев Н.* Состав Верховного Совета СССР // Новый журнал. 1952. № 30. С. 256.

[13] *Вишняк М. В.* Об общественном мнении в СССР // Новый журнал. 1955. № 42. С. 233.

[14] *Гуль Р. Б.* «Новому журналу» 45 лет // Новый журнал. 1986. № 4, кн. 162. С. 31.

[15] *Гуль Р. Б.* Я унес Россию. Т. 3. Россия в Америке. М.: Б.С.Г.-Пресс, 2001. С. 181.

[16] См.: Программа НТС 1950 г. Режим доступа: http: //ntsrs.ru/content/programma-nts-1950 (дата обращения: 14.07.2018).

[17] *Войтовецкий И.* Забудем старые счеты! // Посев. 1976. № 9. С. 58.

[18] См.: Осипов Владимир Николаевич. Режим доступа: http: ruskline.ru/author/o/osipov_vladimir_nikolaevich (дата обращения: 14.07.2018).

[19] *Найденович А.* Отбросим национальное высокомерие! // Посев. 1976. № 9. С. 54.

[20] Там же. С. 55.

[21] *Гуль Р. Б.* Я унес Россию. Т. 3. Россия в Америке. М.: Б.С.Г.-Пресс, 2001. С. 285.

[22] *Мейман Н.* Монумент у Бабьего Яра // Континент. 1978. № 15. С. 182.

[23] *Рафальский С. М.* Болезнь века // Континент. 1977. № 11. С. 191.

[24] Особенно примечательна в этом отношении позиция Л. Д. Троцкого, который неоднократно отделял себя от еврейства и его морально-этических принципов. Так, на II съезде РСДРП (1903) Троцкий открыто выступал против Бунда, считавшего себя единственным представителем интересов еврейского рабочего класса. Он утверждал, что, несмотря на свою оппозицию сионизму, Бунд усвоил националистический характер этого явления. В своей статье «Разложение сионизма и его возможные преемники», опубликованной в пролетарской газете «Искра» в январе 1904 г., Троцкий назвал основателя сионистского движения Теодора Герцля «бесстыдным авантюристом» и предсказывал исчезновение этой идеи с исторической сцены. По существу, порвали со своим национальным прошлым и другие руководители советской России — Я. М. Свердлов и Л. М. Каганович. Во всяком случае, в своих публичных выступлениях и газетных статьях они никогда не упоминали об «еврейском вопросе». Он для них попросту не существовал.

[25] *Шарир Б.* Письмо в редакцию // Континент. 1977. № 13. С. 313.

[26] *Михальчук В.* Сила наших дней // Континент. 1978. № 15. С. 197.

[27] *Терляцкас А.* Еще раз о евреях и литовцах // Континент. 1979. № 21. С. 216.

[28] *Солженицын А. И.* Наши плюралисты // На возврате дыхания: сб. М.: Вагриус, 2004. С. 286–320.

[29] *Гуль Р. Б.* Я унес Россию. Т. 3. Россия в Америке. М.: Б.С.Г.-Пресс, 2001. С. 268.

[30] *Антонюк Е.* Отшельник. Почему Солженицына ненавидели и коммунисты, и либералы. 10.12.2017. *Life#История*, Режим доступа: https://life.ru/t/история/1068800/otshielnik_pochiemu_solzhienitsyna_nienavidieli_i_kommunisty_i_libieraly (дата обращения: 08.10.2018).

[31] *Рутман Р.* Кольцо обид (еврейский вопрос и А. Солженицын) // Новый журнал. 1974. Кн. 117. С. 195.

[32] *Михайловский А. И.* «Национализм» и «интернационализм» // Континент. 1975. № 5. С. 139.

[33] *Агурский М. И.* Национальный вопрос в СССР // Континент. 1976. № 10. С. 164–165.

[34] Там же. С. 171.

[35] *Тимофеев А. П.* Международная книжная ярмарка // Посев. 1971. № 5. С. 26.

[36] См.: Международное общество прав человека. Режим доступа: http://old.prison.org/help/ngo/doc004.htm (дата обращения: 14.07.2018).

[37] См.: Схема национально-трудового строя 1942 г. Режим доступа: http://ntsrs.ru/content/shema-nacionalno-trudovogo-stroya-1942 (дата обращения: 14.07.2018).

[38] *Артемов А. Н.* «Схема» НТС и еврейский вопрос // Посев. 1975. № 6. С. 43.

[39] Прошения евреев о выезде в Израиль [Редакционная статья] // Посев. 1970. № 7. С. 11.

[40] *Тимофеев А. П.* Нормальное государство в ненормальной обстановке // Посев. 1968. № 2.

[41] *Поповский М.* Выступают контрсионисты // Посев. 1976. № 4. С. 20.

[42] Еврейский вопрос в СССР [Редакционная статья] // Посев. 1970. № 12. С. 57.

[43] Письма советских евреев [Редакционная статья] // Посев. 1970. № 4. С. 12.

[44] Политика, опрокинутая на синагоги [Редакционная статья] // Посев. 1971. № 5. С. 62.

[45] Очередь за еврейской общественностью [Редакционная статья] // Посев. 1971. № 4. С. 5.

[46] За право выезда для всех [Редакционная статья] // Посев. 1971. № 12. С. 5.

[47] *Агурский М. И.* Неонацистская опасность в Советском Союзе // Новый журнал. Нью-Йорк, 1975. Кн. 118. С. 204.

[48] Там же.

[49] *Рафальский С. М.* Болезнь века // Континент. 1977. № 11. С. 192.

[50] *Шарир Б.* Письмо в редакцию // Континент. 1977. № 13. С. 313.

[51] *Оганесян Э.* Я – националист! // Континент. 1977. № 13. С. 239.

[52] Американский историк и политолог У. Лакер даже уделил НТС специальный раздел в своей монографии, посвященной русскому фашизму (См. список литературы).

[53] *Тимофеев А. П.* Нормальное государство в ненормальной обстановке // Посев. 1968. № 2. С. 34.

[54] Там же.

[55] Там же.

[56] Щепетильный вопрос (интервью А. Тимофеева с заместителем начальника Восточного отдела МИД Израиля Кармилем) // Посев. 1968. № 2. С. 34.

[57] *Раймист М.* Коммунизм в Израиле // Посев. 1971. № 9. С. 20.

[58] На смерть Насера [Редакционная статья] // Посев. 1970. № 10. С. 26.

[59] *Раймист М.* Атом и политическое «равновесие» // Посев. 1974. № 8. С. 22.

[60] Шантаж во имя свободы [Редакционная статья] // Посев. 1970. № 9. С. 20.

[61] Беседа Р. Гуля с литературным критиком Дж. Глэдом. Режим доступа: http://video.yandex.ru/search.xml?text=ГульРоман&where=all&id=86849306-00 (дата обращения: 18.02.2012).

Библиография

Базанов П. Н. Издательская деятельность политических организаций русской эмиграции (1917–1988 гг.): дис. ... докт. ист. наук. СПб, 2005.

Базанов П. Н. Издательская деятельность политических организаций русской эмиграции (1917–1988). СПб: Изд-во С.-Петербургск. гос. ун-та культуры и искусств, 2008.

Берелович А. Эмиграция «третьей волны» и ее роль во Франции // Документальное наследие по истории русской культуры в отечественных архивах и за рубежом: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 29–30 октября 2003 г.). М., 2005.

Волковский Н. Л. Отечественная журналистика. 1950–2000: учеб. пособие. В 2 ч. Ч. 1 / под ред. *М. А. Шишкиной*. СПб: Изд-во СПбГУ, 2006.

Демидова О. Р. Метаморфозы в изгнании: Литературный быт русского зарубежья. СПб: Гиперион, 2003.

Денисенко А. В. Журнал «Синтаксис» в контексте журналистики русского зарубежья. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Жирков Г. В. Журналистика двух России: 1917–1920: учеб. пособ. СПб: Изд-во С.-Петербургск. ун-та, 1999.

Жулькова К. А. Литературная критика парижского журнала «Современные записки», 1920–1940 гг.: Проблемы литературно-критического процесса: дис. ... канд. филол. наук. М., 2001.

Зубарева Е. Ю. Проза русского зарубежья (1970–1980-е гг.). М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000.

Исаев Е. Г. Журнал «Русская мысль» (1921–1927): о прошлом, настоящем и будущем России: дисс. ... канд. филол. наук. М., 2005.

Костырченко Г. В. Политика советского руководства в отношении еврейской эмиграции после XX съезда КПСС (1956–1991) // Еврейская эмиграция из России. 1881–2005. М.: РОССПЭН, 2008. С. 202–219.

Лакер У. Черная сотня. Происхождение русского фашизма. М.: ИД «Текст», 1994.

Лебедева С. Э. Основные направления литературной полемики русского зарубежья первой волны и их отражение в журнале «Современные записки»: дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.

Лысенко А. В. Эволюция русскоязычной прессы Берлина: от противостояния к культурно-политическому диалогу с Советской Россией, 1919–1922. М: Изд-во Моск. ун-та, 2000.

Морозов Б. Еврейская эмиграция из СССР как фактор международных отношений // «Русское» лицо Израиля: Черты социального портрета. Иерусалим – Москва: Гешарим; Мосты культуры, 2007.

Николюкин А. Н. «Не в изгнании, а в послании». Миссия литературы // Культурное наследие российской эмиграции. 1917–1940: в 2 кн. Кн. 2. М.: Наследие, 1994.

Овсепян Р. П. В лабиринтах истории отечественной журналистики. М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2000.

Попова Т. В. Российская эмиграция в диссертационных исследованиях (2000–2009 гг.) // Ежегодник Дома русского зарубежья имени Александра Солженицына, 2010 / под ред. *Н. Ф. Гриценко*. М., 2010.

Раев М. И. Периодическая печать эмиграции 1920–1930 годов // Новый журнал. 2003. № 232.

«Русское» лицо Израиля: Черты социального портрета / сост. и ред. *М. Кенигштейн*. Иерусалим–Москва: Гешарим; Мосты культуры, 2007.

Скарлыгина Е. Ю. Газета «Русская мысль» и третья русская эмиграция // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2008. № 1.

Скарлыгина Е. Ю. Журналистика русской эмиграции 1960–1980-е годы: учеб. пособие. М.: Фак. журн. МГУ, 2010.

Скарлыгина Е. Ю. Русский «толстый» журнал в эмиграции: «Континент» В. Максимова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2004. № 4.

Суомела Ю. Зарубежная Россия: Идейно-политические взгляды русской эмиграции на страницах русской европейской прессы в 1918–1940 гг. / пер. с фин. *Л. В. Суни*. СПб: КОЛО, 2004.

Фридгут Т. Влияние иммигрантов из СССР // СНГ на израильскую идентичность // «Русское» лицо Израиля: Черты социального портрета. Иерусалим–Москва: Гешарим; Мосты культуры, 2007.

Харина Н. А. Эмигрантская журналистика в формировании политического и социального пространства русского зарубежья: Берлин, 1921–1923 гг.: дис. ... канд. филол. наук. СПб, 1999.

Хрусталева Н. С. Психология эмиграции: дис. ... докт. психол. наук. СПб, 1996.

Хеймсон Л. Меньшевизм и эволюция российской интеллигенции // Россия XXI. М., 1995. № 5–6.

Энгель В. В. Социально-психологические аспекты еврейской эмиграции из СССР // СНГ последней трети XX – начала XXI вв. (на примере Израиля, США и Германии) // История российского зарубежья. Эмиграция из СССР – России. 1941–2001. М.: Институт российской истории РАН, 2007.

Gitelman Z., Glants M., Goldman M. (eds.) (2003) *Jewish Emigration: Trails, Achievements, Doubts and Dilemmas; Jewish Life after the USSR*. Bloomington; Indianapolis: Indiana University Press.

Glad J. (1999) *Russia Abroad: Writes, History, Politics*. Washington D.C.: Birchbark press.

Hardeman H. (1994) *Coming to Terms with the Soviet Regime: the «Changing Signposts» Movement among Russian Émigrés in the Early 1920s*. DeKalb: Northern Illinois University Press.

Lanin B. (2001) Experiment and Emigration: Russian Literature, 1917–1953. In N. Cornwell (ed.) *Russian Literature*. London, New York: Routledge, 2001. Pp. 184–196.

Rimscha H. (1924) *Von Der russische Burgerkrieg und die russische Emigration, 1917–1921*. Jena: Frommannsche Buchhandlung (Walter Biedermann).

Salitan L. R. (1992) *Politics and Nationality in Contemporary Soviet-Jewish Emigration*. 1968–1989. London: St. Martin`s Press.

Zaslavsky V., Brym R. (1983) *Soviet Jewish Emigration and Soviet Nationality Policy*. New York: The Macmillan Press.

Notes

Bunin I. A. (1992) Missiya russkoy emigratsii: rech', proiznesennaya v Parizhe 16 fevr. 1924 g. [The Mission of Russian Emigration: the Speech Made

in Paris on February 16, 1924]. In Bunin I. A. *Okayannyye dni* [The Cursed Days]. Tula: Priokskoye Publ.

Dovlatov S. D. (1983) *Marsh odinokikh* [March of the Lonely]. Holyoke (Mass.): New England Publishing Co

Glad D. (1991) *Besedy v izgnanii. Russkoye literaturnoye zarubezh'ye [*Conversations in Exile. Russian Writers Abroad]. Moscow: Knizhnaya palata Publ.

Gul' R. B. (2001) *Ya unes Rossiyu. T. 3. Rossiya v Amerike* [I Took Russia Away. Vol. 3. Russia in America]. Moscow: B.S.G.-Press

Kestler A. (1978) Iuda na pereput'i [Judas at the Crossroads]. *Vremya i my* 33: 97–130. Tel-Aviv.

Solzhenitsyn A. I. (2004) Nashi plyuralisty [Our Pluralists]. In *Na vozvrate dykhaniya. Sbornik* [On the Return of Breath. A collection]. Moscow: Vagrius Publ. Pp. 286–320.

Vayl' P., Genis A. (1983) *Poteryannyy ray. Emigratsiya: popytka avtoportreta* [Paradise Lost. Emigration: an Attempt at a Self-Portrait]. Moskva-Ierusalim

Kontinent

Literaturnaya gazeta

Nash sovremennik

Novyy zhurnal

Mezhdunarodnaya zhizn'

Posev

URL: http://magazines.russ.ru/nlo/2008/93/sk21.html

URL: http: //ntsrs.ru/content/programma-nts-1950

URL: http://ntsrs.ru/content/shema-nacionalno-trudovogo-stroya-1942

URL: http://old.prison.org/help/ngo/doc004.htm

URL: http://www.demoscope.ru/weekly/2007/0303/tema01.php

URL: https://life.ru/t/история/1068800/otshielnik_pochiemu_solzhienitsyna_nienavidieli_i_kommunisty_i_libieraly

URL: http: ruskline.ru/author/o/osipov_vladimir_nikolaevich

References

Bazanov P. N. (2005) *Izdatel'skaya deyatel'nost' politicheskikh organizatsiy russkoy emigratsii (1917–1988 gg.): dis. ... dokt. ist. nauk* [Publishing Activities of Political Organizations of Russian Emigration (1917–1988). Dr. hist. sci. diss.] Saint Petersburg. (In Russian)

Bazanov P. N. (2008) *Izdatel'skaya deyatel'nost' politicheskikh organizatsiy russkoy emigratsii (1917–1988)* [Publishing Activities of Political Organizations of Russian Emigration (1917–1988)]. SPb: Sankt-Peterburgsky gos. un-t kul'tury i iskusstv Publ. (In Russian)

Berelovich A. (2005) Emigratsiya "tret'yey volny" i eye rol' vo Frantsii [Third Wave Emigration and its Role in France]. In *Dokumental'noye naslediye po istorii russkoy kul'tury v otechestvennykh arkhivakh i za rubezhom: Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Moskva, 29–30 oktyabrya 2003 g.)* [Documentary Heritage in the History of Russian Culture in Russian

Archives and Abroad: Proceedings of the International Research-to-Practice Conference (Moscow, October 29–30, 2003]. Moscow. (In Russian)

Demidova O. R. (2003) *Metamorfozy v izgnanii: literaturnyy byt russkogo zarubezh'ya* [Metamorphoses in Exile: Literary Life of Russia Abroad]. SPb: Giperion Publ. (In Russian)

Denisenko A. V. (2010) *Zhurnal «Sintaksis» v kontekste zhurnalistiki russkogo zarubezh'ya* [The Sintaksis Journal in the Context of Journalism of Russia Abroad]. Moscow: MSU Publ. (In Russian)

Engel' V. V. (2007) Sotsial'no-psikhologicheskiye aspekty evreyskoy emigratsii iz SSSR / SNG posledney treti XX – nachala XXI vv. (na primere Izrailya, SSHA i Germanii) [Social and Psychological Aspects of Jewish Emigration from the USSR / CIS in the Last Third of the 20th – Early 21st Century (case studies of Israel, the USA and Germany)]. In *Istoriya rossiyskogo zarubezh'ya. Emigratsiya iz SSSR – Rossii. 1941–2001* [History of Russia Abroad. Emigration from the USSR – Russia. 1941–2001]. Moscow: Institut rossiyskoy istorii RAN. (In Russian)

Fridgut T. (2007) Vliyaniye immigrantov iz SSSR / SNG na izrail'skuyu identichnost' [The Influence of Immigrants from the USSR / CIS on Israeli Identity]. In *«Russkoye» litso Izrailya: cherty sotsial'nogo portreta* [The "Russian" Face of Israel: the Features of Social Profile]. Ierusalim – Moskva: Gesharim; Mosty kul'tury. (In Russian)

Gitelman Z., Glants M., Goldman M. (eds.) (2003) *Jewish Emigration: Trails, Achievements, Doubts and Dilemmas; Jewish Life after the USSR.* Bloomington; Indianapolis: Indiana University Press.

Glad J. (1999) *Russia Abroad: Writers, History, Politics.* Washington D.C.: Birchbark press.

Hardeman H. (1994) *Coming to Terms with the Soviet Regime: the «Changing Signposts» Movement among Russian Émigrés in the Early 1920s.* DeKalb: Northern Illinois University Press.

Isayev E.G. (2005) *Zhurnal «Russkaya mysl'» (1921–1927): o proshlom, nastoyashchem i budushchem Rossii: dis. ... kand. filol. nauk* [The Russkaya Mysl Journal (1921–1927): About the Past, Present and Future of Russia. PhD philol. sci. diss.] Moscow (In Russian)

Kenigshteyn M. (ed.) (2007) *«Russkoye» litso Izrailya: Cherty sotsial'nogo portreta.* [The "Russian" Face of Israel: the Features of Social Profile]. Ierusalim – Moskva: Gesharim; Mosty kul'tury. (In Russian)

Kharina N. A. (1999) *Emigrantskaya zhurnalistika v formirovanii politicheskogo i sotsial'nogo prostranstva russkogo zarubezh'ya: Berlin, 1921–1923 gg.: dis. ... kand. fil. nauk* [Emigrant Journalism in Shaping the Political and Social Environment of Russia Abroad: Berlin, 1921–1923. PhD philol. sci. diss.] Saint Petersburg. (In Russian)

Kheymson L. (1995) Men'shevizm i evolyutsiya rossiyskoy intelligentsii [Menshevism and the Evolution of Russian Intelligentsia]. *Rossiya XXI. Moskva 5–6.* (In Russian)

Khrustaleva N. S. (1996) *Psikhologiya emigratsii: dis. ... d-ra psikhol. nauk.* [Psychology of Emigration. Dr. psychol. sci. diss.] Saint Petersburg (In Russian)

Kostyrchenko G. V. (2008) Politika sovetskogo rukovodstva v otnoshenii evreyskoy emigratsii posle XX s'yezda KPSS (1956–1991) [The Policy of Soviet Authorities Towards Jewish Emigration After the 20th Congress of the CPSU (1956–1991)]. In *Evreyskaya emigratsiya iz Rossii. 1881–2005* [Jewish Emigration from Russia. 1881–2005]. Moscow: ROSSPEN Publ. Pp. 202–219. (In Russian)

Laker U. (1994) *Chernaya sotnya. Proiskhozhdeniye russkogo fashizma* [The Black Hundred. The Origin of Russian Fascism]. Moscow: Tekst Publ. (In Russian)

Lanin B. (2001) Experiment and Emigration: Russian Literature, 1917–1953. In N. Cornwell (ed.) *Russian Literature*. London, New York: Routledge, 2001. Pp. 184–196

Lebedeva S. E. (2007) *Osnovnyye napravleniya literaturnoy polemiki russkogo zarubezh'ya pervoy volny i ikh otrazheniye v zhurnale «Sovremennyye zapiski»: dis. ... kand. filol. nauk* [Major Trends in Literary Polemics of First Wave Russian Emigration and Their Reflection in the Sovremennye Zapiski Journal. PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Lysenko A. V. (2000) *Evolyutsiya russkoyazychnoy pressy Berlina: ot protivostoyaniya k kul'turno-politicheskomu dialogu s Sovetskoy Rossiyey, 1919–1922* [Evolution of the Russian-Language Press in Berlin: From Confrontation to Cultural and Political Dialogue With Soviet Russia. 1919–1922]. Moscow: MSU Publ. (In Russian)

Morozov B. (2007) Evreyskaya emigratsiya iz SSSR kak faktor mezhdunarodnykh otnosheniy [Jewish Emigration from the USSR as a Factor of International Relations]. In «*Russkoye» litso Izrailya: Cherty sotsial'nogo portreta* [The "Russian" Face of Israel: the Features of Social Profile]. Ierusalim – Moskva: Gesharim; Mosty kul'tury. (In Russian)

Nikolyukin A. N. (1994) «Ne v izgnanii, a v poslanii»: missiya literatury ["Not in Exile but in Messaging": the Mission of Literature]. In *Kul'turnoye naslediye rossiyskoy emigratsii. 1917–1940: v 2 kn. Kn. 2* [Cultural Heritage of Russian Emigration. 1917–1940: in 2 books. Book 2]. Moscow: Naslediye Publ. (In Russian)

Ovsepyan R. P. (2000) *V labirintakh istorii otechestvennoy zhurnalistiki* [In the Labyrinths of History of Russian Journalism] Moscow: RIP-kholding Publ. (In Russian)

Popova T. V. (2010) Rossiyskaya emigratsiya v dissertatsionnykh issledovaniyakh (2000–2009 gg.) [Russian Emigration in Thesis Research (2000–2009)]. In N. F. Gritsenko (ed.). *Ezhegodnik Doma russkogo zarubezh'ya imeni Aleksandra Solzhenitsyna* [Yearbook of Alexander Solzhenytsyn House of Russia Abroad]. Moscow. (In Russian)

Volkovskiy N. L. (2006) *Otechestvennaya zhurnalistika. 1950–2000. Ucheb. posobiye v 2 ch. Ch. 1* [Russian Journalism. 1950–2000. Study guide in 2 parts. Part 1]. SPb: SPbGU Publ. (In Russian)

Rayev M. I. (2003) Periodicheskaya pechat' emigratsii 1920–1930 godov [The Periodical Press of Emigration in the 1920s–1930s]. *Novyy zhurnal* 232. (In Russian)

Rimscha H. (1924) *Von Der russische Burgerkrieg und die russische Emigration, 1917–1921.* Jena: Frommannsche Buchhandlung (Walter Biedermann). (In German)

Salitan L. R. (1992) *Politics and Nationality in Contemporary Soviet-Jewish Emigration*. 1968–1989. London: St. Martin`s Press.

Skarlygina E. Yu. (2008) Gazeta «Russkaya mysl'» i tret'ya russkaya emigratsiya [The Russkaya Mysl Newspaper and the Third Russian Emigration]. *Vestnik MGU. Ser. 10. Zhurnalistika 1.* (In Russian)

Skarlygina E. Yu. (2004) Russkiy «tolstyy» zhurnal v emigratsii: «Kontinent» V. Maksimova [The Russian "Thick" Journal in Emigration: Continent Published by V. Maksimov] *Vestnik MGU. Ser. 10. Zhurnalistika 4.* (In Russian)

Skarlygina E. Yu. (2010) *Zhurnalistika russkoy emigratsii: 1960–1980-e gody* (ucheb. posobiye) [Journalism of Russian Emigration: the 1960s–1980s (study guide)]. Moscow: MSU Publ. (In Russian)

Suomela Yu. (2004) *Zarubezhnaya Rossiya: ideyno-politicheskiye vzglyady russkoy emigratsii na stranitsakh russkoy evropeyskoy pressy v 1918–1940 gg.* [Russia Abroad: Political Views of Russian Emigration in the Russian European Press in 1918–1940]. SPb: KOLO Publ. (In Russian)

Zaslavsky V., Brym R. (1983) *Soviet Jewish Emigration and Soviet Nationality Policy.* New York: The Macmillan Press.

Zhirkov G. V. (1999) *Zhurnalistika dvukh Rossiy: 1917–1920: ucheb. posob* [Journalism of Two Russias: 1917–1920. Study guide] SPb: SSPbGU Publ. (In Russian)

Zhul'kova K.A. (2001) *Literaturnaya kritika parizhskogo zhurnala «Sovremennyye zapiski», 1920–1940 gg.: problemy literaturno-kriticheskogo protsessa: dis. ... kand. fil. nauk* [Literary Criticism of the Paris Journal Sovremennye Zapiski, 1920–1940: the Problems of the Literary-Critical Process. PhD philol. sci. diss.]. Moscow. (In Russian)

Zubareva E.Yu. (2000) *Proza russkogo zarubezh'ya (1970–1980-e gg.)* [The Prose of Russia Abroad (the 1970s–1980s)]. Moscow: MSU Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
16.07.2018

Закрыжевская Елена Андреевна, аспирантка кафедры литературно-художественной критики и публицистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: elenazakryzhevskaya@gmail.com

ИВЕЛИЧ И ГУЛЛИВЕР НА СТРАНИЦАХ ЭМИГРАНТСКОЙ ГАЗЕТЫ «ВОЗРОЖДЕНИЕ» О СОВЕТСКОМ КРИТИКЕ ВЯЧ. ПОЛОНСКОМ

В статье рассматриваются некоторые аспекты сотрудничества Н. Н. Берберовой в газете «Возрождение» в конце 1920-х гг., выявляется связь ее публикации, посвященной советскому критику Вячеславу Полонскому, с литературной хроникой, которую совместно вели на страницах издания В. Ф. Ходасевич и Н. Н. Берберова под псевдонимом «Гулливер», делаются некоторые выводы относительно того, насколько литературные и окололитературные события в СССР могли быть понятны эмигрантскому критику и читателю в этот период.

Ключевые слова: *журналистика русской эмиграции, первая волна эмиграции, газета «Возрождение», Нина Берберова, Владислав Ходасевич, Вячеслав Полонский, советская литература.*

Elena A. Zakryzhevskaya, PhD student at the Chair of Literary and Art Criticism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, e-mail: elenazakryzhevskaya@gmail.com

IVELICH AND GULLIVER IN THE EMIGRANT NEWSPAPER VOZROZHDENIE ABOUT SOVIET CRITIC VYACHESLAV POLONSKIY

The article discusses the contribution of Nina Berberova (writing under the pseudonym Ivelich) to the emigrant newspaper Vozrozhdenie at the end of the 1920s. It examines the connection between one of her own works dedicated to critic Vyacheslav Polonskiy and a number of literary articles by Gulliver (the shared pseudonym of Vladislav Khodasevich and Nina Berberova). The author of the article draws some conclusions about the extent to which literary events in the USSR could be understandable to emigrant critics and readers of that time.

Key words: *Russian emigration journalism, first wave of emigration, newspaper Vozrozhdenie, Nina Berberova, Vladislav Khodasevich, Vyacheslav Polonskiy, Soviet literature.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.172190

Введение. Русское зарубежье о советской литературе. Хроника Гулливера и статья Нины Берберовой

Главные газеты русского зарубежья, внимательно следившие за политической ситуацией в Советской России, так же подробно освещали и дела литературные. Начиная со второй половины 1920-х гг. в конкурировавших «Последних новостях» и «Возрождении» не только регулярно появлялись статьи, посвященные советским писателям и книгам, выходившим в СССР, но и велись хроники, в которых сообщалось о современных изданиях, о новых авторах, отражались извивы советской критики, писательский быт, отношения литераторов с властью и т. д. Взятые вместе, они составляют уникальный документ, предоставляющий бесцензурный взгляд на советскую литературу 1920–1930-х гг.

Хроника в газете «Возрождение», выходившая с 1927 по 1939 гг. за подписью «Гулливер», велась совместно В. Ф. Ходасевичем и Н. Н. Берберовой, причем последняя, будучи женой Ходасевича, сотрудничала негласно, так как в то же время работала в «Последних новостях».

Отсюда возникла проблема определения авторства отдельных публикаций «Литературной летописи» (так хроника стала называться начиная с 15 декабря 1927 г.), которую исследователи до сих пор решали, обращаясь к корпусу статей В. Ф. Ходасевича, а также к его эпистолярному наследию и рабочему дневнику (Богомолов, 2012: 3–12; Яковлева, 2007: 107–110). В данной работе мы попробуем поместить некоторые публикации Гулливера в контекст журналистского творчества Н. Н. Берберовой и оценить, поможет ли это атрибутировать тексты летописи.

Мы рассмотрим публикацию Берберовой «Игра с мертвецом»[1], напечатанную в «Возрождении» и подписанную ее обычным псевдонимом «Ивелич» (Шруба, 2018: 216). В ней Берберова разбирает статью, а точнее «материалы для статьи», Вяч. Полонского, опубликованную в № 4 журнала «Печать и революция» за 1928 г. Сравнивая текст Берберовой с содержанием нескольких заметок Гулливера, где также встречается имя советского критика, мы попытаемся зафиксировать несовпадение или, напротив, единомыслие авторов в оценке критики Полонского. На основании этого материалы «Литературной летописи» будут отнесены к творчеству Берберовой или Ходасевича.

Поскольку речь пойдет об одной из авторизованных статей Н. Н. Берберовой в «Возрождении», представляется необходимым

раскрыть обстоятельства ее сотрудничества в газете и дать краткий обзор принадлежащих ей публикаций.

Временные рамки сотрудничества Нины Берберовой в газетах «Последние новости» и «Возрождение»

О своем участии в газете «Возрождение» Нина Берберова в мемуарах говорит так: «Я писала для парижской газеты хронику советской литературы. Считалось, что ее пишет Ходасевич, но на самом деле писала ее я, подписывала “Гулливер” и таким образом тайно сотрудничала в обеих газетах, что, разумеется, открыто делать было совершенно невозможно»[2].

Однако, кроме публикаций хроники, на страницах «Возрождения» в 1927–29 гг. появилось еще 47 материалов, подписанных ее именем или псевдонимом «Ивелич»[3]. Первый из них вышел в конце ноября 1927 г.[4] До этого Н. Н. Берберова уже помещала свои статьи в парижских газетах «Дни»[5] и «Последние новости». Причем сотрудничество в «Последних новостях» распадается на этапы: июнь–сентябрь 1925 г., когда Берберова вела в газете хронику советской литературы под криптонимом «И.»; конец 1926–27 гг., когда за ее подписью в газете появилось несколько спорадических публикаций; затем с сентября 1929 г. вплоть до закрытия газеты в 1940 г. На протяжении полутора лет, когда Берберова печаталась в «Возрождении» (26 ноября 1927 г. – 18 июня 1929 г.), ее имя и псевдоним не появлялись на страницах «Последних новостей». Кажется очевидным, что в конце 1920-х гг. Берберова на время покинула «Последние новости», вслед за Ходасевичем став журналистом «Возрождения». Это подтверждает письмо В. Ф. Ходасевича редактору «Современных записок» М. В. Вишняку от 25 декабря 1927 г.: «Кажется, я Вам писал об уничтожении Зайцева в “Посл[едних] нов[остях]”. Затем был изничтожен Муратов — прошу заметить. Теперь, значит, очередь за мной, потом за Берберовой. Это называется: “пиши у нас, а то докажем, что твои писания ничего не стоят”»[6].

Однако наше внимание привлекает высказывание Берберовой в книге «Люди и ложи» о том, что она работала в «Последних новостях» 16 лет[7] (с 1925 по 1940 гг.). Возможно, к моменту выхода этой книги (первое издание – 1986 г.) Берберова просто забыла о двухлетнем перерыве. Хотя не исключено, что она намеренно о нем умолчала, желая представить свое положение в газете «По-

следние новости» более независимым от Ходасевича, чем это было в действительности. Может быть, наконец, что она на самом деле оттуда не уходила, а продолжала печатать анонимные заметки и работать машинисткой. Не исключая совсем этой возможности, мы все же считаем ее наименее вероятной. Так или иначе, получается, что явное для современников сотрудничество Берберовой в «Возрождении» в 1927–1929 гг. по прошествии лет, благодаря ее собственным высказываниям в мемуарах, стало тайным (т. е. как бы выпало из видимой нам хронологии ее жизни), а тайное для современников — явным и первостепенным для сегодняшних читателей и исследователей.

Особняком стоит вопрос: насколько профессиональное сообщество эмигрантских писателей и журналистов знало о том, кто скрывается под псевдонимом «Гулливер»? Здесь нельзя сказать ничего определенного. Однако в письме к Берберовой от 15 октября 1929 г. Федор Степун, один из редакторов «Современных записок», просит ее «прислать что-либо из “возрожденческих” писаний Берберовой, Ходасевича или Гулливера»[8]. То есть, вероятно, он не ассоциирует полностью фигуру хроникера с фигурой Ходасевича, что, безусловно, важно знать.

Очертив таким образом круг основных проблем, связанных с работой Н. Н. Берберовой в «Возрождении», перейдем к обзору ее авторизованных публикаций.

Нина Берберова в газете «Возрождение» в 1927–1929 гг.

Свое открытое сотрудничество с изданием Берберова начала, опубликовав рассказ «Сосны идут» в № 907 от 26 ноября 1927 г., то есть почти через год после того, как к «Возрождению» примкнул Ходасевич. В 1928 г. она регулярно пишет для газеты, публикуя от двух до пяти текстов каждый месяц вплоть до октября того же года (в октябре, ноябре и декабре вышло по одному материалу). Дальше перерыв. В конце марта 1929 г. снова появляется ее псевдоним под статьей «Тургенев и Анненков», в апреле выходят еще две статьи и, наконец, 18 июня 1929 г. печатается последняя из подписанных Берберовой статей — «Мещанский ренессанс». Корпус рассматриваемых текстов жанрово очень разнообразен: это стихи и рассказы, переводы (среди которых надо особо отметить перевод отрывка из романа Кнута Гамсуна «Бродяги», сопровождавшийся подробным разбором[9]), критические статьи, рецензии, заметки.

Наибольший интерес представляют для нас публикации, так или иначе связанные с советской литературой. Первая, о которой пойдет речь в дальнейшем, под заголовком «Игра с Мертвецом»[10] вышла 22 марта 1928 г., далее последовала статья «Георгий Чулков о Сологубе»[11], опубликованная 3 мая того же года, сюда же можно отнести статью «Смена литературных поколений»[12] от 7 июня, «Десять лет переводной литературы в СССР»[13] от 2 августа, «Советское строительство и вдохновение»[14] от 10 августа, «Деревня в отражении советского романа»[15] от 23 августа и «Мещанский ренессанс»[16] от 18 июля 1929 г.

Кажется, не так уж много. На самом же деле практически все тексты Берберовой основаны на материалах, напечатанных в советских толстых журналах, которые попадали на отзыв к Гулливеру в еженедельную «Литературную летопись»[17]. Так, статья «На швейной фабрике» пересказывает одноименную статью Бориса Аннибала[18] в № 1 «Нового мира» за 1928 г.; публикация «Некрасов и Боткин» основана на «Десяти письмах Некрасова к Боткину»[19], представленных с примечаниями И. Н. Розанова в январском номере «Печати и революции» за тот же год; материал «Достоевский и уголовная хроника»[20], напечатанный в газете 22 мая 1928 г., опирается на доклад о влиянии на Достоевского уголовной газетной хроники во время писания им «Идиота» и об отражении некоторых уголовных дел в этом романе, запись доклада появилась в 3-й книжке «Печати и революции» за 1928 г. и т. д.

Ивелич, Ходасевич и Гулливер о советском критике Вяч. Полонском

Интересующая нас статья «Игра с мертвецом» касается «материалов для статьи» Вячеслава Полонского в цикле «Листки из блокнота», выходившем в советских журналах «Печать и революция» и «Новый мир», которые редактировал Полонский. Эти «Листки» появлялись в печати, когда у Полонского возникала необходимость отвечать на критику в свой адрес. Чаще всего в них содержались выпады против авторов журнала «На литературном посту» (органа РАППа), газеты «Читатель и писатель» (Муляева, 2013: 81), а также участников Лефа, что вызывало, в свою очередь, ответную реакцию его противников. Неудивительно, что текст «Листков» временами становился фрагментарным. Статья, вызвавшая отклик Берберовой, начинается так: «“На лит. Посту” сер-

дится. Год, примерно, пристреливался журнал (намеки, экивоки). В 24 номере разразился, наконец, гром. Ничего не поделаешь, надо брать перо. Но скучно: ведь в тысячу первый раз одно и то же»[21]. Далее Полонский замечает, что «ожесточение [авторов “На литературном посту”. — *Е.З.*] продиктовано тем, что я осмелился (дерзость какова!) противопоставить “свою формулу” “напостовским формулировкам”»[22]. При этом критик не останавливается подробно на этих формулировках, собираясь, вероятно, говорить только с самым преданным и самым внимательным читателем, досконально знающим его полемику с журналом «На литературном посту». Даже приводя, видимо, сильно возмутившее Полонского высказывание его оппонента, он ограничивается только началом фразы, предполагая, что читатель знает так же хорошо статьи его противников, как и его собственные.

Такой формат разговора с аудиторией кажется Берберовой неприемлемым. Находясь внутри совершенно другой журнальной культуры, где образцами критики были статьи В. Ф. Ходасевича, Г. В. Адамовича, П. М. Бицилли, она подходит к статье Вяч. Полонского с критериями, которые функционируют в этой среде. Отсюда достаточно резкие высказывания с ее стороны, как, например, следующее: «Печатание каких-то “фрагментов” не очень талантливым и очень серым критиком уже само по себе странно. Или, может быть, умер Полонский, а мы и не знаем? Может быть, ныне уже печатается его “литературное наследие”, всякие “заметки”, “записки”, “мысли” (которых, кстати, он не имел)? Вовсе нет. Это он сам, еще живой, предает печати небрежно занесенные на бумагу “материалы”. И все-таки трупным запахом веет от этих “листков”»[23]. Далее следует рассуждение самой Берберовой о том, как несущественен для литературы вопрос, вызвавший к жизни «Листки» Полонского: кто ближе «к писанию, то есть, к Ленину» — сам Вяч. Полонский, или Л. Авербах, возглавляющий журнал «На литературном посту», или создатель «Лефа» В. Маяковский и его единомышленник Н. Асеев?

Характерно, что критическая позиция Полонского, ориентированного на лояльную и, прежде всего, исключительно заинтересованную в журнальной полемике публику, рассматривается Берберовой как зеркальное отражение аналогичного положения дел в советской беллетристике: «Если Пильняк печатал “материалы к роману”[24], то почему бы Полонскому не напечатать “материалов для статьи”»[25]?

С точки зрения эмигрантского критика и в том, и в другом случае на первый план выходят такие качества «материалов», как необработанность, неточность, неоформленность текста. Советские же писатель и критик, печатая «материалы», прежде всего заботились о том, чтобы придать своим мыслям форму моментального отклика на события жизни или раздающиеся голоса литературных врагов. Не случайно, формально отвечая на статью в № 24 «На литературном посту» (как мы видим из приведенной выше цитаты), где о Полонском говорилось лишь в разделе «Библиография» в анонимной статье «По журналам»[26], Полонский то и дело обращается к предыдущему, сдвоенному № 22–23, в котором была напечатана статья М. Лузгина «Герой третьей линии»[27], целиком посвященная Полонскому. Вообще же, кажущаяся небрежность, которая представляется Берберовой вопиющим и достойным осмеяния непрофессионализмом со стороны Полонского, была только позой, за которой скрывалась сложная подготовительная работа. В архиве критика содержатся материалы, свидетельствующие об этом: более двадцати карточек с темами, которые он собирался осветить в «Листках из блокнота», перечни «Ляпсусов», допущенных в разных изданиях, подборки цитат на заявленную в «Листках» тему, наконец, несколько вариантов одного и того же «Листка» и множество готовых, так никогда и не опубликованных (Муляева, 2013: 138).

Если Берберова-Ивелич обращала внимание, главным образом, на композиционную рыхлость «Листков» и «отсутствие иронии» у советских критиков вообще и у Полонского в частности «как к себе самим, так и к предмету спора», то Гулливер, упоминая о Полонском в своих заметках, прежде всего, ценит точные замечания, которые, как теперь выяснилось благодаря архивным находкам, являются результатом скрытого кропотливого труда Полонского над своими статьями.

Приведем в подтверждение несколько высказываний Гулливера в «Литературной летописи» о Полонском, следуя хронологии, попутно фиксируя некоторые соображения относительно авторства той или иной публикации. Еще до выхода статьи Берберовой «Игра с мертвецом» в хронике встречается несколько упоминаний о Вяч. Полонском.

10 марта в № 646 (1927 г.) отмечена статья Полонского «На пути к единому литературному фронту» (в № 1 «Печати и революции»).

21 апреля в № 688 (1927 г.) вскользь упомянуты заметки В. Полонского об Артеме Веселом (в № 3 «Нового Мира»).

9 июня в № 737 (1927 г.) большую часть хроники занимают замечания Гулливера о статье Вяч. Полонского «Блеф продолжается». Критик признает, что она «во многом справедлива и основательна»[28]. В ней Полонский обрушивается на «Леф» в лице его главы, Маяковского, а также «джаз-банда» (оркестра шумов) журнала — Шкловского, Левидова, Асеева. Гулливер констатирует: несмотря на то что статья Полонского «выделяется своей резкостью; она во многом справедлива и основательна <...> В известной степени спор Полонского с “Лефом” есть, конечно, спор славян между собою, марксист Полонский судит Маяковского и Ком. за их неправоверное отношение к коммунизму, уличает их в “правизне” и т. д. Но все-таки остаются в силе серьезные упреки целой группе поэтов и критиков, называемых Полонским попросту “джаз-бандитами”. Воздавая Маяковскому должное за его формальные достижения, Полонский, однако, припоминает кое-какие ранние вещи Маяковского, в которых уже в достаточной степени сквозил “нахрапизм” <...> От Маяковского, от заправил Лефа, Полонский переходит к “оркестру” или джаз-банду (оркестру шумов); к сотрудникам журнала. Особенно достается Виктору Шкловскому <...> и некоему Мих. Левидову <...> Конечно, Полонский судит всех этих “хулиганов, которым уже по сорок лет” с точки зрения правительства, но нельзя не признать своевременности поставленного им вопроса о добросовестности этих шумящих господ. С особенной резкостью говорит Полонский об Асееве, который в последнее время играет при Маяковском роль Санхо-Пансы»[29].

Из приведенных фрагментов ясно: во многом Гулливер соглашается с Полонским. Но замечая, что об Асееве советский критик говорит с особой резкостью, автор хроники не совсем точен. Начнем с того, что в статье «Блеф продолжается» об Асееве сказано, во-первых, меньше, чем о других участниках Лефа, а во-вторых, оценка критиком фигуры Асеева неоднозначна: «Об Асееве не хочется говорить совсем: он меня сильно огорчает. Вследствие снижения поэтического достоинства Маяковского, Асеев в Лефе сейчас самый крупный мастер, которого не заели еще халтурные тенденции»[30]. Тут важно отметить, что Полонский не отрицает полностью литературных (не идеологических) заслуг футуристов. Он просто эти заслуги оставляет в стороне: «Но каковы бы ни были поэтические достоинства Асеева и Маяковского — они не дают нам оснований покрывать и оправдывать “маяковщину” —

“нахрап”, балаганную шумиху, “внутреннюю разнузданность”, “интеллигентское самомнение”, невероятнейшее чванство, узурпацию не принадлежащего им звания “левого фронта”, с помощью которых “новые Лефы” завоевывают “свое” место под солнцем»[31].

Из всего этого скорее следует, что Полонский как раз в Асееве видит наибольший потенциал. Гулливер же в своей заметке расставляет акценты таким образом, что будто бы Асеева и советский критик признает самым что ни на есть последним поэтом, даже среди столь несимпатичных Полонскому участников Лефа. Известно, что, после того как Асеев опубликовал уничижительную рецензию на книгу стихов Ходасевича «Тяжелая лира»[32], Ходасевич причислил его к своим литературным врагам. Именно из-за Асеева произошел разрыв отношений Ходасевича с Пастернаком (Малмстад, 1990: 52). Таким образом, Гулливер в лице Ходасевича вполне мог обратить внимание лишь на те высказывания Полонского об Асееве, которые представляли последнего жалким эпигоном Маяковского, и не заметить, что в творческом отношении критик «Печати и революции» ставит Асеева выше всех остальных «Лефов». Исходя из этого и принимая во внимание сочувствие, выказанное Гулливером по отношению к некоторым выводам Полонского, сочувствие, которого гораздо меньше можно было бы ожидать от Берберовой, чем от Ходасевича, мы с некоторыми оговорками можем отнести эту заметку к последнему.

20 октября в № 870 (1928 г.) Гулливер упоминает статью Вяч. Полонского «Художник и классы» о социальном заказе в литературе. Сообщается, что Полонский против социального заказа; он говорит, что это «“выдумка деклассированной интеллигенции” и что истинный художник должен прежде всего не отрываться от своего (рабочего) класса — тогда не возникнет ни “заказчика”, ни того, кому заказывают»[33].

10 мая в № 1073 (1928 г.), уже после выхода статьи «Игра с мертвецом», в отзыве об одном из следующих выпусков «Печати и Революции» (№ 3) Гулливер пишет: «Вяч. Полонскй продолжает свои полемические “Листки из блокнота”, справедливо вскрывающие невежество и недобросовестность советской критики»[34]. Между прочим, начинает хронику Гулливер с разбора статей о Пушкине, опубликованных в том же номере журнала. Если принять точку зрения, которую разделяют исследователи творчества Ходасевича, что пушкинистика оставалась за ним (Малмстад, 1990: 53), даже если

рубрику целиком они готовили вместе с Берберовой, это почти благосклонное высказывание о Полонском, вероятно, принадлежит Ходасевичу.

28 июня в №1122 (1928 г.) Гулливер опять обращает внимание на «Листки». Он приводит достаточно большие — в сопоставлении с размерами отдельных публикаций рубрики — цитаты из № 4 «Печати и революции»: «В последнем (четвертом) номере московского журнала “Печать и Революция” один из редакторов, В. Полонский, печатает продолжение “Листков из блокнота”, о которых у нас своевременно сообщалось. Эти “Листки” чрезвычайно характерны для той литературной атмосферы, в которой живут и работают российские журнальные работники. Каждый месяц появляется новое имя, новая знаменитость в среде тамошних литературных критиков-блюстителей ленинизма, наводящая свои порядки в журнальных делах. Несколько месяцев тому назад грозой русской литературы был некий Лузгин. Ныне о нем забыто, и на сцену выводится товарищ Ермилов, сотрудник журнала “На литературном посту”, доносчик и невежда. Полемизируя с Ермиловым, Полонский попутно делает несколько интересных замечаний по поводу литературных дел в сов. России. Невежество, самореклама, грубая, площадная полемика — вот “болезни” этого быта. “Самореклама у нас особый вид самодеятельности. Таковая же должна быть поощрена. Если ты сам о себе не будешь заботиться, кто о тебе позаботится? Указать хотя бы на Маяковского”. “Нынешний день определяется снижением качества. Количественного мы растем. Непрерывно. Качественного же роста нам не хватает”. О В. Шкловском: “Он не умеет договаривать, потому что договорить-то ему нечего. Оттого он значительно умолкает. Это интригует наивных. Шкловский вообще самый кокетливый из писателей. В нем вообще есть что-то инфантильное. Если бы он не был Шкловским, он стал бы Эльзой Триоле. Он был бы фельетонистом, но природа не подарила ему содержания. В литературе он останется подростком, которому не удалось подрасти”»[35]. Нетрудно заметить, что автор хроники выбирает те высказывания о Маяковском и в особенности о Шкловском, с которыми мог согласиться и Ходасевич. Возможно, и эта заметка тоже принадлежит ему.

12 июля в № 1136 (1928 г.) в «Литературной летописи» появляется сообщение о том, что «в Москве, в Госиздате, вышла книга сов. критика и марксистского историка литературы В. Полонского

“Очерки литературного движения революционной эпохи 1917–1927 гг.”»[36]. Упомянуто также, что часть из нее была ранее напечатана в «Печати и революции», о чем сообщалось на страницах «Возрождения»; тут же дана ссылка на статью Ходасевича от 31 января 1928 г. «История советской литературы»[37].

25 октября в № 1241 (1928 г.) Гулливер помещает заметку об очередном, 6-м номере «Печати и революции»[38]: «Ценному отделу материалов слишком не соответствует отдел статей. Если бы мы не так привыкли уже к большевицкой критике, статьи “Печати и революции” могли бы раздражать. Привычка делает их смешными <...> Авторы наперебой стараются превзойти друг друга в знании “писания” — не толстовского, а марксистского. Получаем набор из “авторитетов”, известных своей некомпетентностью в литературных делах. Узнаем, что думали о Толстом гг. Ольминский, Луначарский, Раскольников, Ленин, Плеханов, Мартынов, даже г-жа Аксельрод, даже... Борис Волин, даже В. Бонч-Бруевич. Бедный Полонский жалеет, что у него нет места привести еще мнения Петра Когана, Розы Люксембург, Льва Троцкого, Кранихфельда и Фриче»[39]. К. Яковлева в статье «Ходасевич и “Гулливер”: источники атрибуции авторства» (Яковлева, 2007: 109) указывает на то, что согласно записи в рабочем дневнике от 22 октября («22, понед.<ельник>. “Арина Родионовна”. — Хроника»[40]) можно заключить, что В. Ф. Ходасевич работал именно над этой хроникой. Кроме записи в дневнике, само содержание хроники говорит о том же: в частности, упоминается статья Анатолия Виноградова[41], которого Гулливер характеризует «писатель не молодой, но начинающий» и добавляет: «До большевиков его избегали печатать, не за марксизм, конечно, а за бездарность. Марксистом г. Виноградов никогда не был». Н. Берберова, незадолго перед эмиграцией вошедшая в литературный круг Петрограда и совсем почти незнакомая с московской литературной жизнью, вряд ли слышала имя этого автора, чьи ранние произведения действительно мало известны[42].

В следующем, 1929 г. в хронике советской литературы неоднократно упоминается Вяч. Полонский:

2 мая в № 1430 (1929 г.) Гулливер называет его заметки о романе Хаджи-Мурата Мугуева «любопытными». Тут же разворачивается небольшая полемика с Сизифом. Под этим псевдонимом в газете «Последние новости» с аналогичной хроникой выступал Георгий Адамович. История полемики В. Ф. Ходасевича и Г. В. Адамовича

достаточно подробно описана (Hagglund, 1976: 239–52; Коростелев, Федякин, 1994: 204–250; Богомолов, 2012: 3–12). В хронике от 2 мая 1929 г. Гулливер обращается к Сизифу с разъяснениями относительно одного из предыдущих выпусков «Летописи». По его словам, Сизиф «не понял иронии» Гулливера, обращенной на С. Городецкого, и напрасно с серьезностью укорял его за то, что сорокалетний Городецкий был назван в ней «старичком»[43]. Ввиду этого особого обстоятельства данный отзыв мы склонны закрепить за Ходасевичем.

13 июня в № 1472 (1929 г.) Гулливер обращает внимание своих читателей на новый уменьшенный формат «Печати и революции», а также на то, что в журнале «от Луначарского, Полонского, Мещерякова и других столь же симпатичных имен не осталось и следа»[44]. Конечно, определение «симпатичный» здесь может иметь некоторый иронический оттенок. Но в целом, говоря о начале десятилетия (1923 год назван Ходасевичем в упомянутой уже статье «История советской литературы» «золотым» тоже не вполне серьезно, но все же с определенными — и перечисленными в ней — основаниями), и Ходасевич, и Берберова чувствуют, что советская литература гомогенизируется. На смену критическим статьям, которые давали возможность полемики или хотя бы отклика (пусть и недоброжелательного), приходят явления внелитературные. В той же самой заметке хроникер отмечает, что весь номер «Печати и революции» состоит исключительно из «доносчицких» статей, где Горбова, например, называют «недорезанным идеалистом». Автор задается вопросом: «Не есть ли “Печать и революция” отделение журнала “На литературном посту”? Или проще — отделение ГПУ, так как только там могут интересоваться тем, чем интересуются в “Печати и революции”»[45].

Отметим еще один только отклик Гулливера на статью Полонского об Олеше[46], «открытием» которого в той же самой хронике двумя годами ранее Берберова так гордилась[47]. Этой заметкой мы завершим наш обзор, который, впрочем, можно было бы дополнить рядом публикаций, появившихся в хронике в начале 1930-х гг., что свидетельствует по крайней мере о неослабевающем внимании хроникера к фигуре этого критика вплоть до смерти последнего в 1932 г.

29 августа в № 1549 (1929 г.) Гулливер пишет: «В “Новом мире” помещена большая статья В. Полонского “Преодоление Зависти”. Полонский принадлежит к поклонникам Олеши, он прочит писателю большую будущность, ставя, однако, ему условия довольно

стеснительные. Полонский все силится доказать, что намерения у Олеши хорошие, соответствующие видам начальства, но осуществить их не вполне удалось. Дальнейшее творчество Олеши, пишет Полонский, должно показать, “с нами он или против нас”. Словом, история старая: в России все талантливое подвергается политическому сыску, которому нет ни смысла, ни оправдания. Между прочим, Полонский, как никто, знает, что настоящей коммунизированной литературы в России нет и никогда не было». Тут же Гулливер еще раз подчеркивает, что «среди книг, вышедших в России, нам не приходилось встречать более обещающего автора и вместе с тем более своеобразного», чем Олеша, а также замечает: «“Зависть” до сих пор служит в России предметом споров. Советские критики не видят в повести главного и заняты вовсе второстепенным. И те, что бранят Олешу, и те, что хвалят, одинаково исходят из партийных соображений, взвешивая каждую строку с коммунистической точки зрения»[48].

На наш взгляд, по содержанию эту заметку можно отнести к любому из соавторов хроники — к Берберовой или к Ходасевичу. В пользу первой говорит, может быть, персоналия, о которой идет речь в заметке, важная для Берберовой, и тот факт, что рядом, на 3-й и 4-й полосах, напечатана обширная статья Ходасевича о советской литературе под названием «Общественная нагрузка». Если это не заранее заготовленный фельетон (а, судя по рабочему дневнику, это не так: написание статьи помечено 23 августа 1929 года[49], к тому же приходится на период усиленной работы над «Державиным»), то на подготовку хроники у Ходасевича бы просто не было времени. Принимая такое предположение, интересно проследить, как меняется отношение Берберовой от резкого неприятия писаний Полонского в статье «Игра с мертвецом» до вполне спокойной констатации непонимания настоящего значения Олеши критиком, который тем не менее принадлежит к его поклонникам.

***

Итак, обратившись только к одной общей для Берберовой-Ивелича, Ходасевича и Гулливера теме — критическим статьям Вяч. Полонского, относительно которых у Ходасевича и Берберовой были разные мнения, — нам удалось сделать некоторые выводы об авторстве отдельных выпусков «Летописи». Это дает основания предполагать, что дальнейшее сопоставление журналистского

творчества Берберовой и Ходасевича предоставит нам еще больше новых результатов атрибуции отдельных статей «Летописи».

Несмотря на то что заинтересовавшая нас публикация Берберовой «Игра с мертвецом» включает материал для сравнения с выпусками литературной хроники в газете «Возрождение», а также показывает, в какой мере конъюнктура советской литературы могла быть понятна зарубежному читателю, читателю диаспоры, ее содержание не дает ясного представления о литературной полемике, которой касается. Берберова завершает свои замечания о «Листках» в статье «Игра с мертвецом» тем, что констатирует: это «на редкость показательное для нас проявление так называемого литературно-общественного движения в СССР, — и добавляет,— “движения нет, — сказал мудрец брадатый”...»[50]. Но, главное, Берберова не видит, что полемика, кажущаяся на первый взгляд топтанием на месте, в которой враждующие стороны апеллируют к одним и тем же авторитетам, трактуя одни и те же высказывания Ленина, Маркса, Бухарина или Меринга, на самом деле и есть движение, в результате которого разнообразные литературные объединения будут вскоре упразднены, то есть поглощены Союзом писателей.

Примечания

---

[1] *Ивелич.* Игра с Мертвецом // Возрождение. 1928. 22 мар. № 1024. С. 3.

[2] *Берберова Н. Н.* Курсив наш: Автобиография / *Нина Берберова*; предисл. *А. Кузнецовой*. М.: АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2015. С. 362.

[3] В трех случаях встречается также сокращенный вариант псевдонима: И-ч. Именно так подписан перевод отрывка из романа Кнута Гамсуна «Бродяги», помещенный в выпуске газеты от 26 апреля 1928 г., № 1056, с. 2. Здесь же напечатана статья, посвященная этому роману, уже за подписью «Ивелич». На основании тематического единства указанных публикаций мы можем закрепить за Н. Н. Берберовой данный вариант псевдонима и, помимо вышеупомянутой, две более ранние публикации: «На швейной фабрике» и «Бреды» от 20 и 23 февраля 1928 г. соответственно, №№ 993, 996, подписанные так же. Тем более что содержательно они очень хорошо вписываются в корпус статей Ивелича в «Возрождении». Первая основана на одноименном очерке Б. Аннибала, напечатанном в № 1 «Нового мира» за 1928 г., с. 277–284; вторая касается разнообразных литературных курьезов и «патологий». Кроме того, М. Шруба относит к Берберовой заметку, подписанную И. «Новый корабль» // Возрождение. 1928. 5 янв. № 947. С. 3 (Шруба, 2018: 205).

[4] *Н. Берберова.* Сосны идут // Возрождение. 1927. 26 нояб. № 907. С. 3–5.

[5] В «Днях» Берберова также вела хронику советской литературы (Закрыжевская, 2016: 192–203).

[6] См.: «Журнальная работа и впроголодь не кормит»: *Н. Н. Берберова* и *В. Ф. Ходасевич* / публ., вступ. ст. и примеч. *Дж. Малмстада*. В «Современные за-

писки» (Париж, 1920–1940). Из архива редакции / под ред. *Олега Коростелева и Манфреда Шрубы*. М.: НЛО, 2013. Т. 2. С. 293.

[7] *Берберова Н. Н.* // Люди и ложи. Русские масоны XX столетия. М.: Прогресс-Традиция, 1997. С. 7.

[8] См.: «Журнальная работа и впроголодь не кормит»: *Н. Н. Берберова* и *В. Ф. Ходасевич* / публ., вступ. ст. и примеч. *Дж. Малмстада*. В «Современные записки» (Париж, 1920–1940). Из архива редакции / под ред. *Олега Коростелева и Манфреда Шрубы*. М.: НЛО, 2012. Т. 2. С. 315.

[9] *И-ч.* Гибель шкипера Скааро: отрывок из нового романа Кнута Гамсуна «Бродяги» // Возрождение. 1928. 26 апр. № 1056. С. 2; *Ивелич.* «Бродяги» Кнута Гамсуна // Там же. С. 4.

[10] *Ивелич*. Игра с Мертвецом // Возрождение. 1928. 22 мар. № 1024. С. 3.

[11] *Ивелич*. Георгий Чулков о Сологубе // Возрождение. 1928. 3 мая. № 1066. С. 3.

[12] *Ивелич*. Смена литературных поколений // Возрождение. 1928. 7 июн. № 1101. С. 3.

[13] *Ивелич*. Десять лет переводной литературы в СССР // Возрождение. 1928. 2 авг. № 1157. С. 3.

[14] *Ивелич.* Советское строительство и вдохновение // Возрождение. 1928. 10 авг. №1165. С. 4.

[15] *Ивелич*. Деревня в отражении советского романа // Возрождение. 1928. 23 авг. № 1178. С. 3.

[16] *Ивелич.* Мещанский ренессанс // Возрождение. 1929. 18 июл. № 1507. С. 2.

[17] С момента возникновения 10 февраля 1927 года (№ 618) по 15 декабря того же года (№ 919) рубрика называлась «Литературная хроника».

[18] *Б. Аннибал*. На швейной фабрике // Новый мир. 1928. № 1. С. 277–284.

[19] Десять писем Н. А. Некрасова к В. П. Боткину / предисл. и примеч. *И. Н. Розанова* // Печать и революция. 1928. № 1. С. 45–54.

[20] *В. С. Дороватовская-Любимова*. «Идиот» Достоевского и уголовная хроника его времени // Печать и революция. 1928. № 3. С. 31–53.

[21] *Вяч. Полонский*. Листки из блокнота (Материалы для статьи.) // Печать и революция. 1928. № 1. С. 106.

[22] Там же.

[23] *Ивелич*. Игра с Мертвецом // Возрождение. 1928. 22 мар. № 1024. С. 3.

[24] *Пильняк Б.* Материалы к роману. [Роман] // Красная новь. 1924. № 1. С. 3–27.

[25] *Ивелич*. Игра с Мертвецом // Возрождение. 1928. 22 мар. № 1024. С. 3.

[26] Библиография: по журналам // На литературном посту. 1927. № 24. С. 79–83.

[27] *М. Лузгин*. Герой третьей линии // На литературном посту. 1927. № 22–23. С. 31–37.

[28] *Гулливер*. Литературная летопись // Возрождение. 1927. 9 июн. № 737. С. 4.

[29] Там же.

[30] *Вяч. Полонский*. Критические заметки. Блеф продолжается // Новый мир. 1927. № 5. С. 164.

[31] Там же. С. 167.

[32] *Ник. Асеев*. По морю бумажному // Красная новь. 1922. № 4. С. 245–247.

[33] *Гулливер*. Литературная летопись // Возрождение. 1927. 20 окт. № 870. С. 3.

[34] *Гулливер*. Литературная летопись // Возрождение. 1928. 10 мая. № 1073. С. 3.

[35] *Гулливер.* Литературная летопись // Возрождение. 1928. 28 июн. № 1122. С. 3.

[36] *Гулливер*. Литературная летопись // Возрождение .1928. 12 июл. № 1136. С. 3.

[37] *Владислав Ходасевич*. История советской литературы // Возрождение. 1928. 31 янв. № 973. С. 3.

[38] *Вяч. Полонский*. Лев Толстой и марксистская критика // Печать и революция. 1928. № 6. С. 7–48.

[39] *Гулливер*. Литературная летопись // Возрождение. 1928. 25 окт. № 1241. С. 3.

[40] *Владислав Ходасевич*. Камер-фурьерский журнал. М.: Эллис Лак 2000, 2002. С. 339.

[41] Анатолий Корнелиевич Виноградов (1888–1946) — писатель, переводчик, автор романов-биографий об Анри Бейле, декабристах братьях Тургеневых и др., вышедших в 1930-х гг., автор исследования «Мериме в письмах к Соболевскому» (1928) и комментария к изданию Академии наук «Мериме в письмах к Дубенской. Письма семье Лагренэ» (1937).

[42] См. о нем: *Шумихин С.* Москва 1938-й. Delirium persecution А. К. Виноградова // Нов. лит. обозрение. 1993. № 4 С. 264–300. М. И. Цветаева в очерке «Пленный дух» упоминает Виноградова как одного из тех, кто был частью «близкого круга» Андрея Белого (см.: *Цветаева М. И.* Собр. соч.: в 7 т. Т. 4. М.: Эллис Лак, 1994. С. 224). В 1913 г. он выступил с переводом поэмы Юлия Словацкого «Ангелли», выпущенным в издательстве «Мусагет». Ходасевич, друг Белого, также переводивший польских поэтов и близкий к названному издательству, вероятно, был с ним знаком. Интересно, что, отозвавшись здесь резко о публикации А. Виноградова, посвященной Л. Толстому, Гулливер позже, в 1937 г., назовет его вводную статью к изданию Академии Наук «Мериме в письмах к Дубенской. Письма семье Лагренэ» «обстоятельной». См.: *Гулливер*. Литературная летопись // Возрождение. 1937. 16 июл. № 4087. С. 9.

[43] «Под сегодняшний день работает и старичок Сергей Городецкий, поместивший в “Красной Нови” длинное стихотворение о Чернышевском: вместе с Чернышевским он заодно прославил и Ленина».

Гулливер. Литературная летопись // Возрождение. 1929. 4 апр. № 1402. С. 3.

«Гулливер, ведущий “Возрождении” еженедельную литературную летопись, писал в последний четверг: “Старичок Сергей Городецкий, поместивший в ‚Красной Нови‘ длинное стихотворение о Чернышевском...” Старичку этому сейчас... самое большое сорок три — сорок четыре года. Маловато, как будто, для старости. Удивительно, как спутались понятия о возрасте в нашей литературе. У нас теперь нередко называют “молодыми поэтами” юношей под сорок лет. В сорок пять лет им, очевидно, предстоит стать “старичками”. На зрелость больше нескольких лет не отпускается».

Сизиф. Отклики // Последние новости. 1929. 11 апр. № 2941. С. 3.

«Затем Полонский переходит к С. Городецкому и его стихам “Памяти Чернышевского”, о котором мы недавно упоминали, как о примере подлаживания под казенную идеологию (При этом мы назвали Городецкого “старичком”, разумеется — иронически и по сравнению с советской молодежью, под которую он подделывается. Иронии не понял г. Сизиф из “Последних Новостей” — и сообщил, что Городецкий еще не старичок. Справедливо; Городецкому всего 45 лет...). “Городецкий, пишет Полонский, из монархиста сделался попутчиком — очень хорошо! Пожмем руку Городецкому!” Но “суть не в ярлыках, суть в ‘существе’”. Меньше ярлыков, больше подлинного усвоения идеологии нашего времени! Несчастный Городецкий — типичный представитель не потрафивших попутчиков».

Гулливер. Литературная летопись // Возрождение. 1929. 2 мая. № 1430. С. 3.

[44] *Гулливер*. Литературная летопись // Возрождение. 1929. 13 июн. № 1472. С. 3.

[45] Там же.

[46] *В. Полонский*. Преодоление «Зависти» // Новый мир. 1929. № 5. С. 198–208.

[47] *Берберова Н. Н.* Курсив мой. М.: АСТ, 2015. С. 362.

[48] *Гулливер*. Литературная летопись // Возрождение. 1929. 29 авг. № 1549. С. 3.

[49] *Владислав Ходасевич*. Камер-фурьерский журнал. М.: Эллис Лак 2000, 2002. С. 345.

[50] *Ивелич*. Игра с Мертвецом // Возрождение. 1928. 22 мар. № 1024. С. 3.

Библиография

Богомолов Н. А. Ивелич — Сизиф — Гулливер: хроники советской литературы в парижских газетах // Réfraction de l'Union soviétique et de la littérature soviétiques dans l'émigration. Т. 13 из Modernités russes. Université Jean Moulin Lyon 3, Centre d'Études Slaves André Lirondelle Lyon, 2012. С. 3–12.

Закрыжевская Е. А. Анонимная хроника советской литературы в эмигрантской газете «Дни» 1925–26 гг. К проблеме атрибуции // Русская филология: сб. науч. работ молодых филологов. Tartu University Press, 2016. С. 192–203.

Коростелев О. А., Федякин С. Р. Полемика Г. В. Адамовича и В. Ф. Ходасевича (1927–1937) // Российский литературоведческий журнал. 1994. № 4. С. 204–250.

Малмстад Дж. Единство противоположностей. История взаимоотношений Ходасевича и Пастернака // Лит. обозрение. 1990. № 2. С. 51–59.

Муляева Т. А. Вяч. Полонский в общественно-литературной ситуации 1920-х годов: дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2013.

Шруба М. Словарь псевдонимов русского зарубежья в Европе (1917–1945). М.: НЛО, 2018.

Яковлева К. Ходасевич и «Гулливер»: документальные источники атрибуции авторства // Русская филология. Тарту. 2007. № 18 С. 107–110.

Hagglund R. (1976) The Adamovic —Xodasevic polemics. *Slavic and East European Journal* 20: 239–52.

Notes

Berberova N. N. (2015) *Kursiv moy: Avtobiografiya* [The Italics Are Mine: Autobiography]. Moscow: AST, Redaktsiya Eleny Shubinoj Publ. (In Russian)

Berberova N. N. (1997) *Lyudi i lozhi. Russkie masony XX stoletiya* [People and Lodges. 20th Century Russian Masons]. Moscow: Progress-Traditsiya Publ. (In Russian)

Khodasevich Vladislav (2002) *Kamer-fur'erskiy zhurnal*. Moscow. (In Russian)

Krasnaya nov' (Moskva) [Krasnaya Nov' (Moscow) 1922]. № 4 (In Russian)

Na literaturnom postu (Moskva) [Na Literaturnom Postu (Moscow) 1927]. № 22–23.

Na literaturnom postu (Moskva) [Na Literaturnom Postu (Moscow) 1927]. № 24.

Novyy mir (Moskva) [Novyy Mir (Moscow) 1927]. № 5

Novyy mir (Moskva) [Novyy Mir (Moscow) 1928]. № 1

Pechat' i revolyutsiya (Moskva) [Pechat' i Revolyutsiya (Moscow) 1928]. № 1.

Pechat' i revolyutsiya (Moskva) [Pechat' i Revolyutsiya (Moscow) 1928]. № 3.

Poslednie novosti (Parizh) [Poslednie Novosti (Paris) Apr. 1, 1929]. № 2941.

Pechat' i revolyutsiya (Moskva) [Pechat' i Revolyutsiya (Moscow) 1928]. № 6.

Shumikhin S. (1993) Moskva 1938-y. Delirium Persecution A. K. Vinogradova. *Novoye literaturnoye obozreniye* 4: 264–300. (In Russian)

Sovremennye zapiski (Parizh, 1920–1940). Iz arkhiva redaktsii [Sovremennye Zapiski (Paris, 1920–1940). From the editorial archive]. 2013. Vol. 2. Moscow.

Tsvetayeva M. I. (1994) *Sobraniye sochineniy v.4 of 7* [Collected works V. 4] Moscow: Ellis Lak (In Russian)
Vozrozhdenie (Parizh) [Vozrozhdenie] (Paris) Jun. 9. 1927]. № 737.
Vozrozhdenie (Parizh) [Vozrozhdenie] (Paris) Oct. 20. 1927]. № 870.
Vozrozhdenie (Parizh) [Vozrozhdenie] (Paris) Nov. 26. 1927]. № 907.
Vozrozhdenie (Parizh) [Vozrozhdenie] (Paris) Jan. 31. 1928]. № 973.
Vozrozhdenie (Parizh) [Vozrozhdenie] (Paris) Feb. 20. 1928]. № 993.
Vozrozhdenie (Parizh) [Vozrozhdenie] (Paris) Feb. 23. 1928]. № 996.
Vozrozhdenie (Parizh) [Vozrozhdenie] (Paris) Mar. 22. 1928]. № 1024.
Vozrozhdenie (Parizh) [Vozrozhdenie] (Paris) Apr. 26. 1928]. № 1056.
Vozrozhdenie (Parizh) [Vozrozhdenie] (Paris) May 3. 1928]. № 1066.
Vozrozhdenie (Parizh) [Vozrozhdenie] (Paris) May 10. 1928]. № 1073.
Vozrozhdenie (Parizh) [Vozrozhdenie] (Paris) Jun. 7. 1928]. № 1101.
Vozrozhdenie (Parizh) [Vozrozhdenie] (Paris) Jun. 28. 1928]. № 1122.
Vozrozhdenie (Parizh) [Vozrozhdenie] (Paris) Jul. 12. 1928]. № 1136.
Vozrozhdenie (Parizh) [Vozrozhdenie] (Paris) Aug. 2. 1928]. № 1157.
Vozrozhdenie (Parizh) [Vozrozhdenie] (Paris) Aug. 10. 1928]. № 1165.
Vozrozhdenie (Parizh) [Vozrozhdenie] (Paris) Aug. 23. 1928]. № 1178.
Vozrozhdenie (Parizh) [Vozrozhdenie] (Paris) Oct. 25. 1928]. № 1241.
Vozrozhdenie (Parizh) [Vozrozhdenie] (Paris) Apr. 4. 1929]. № 1402.
Vozrozhdenie (Parizh) [Vozrozhdenie] (Paris) May. 2. 1929]. № 1430.
Vozrozhdenie (Parizh) [Vozrozhdenie] (Paris) Jun. 13. 1929]. № 1472.
Vozrozhdenie (Parizh) [Vozrozhdenie] (Paris) Aug. 29. 19289. № 1549.

References

Bogomolov N. A. (2012) Ivelich — Sizif — Gulliver: khroniki sovetskoy literatury v parizhskikh gazetakh [Ivelich — Sizif — Gulliver: Chronicles of Soviet Literature in Paris Newspapers]. In *Réfraction de l'Union soviétique et de la littérature soviétiques dans l'émigration*. Tom 13 iz Modernités russes [Vol. 13 from Modernités russes]. Université Jean Moulin Lyon 3, Centre d'Études Slaves André Lirondelle Lyon: 3–12. (In Russian)

Hagglund R. (1976) The Adamovic — Xodasevic Polemics. *Slavic and East European Journal* (20): 239–52.

Korostelev O. A., Fedyakin S. R. (1994*)* Polemika G. V. Adamovicha i V. F. Khodasevicha (1927–1937) [The Adamovich – Khodasevich Polemics (1927–1937)]. *Rossiyskiy literaturovedcheskiy zhurnal* 4: 204–250. (In Russian)

Malmstad John E. (1990) Edinstvo protivopolozhnostey. Istoriya vzaimo-otnosheniy Khodasevicha i Pasternaka [Unity of Opposites. History of Relationships Between Khodasevich and Pasternak]. *Literaturnoe obozrenie* (2): 51–59. (In Russian)

Mulyaeva T. A. *Vyach. Polonskiy v obshchestvenno-literaturnoy situatsii 1920–kh godov:* dis. ... k-ta filol. nauk [Vyach. Polonskiy in the Zeitgeist of the 1920s: PhD philol. sci. diss.] Saratov, 2013. (In Russian)

Shruba M. (2018) *Slovar' psevdonimov russkogo zarubezh'ya v Evrope (1917–1945)* [The Dictionary of Pseudonyms of Russian Emigration in Europe]. Moscow. (In Russian)

Yakovleva K. Khodasevich i «Gulliver»: dokumental'nyye istochniki atributsii avtorstva [Khodasevich and «Gulliver»: Documentary Sources for the Attribution of Authorship]. *Russkaya filologiya* 18: 107–110. (In Russian)

Zakryzhevskaya E. A. (2016) Anonimnaya khronika sovetskoy literatury v emigrantskoy gazete Dni 1925–26. K probleme atributsii [The Anonymous Chronicle of Soviet Literature in the Dni Newspaper for 1925–1926. Towards the Problem of Attribution]. *Russkaya filologiya* 27: 192–203. (In Russian)

Поступила в редакцию
28.12.2017

НОВЫЕ МЕДИА

Бодрунова Светлана Сергеевна, доктор политических наук, профессор кафедры менеджмента массовых коммуникаций, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: s.bodrunova@spbu.ru

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ ТОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ ТЕКСТОВ В ТВИТТЕРЕ[1]

В статье представлен обзор современных исследований в области тонального анализа естественного языка (sentiment analysis, сентимент-анализ) в сети Интернет, в том числе на платформе микроблогов Twitter (Твиттер). Описаны направления современных исследований тональности твитов, методологические, технические и иные проблемы при анализе наборов данных, ограничения существующих подходов. Выделены группы современных исследований на основании нескольких критериев: наличие машинного обучения, единица анализа, объект исследования. Показано, что наиболее крупной задачей современного тонального анализа текстов остается создание многоязычных инструментов, которые позволяли бы сравнительный анализ тональности высказываний и целых дискуссий в межстрановой и кросскультурной перспективе. Оценены существующие инструменты кросскультурного сентимент-анализа. Предложена концепция для разработки оригинального инструмента для анализа тональности высказываний в Твиттере на нескольких языках.

Ключевые слова: *тональный анализ, сентимент, Твиттер, вычислительные методы в социальных науках, кросс-культурный тональный анализ.*

Svetlana S. Bodrunova, Doct.Sci. in Political Science, Professor at Department of Mass Media Management, Institute 'School of Journalism and Mass Communications', St.Petersburg State University, St.Petersburg, Russia; e-mail: s.bodrunova@spbu.ru

CROSS-CULTURAL SENTIMENT ANALYSIS OF USER TEXTS ON TWITTER

The paper reviews today's most successful approaches to sentiment analysis of massive datasets of user-generated texts, including those from Twitter. We define today's most developed areas of sentiment studies and their limitations, as well as methodological, technological, and other challenges that sentiment analysis faces in its variations across the world. We also group the existing research into clusters based on several criteria, including presence/absence of machine learning, unit of analysis, and object of study. We show that the creation of cross-cultural

multilingual sentiment analysis and tools for it is a major task that today's sentiment studies face; such tools would allow detecting sentiment across a range of languages and cultures. We assess the existing tools for multi-lingual sentiment analysis and suggest a conceptual framework for future studies of sentiment in different language domains of Twitter.

Key words: *sentiment analysis, sentiment, Twitter, computational social science, cross-cultural sentiment analysis.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.191212

Введение: тональный анализ естественного языка и текстов в сети Интернет

Современные пользовательские дискуссии в сети Интернет содержат важную социальную информацию, которую можно выявлять и изучать междисциплинарными методами. К такой информации могут относиться социальные и политические аттитюды, культурные коды, паттерны межличностного общения и распространения знаний, информация о групповых интересах и конфликтных настроениях. Картирование онлайн-дискуссий и изучение их контента имеет прогностический и антиконфликтный потенциал.

Для адекватного картирования сетевой дискуссии необходимо выявить взаимосвязь между тремя компонентами: 1) структурой дискуссии (характером связей между ее узлами, характеристиками ведущих пользов ателей, наличием внутренних разломов и кластеров); 2) тематикой дискуссии и ее отдельных фрагментов; 3) тональностью дискуссии относительно обсуждаемого объекта (дискриминируемой социальной группы, политического актора, коммерческого продукта и т. п.). Но сетевые дискуссии остаются малоизученными с точки зрения связи структуры дискуссии с характером обсуждения, в т. ч. с эмоциональной составляющей пользовательской коммуникации.

Помочь в изучении эмоций пользователей способен тональный анализ (*sentiment analysis*, сентимент-анализ) – область исследований на базе машинных методов обработки естественного языка (*natural language processing*), посвященная выявлению тональности высказывания (эмоционального отношения/оценки, чаще всего позитивной/негативной) – либо по отношению к обсуждаемому в тексте объекту, либо в тексте в целом.

Также для обозначения данной области исследований применяются термины *анализ субъективности* (*subjectivity analysis*) и *глубин-*

ный анализ мнений (*opinion mining*; Dave et al., 2003). Большинство исследователей рассматривают сентимент-анализ как метод классификации текстов/документов. Следует различать классификацию по тональности (*document sentiment classification*) – и классификацию по объективности/субъективности (*subjectivity classification*) и только затем по тональности (только для субъективных документов).

Opinion mining – комплексная методология, включающая три этапа: 1) определение релевантных корпусов текстов; 2) выявление среди найденного корпуса текстов, содержащих мнение (*opinionated content*); 3) определение тональности высказывания авторов текстов и кластеризация документов согласно выявленной тональности. Именно такой подход следует рассматривать в качестве базового для работы с короткими пользовательскими текстами (Liu, 2010).

Первая волна взрывного интереса к тональному анализу и анализу субъективных мнений в пользовательских текстах относится к началу 2000-х гг. (Pang, Lee, 2008). С тех пор сложилось поле исследований тональности англоязычных текстов разного происхождения – настолько разветвленное и разнообразное, что позволяет даже говорить о его расплывчатости (Kan, 2012). Развитию конкурентных методов тонального анализа способствовали международные воркшопы. Так, команда под руководством Накова и Розенталя в рамках воркшопов *SensEval* и *SemEval* предложила для развития методов тонального анализа пять больших заданий (*tasks*), в которых разные группы ученых со всего мира применяли различные методики сентимент-анализа для решения одной и той же задачи (Nakov et al., 2016; Rosentahl, Farra, Nakov, 2017). Проводились подобные воркшопы и в России.

Современные подходы и методы в области тонального анализа

Основой тонального анализа является идея об автоматической классификации текстовых документов по *тону высказывания* (сентименту), то есть разделение документов по авторской эмоции – на группы условно негативных, условно позитивных и условно нейтральных текстов с помощью автоматизированных методов. Основанием для разделения текстов является лексический уровень (наборы слов с присвоенными негативными или позитивными значениями), но многие методы учитывают грамматический строй речи, связи между лексическими единицами, а также иронию и многозначность.

Кластеризация текстов по тону может применяться в т. ч. для наборов традиционных медиатекстов и текстов из социальных медиа. Тональный анализ позволяет решать массу прикладных задач текстового анализа, например выделять радикально эмоциональные тексты, потенциально содержащие призывы к насилию и розни, и описывать настроения журналистов и пользователей по поводу событий, персон, конфликтов. Сегодня именно социальные медиа становятся основным объектом тонального анализа в *computational social science*, т. е. социальных науках на основе вычислительных методов.

Методы тонального анализа можно разбивать на подгруппы по разным признакам.

1) По наличию машинного обучения:

- методы, основанные на знании (*knowledge-based approaches*), то есть на изучении конкретного корпуса текстов и лексики в нем;
- методы, основанные на правилах и шаблонах (Schuller, Knaup 2011; Клековкина, Котельников, 2012), закрепленных в языке;
- методы машинного обучения без учителя (*non-supervised machine learning approaches*);
- методы машинного обучения с частичным/полным присутствием учителя (*semi-supervised/supervised machine learning approaches*) (Shalunts, Backfield, 2016).

Как правило, это разделение описывается как разделение между методами на основе лексиконов и методами машинного обучения (Pang et al., 2002; Goncalves et al., 2013). Методы на основе лексиконов, как указано выше, делятся на словарные методы и методы на основе конкретных корпусов текстов (статистические и семантические) (Serrano-Guerrero et al., 2015). Размеченные вручную и/или с помощью словарей лексиконы/тезаурусы содержат информацию как о словах и фразах, так и о типах и силе связей между ними.

Методы машинного обучения – без учителя и с учителем – предполагают обучение машины распознавать эмоции пользователей на основе размеченной выборки текстов, закодированной вручную, с помощью кодировщиков (так называемой эталонной коллекции). Алгоритм обучения и классификации текстов принято называть классификатором. Разработаны различные типы классификаторов, которые делятся на:

- классификаторы на основе древа решений (*decision tree classifiers*) (Serrano-Guerrero et al., 2015);

- линейные классификаторы: на основе опорных векторов (*support vector machines, SVM*) (Barbosa, Feng, 2010; Pak, Paroubek, 2010; Kontopoulos et al., 2013), на основе нейронных сетей;

- классификаторы на основе правил и шаблонов;

- вероятностные классификаторы: наивный Байесов классификатор, Байесовы сети, классификатор на основе метода максимальной энтропии.

Многие исследования строятся на сочетании лексикон-ориентированных методов и методов машинного обучения. Улучшение *SVM*-классификаторов составляет отдельную научную проблему (Sharma, Dey, 2013). Считается, что для малоструктурированных текстов с высоким уровнем шума – таких, какие и бывают в соцсетях, – пригодны модели на основе *мешка слов* (*bag-of-words approach*; Yessenov, Misailovic, 2009), то есть методы вероятностной оценки со-встречаемости слов. Иногда для векторных классификаторов и классификаторов на основе *мешка слов* предлагается учитывать веса слов в текстах, в т. ч. их частоту (Tellez et al., 2017).

2) По избранной единице анализа выделяют подходы, имеющие единицей классификации или весь документ, или фрагменты текста – синтагмы и отдельные термины, где под термином понимается слово или словосочетание, свойственное тексту (Kouloumpis et al., 2011). Тональный анализ может проводиться на уровне леммы, синсета (комплекта связанных между собой семантическими связями эмоционально окрашенных лексем), синтагмы/предложения (*sentence*), всего документа (Liu, 2012; Cruz et al., 2014).

Отдельное место в обсуждении методологии уделяется способам репрезентации и понимания термина (в указанном выше значении). Одним из таких способов является выделение в текстах так называемых *n*-грамм – формальных фрагментов в несколько лексических единиц, где ключевое слово окружено лексемами с обеих сторон (вида $1\pm n$). Так можно оценить, в каком тональном *окружении* находится ключевое слово. Чаще всего для анализа используются униграммы и биграммы, то есть фрагменты самой малой длины – в три и пять слов. Еще одним важным дополнением к знанию о словарном составе исследуемого текста является автоматизированная расстановка (*labeling*) частей речи.

3) По объекту анализа (Loukashevitch et al., 2015; Pontiki et al., 2016):

- общий сентимент-анализ (для определения тональности всего текста);

- подходы, ориентированные на объект (*object-related/entity-related approaches*), т. е. направленные на выявление отношения к некоему объекту (политику, компании, событию и т. д.). Может использоваться для мониторинга репутации, отслеживания настроения избирателей и т. д.;

- подходы, ориентированные на аспект/характеристику такого объекта (*aspect-related/feature-based approaches*). Технически мало чем отличаются от объект-ориентированного сентимент-анализа, но ориентированы на идентификацию отношения пользователей к отдельным характеристикам объекта. Например, аспект-ориентированный тональный анализ может применяться к оценке мнений комментаторов в рекомендательных сервисах, где для объекта (например, кинотеатра) оцениваются стоимость билетов, транспортная доступность, удобство кресел, звук, экраны и т. д.

Иные методы включают разные способы улучшения опознаваемости эмоциональных высказываний путем комбинации тонального анализа с другими методами анализа текста. Это в том числе:

- кросс-доменное улучшение качества тонального анализа (Ponomareva, Thelwall, 2012), то есть попытки переноса методов, разработанных для какой-то одной тематики (скажем, рецензий на книги) в другие тематические области. Это, скорее, не метод, а подход, включающий целый комплекс методик, в т. ч. некоторые из перечисленных ниже;

- графовый тональный анализ (*graph-based approach to sentiment analysis*) (Усталов, 2012; Ponomareva, Thelwall, 2012). Это комплекс методик, основанный на вероятностных алгоритмах оценки совстречаемости слов с уже известным (например, словарным) сентиментом и слов, сентимент которых неизвестен и выявляется путем многократного перебора вероятностей их нахождения рядом с размеченными словами. При этом каждому слову с неизвестным сентиментом в каждой итерации присваивается значение, равное сумме окружающих слов – как размеченных, так и не размеченных; с каждой итерацией значение для каждого слова уточняется и объем знания о сентименте в корпусе текстов растет. Алгоритм останавливается, когда достигает так называемой точки конвергенции, когда значения для всех слов определены с приемлемой (установленной заранее) точностью;

- семантический тональный анализ (Saif et al., 2012), суть которого в добавлении семантической категории к объекту или классу объектов (например, продукт *Apple* – к *iPhone*). Эмоции пользова-

телей оцениваются не только по отношению к объекту, но и по отношению к семантической категории;

- сочетание тонального анализа с методами вероятностной кластеризации текстов, например тематическим моделированием (Li et al., 2010; Ohmura et al., 2014), и оценка сентимента по отдельным кластерам, например отдельным темам внутри набора данных;

- применение методов дискурс-анализа к разметке текстов для тональной оценки (Heerschop et al., 2011);

- тональный анализ с помощью нейронных сетей (*neural-networks-based sentiment analysis)* (Dos Santos, Gatti, 2014). Этот метод привлекателен тем, что его результаты не всегда соответствуют ожиданиям исследователей и позволяют высококачественно выполнить задачу, но результаты применения нейронных сетей не всегда поддаются интерпретации с алгоритмической и каузальной точек зрения.

Оценка качества анализа. Традиционно оценку качества тонального анализа проводят двумя способами. Во-первых, качество оценивают путем сравнения результатов автоматизированного анализа с данными эталонной коллекции. Еще один путь – ручное кодирование эталонной коллекции, разработка лексикона на ее основе, его применение для оценки тональности текстов и затем повторная оценка кодировщиками точности автоматического присвоения тональности.

Но этот путь трудозатратен, поэтому разработаны также автоматические меры оценки качества тонального анализа. Они не всегда точны для каждого конкретного текста, но признаны в качестве легитимных. Назовем только некоторые, наиболее популярные: *F*-мера гармонической точности (*F-measure of harmomic accuracy*), точность/достоверность (*precision*), полнота (*recall*).

Алгоритмические и программные решения для тонального анализа. Сегодня доступные научному сообществу программные инструменты включают более двух десятков алгоритмов; некоторые из них доработаны в готовые программные продукты для нескольких языков. Примером такого программного пакета может быть британский *SentiStrength* (Thelwall, 2013), применяемый для определения тональности и ее силы и сегодня работающий с испанским и другими европейскими языками. Его аналогом может выступать пакет *SocialMention*. Часто при оценке различных алгоритмов в один ряд ставятся алгоритмы и тезаурусы (например, *SentiStrength* и *SenticNet*). Это обусловлено размытыми границами между пони-

манием алгоритма и тезауруса, поскольку наиболее сложные тезаурусы де-факто устроены алгоритмически и являются не наборами размеченных лексем, а наборами лексем с приданной семантической связью, что позволяет словарю действовать как единое целое.

Более простые и доступные инструменты, которые использовались для решения задач майнинга мнений в середине 2000-х – начале 2010-х гг., включают такие известные инструменты, как *Profile of Mood States on Google* и *OpinionFinder* (Wilson et al., 2005), использовавшие простую бинарную (позитивные/негативные) классификацию мнений. Но сегодня предпочтительно использовать инструментарий, позволяющий решить большее количество задач и адаптированный для разных языков.

Тональный анализ за пределами англоязычной зоны: проблема отсутствия лексиконов и сентимент-анализ для русского языка

С начала 2010-х гг. двумя актуальными тенденциями в сентимент-анализе остаются его развитие для социальных медиа и развитие многоязычного (кросс-лингвального) тонального анализа.

Общим местом в научной литературе о сентимент-анализе стало указание на отсутствие исследований за пределами англоязычной зоны. Причиной этого чаще всего является отсутствие доступных тезаурусов для тонального анализа на национальных языках. До 2014 г. существовало всего 12 общедоступных неанглоязычных лексиконов для тонального анализа. В 2014 г. была предпринята беспрецедентная попытка создать словари для 136 языков и протестировать их эффективность на 30 языках, а также на 12 доступных неанглоязычных словарях (Chen, Skiena, 2014). Но степень сходимости результата с ручным кодированием была ниже 50%, и предложенные авторами словари практически не используются.

В 2016–2018 гг. появилось сразу много работ, в которых анализу подвергаются тексты на основных европейских языках, в т. ч. несколько кросс-лингвальных (см. ниже). Но в основном авторы не занимаются разработкой словарей для каждого из языков, а используют машинный перевод негативных и позитивных лексем из доступных англоязычных тезаурусов. Это, конечно, снижает качество анализа. Сегодня в исследованиях по всему миру используются два ведущих англоязычных семантических тезауруса:

- производные классического семантического словаря английского языка *WordNet – WordNet-Affect* и *SentiWordNet* 3.0 (Baccianella et al., 2010), разработанные Принстонским университетом;

- *SenticNet* 4 (http://sentic.net), разработанный *MIT*. Тезаурус содержит 50000 единиц и обладает несколькими преимуществами относительно других тезаурусов: он связывает слова семантически, т. е. более гибок, охватывает оценкой большее число случаев совстречаемости слов и может обеспечить связь *semantics* и *sentics* (когнитивной информации и аффективного модуса высказывания).

Русский язык пока редко становится объектом исследования в тональном анализе. Можно отметить работы Четверкина и Лукашевич (2012, 2013), в т. ч. сравнивающие подходы к тональному анализу, разработанные на тот момент. В 2011 г. Пазельская и Соловьев предложили метод выделения эмоциональной лексики в русском языке путем сочетания векторных и словарных методик (Пазельская, Соловьев, 2011), рассчитанный, однако, на «грамматически правильные тексты СМИ», а не на контент из Интернета. Зарубежные авторы, участвующие в разработке методик кросслингвального тонального анализа, иногда также используют русский язык как целевой (*target language),* то есть такой, на который совершается перевод словаря с английского языка.

Попытки создать собственные словари для русского языка предпринимались несколько раз. Так, молдавские исследователи (Sokolova, Bobicev, 2009) разработали первый лексикон для русского (и румынского) языка на основе *WordNet-Affect*, но данная разработка не применяется для изучения текстов в Интернете. Лаборатория Интернет-исследований НИУ ВШЭ завершает создание тонального словаря русского языка на основе краудсорсинга и экспертной разметки, но пока словарь недоступен. Некоторые словарные подходы и подходы на базе машинного обучения были опробованы участниками семинара РОМИП в начале 2010-х (Клековкина, Котельников, 2012); их опыт указывает на то, что для русского языка следует применять комбинированные методы сентимент-анализа.

В условиях отсутствия национального словаря, которому можно доверять, лексиконы, переведенные с английского, следует обогащать, в т. ч. добавлять в лексикон оцененный вручную частотный словарь самого кейса и использовать (после экспертной оценки) комплекты размеченной эмоциональной лексики из открытых источников (иных исследований, коммерческих словарей и т. д.).

Сентимент-анализ для Твиттера

Активное изучение твитов с точки зрения тонального анализа началось около 2010 г. (Kouloumpis et al., 2011). Изучение тональности текстов пользователей, особенно коротких текстов Твиттера, как показывают работы многих ученых, значительно осложнено в силу нескольких причин.

1) Выбор единицы анализа. Как указано выше, тональный анализ может проводиться на уровнях от леммы до всего документа. Но к Твиттеру возможно применение классификации как на уровне предложения, так и на уровне документа, что в данном случае не важно по сути (ведь твит крайне редко содержит более одного предложения), но меняет оптику исследователя, предлагаемые инструменты, результаты анализа и их интерпретацию. В воркшопе *SemEval* было предложено разделение семантического анализа для Твиттера на анализ всего сообщения (*message-level analysis*) и терминов (слов, словосочетаний, последовательностей слов; *term-level analysis*) (Poursepanj et al., 2013; Zhu et al., 2014).

2) Мультилингвальность твитов: часто хэштегами, написанными на одном языке (например, #*JeSuisCharlie*), маркируются твиты на другом языке. Анализ таких твитов требует многоязычных лексиконов и/или корпусов текстов для машинного обучения (Vilares et al., 2017) либо нахождения алгоритма фильтрации многоязычных твитов из корпусов текстов.

3) Языковые особенности твитов. Во-первых, это нарушение грамматических и иных языковых правил пользователями платформы. Во-вторых, отсутствие сложных предложений в силу лимита на число символов (140 знаков). В-третьих, большое количество жаргонной и просторечной лексики, аббревиатур и эмотиконов (смайликов) (Kontopoulos et al. 2013). На исключительном или частичном использовании эмотиконов для оценки тональности построено уже более десятка серьезных исследований тональности в Твиттере (Pak, Paroubek, 2010), но интерпретация эмотиконов в кросс-лингвальной среде пока мало изучена, несмотря на их кажущееся единообразие.

4) Высокий процент сарказма в корпусах твитов (Liu, 2012; Maynard, Greenwood, 2014). Такие твиты *запутывают* классификатор, так как позитивные лексемы в совокупности создают негативное высказывание за счет интонации и/или изменения порядка слов. В случае конфликтных дискуссий в Твиттере число таких твитов еще сильнее возрастает (Bodrunova et al., 2015). Для устра-

нения сбоев классификатора из-за сарказма рекомендуется применение методов машинного обучения на размеченных коллекциях твитов.

5) Особенности предварительной обработки наборов данных. Как правило, процедуры препроцессинга включают токенизацию (*tokenization*), нормализацию (*normalization*) и разметку по частям речи (*POS tagging*). Однако некоторые работы показали, что разметка по частям речи не работает для твитов (Kouloumpis et al., 2011).

В силу указанных причин инструменты, разработанные для корпусов текстов большего объема и большей ориентации на письменный стиль изложения, дают сниженный результат анализа (*low recall*) для корпусов твитов. Поэтому для Твиттера, во-первых, предложено использовать наиболее простые методы анализа, которые подвергаются постоянной ручной перепроверке (см. Nielsen, 2011), во-вторых, представлено несколько (пока недостаточно апробированных) многоступенчатых моделей тонального анализа на основе относительно простых шагов (Chikersal et al., 2015; Sudchev et al., 2014). Более сложные алгоритмы комбинируют выделение признаков изучаемого объекта (*feature-based models, tree kernel-based models* и др.) с *n*-граммами и словарями, а также с машинным обучением (Agarwal et al., 2011) или используют построение онтологий на базе формального анализа концептов (*formal concept analysis*) (Kontopoulos et al., 2013).

В целом тональный анализ для Твиттера пока находится на начальной стадии развития. Часто оценка сентимента твитов воспринимается как самоцель. Лишь в нескольких работах сентимент-анализ твитов применяется для анализа, предсказания или описания иных явлений. Так, сентимент твитов связывается с движением рынка акций (Smailovic et al., 2013), политическими предпочтениями граждан (Ceron et al., 2014; Wang et al., 2012; Zhou et al., 2013), осведомленностью во время техногенной катастрофы (Verma et al., 2011). При этом тональный анализ должен, в первую очередь, служить целям описания и предсказания социальных явлений и предупреждения разрушений, жертв и паники во время природных и техногенных катастроф.

Бросается в глаза отсутствие исследований, связывающих тональность речи пользователей и их статус в дискуссии (например, выдвижение на влиятельную позицию; Bodrunova et al., 2016) или же метаданные пользователя (регион проживания, социальный статус и т. д.) с его эмоциональной стратегией. Так, только в одной работе

(Stieglitz, Dang-Xuan, 2012) достоверно подтверждается связь тональности пользователей и их популярности по метрике *ретвиты*.

Аккумуляция опыта: современный многоязычный сентимент-анализ для социальных медиа

Кросс-лингвальный тональный анализ (*cross-language sentiment analysis, CLSA*) состоит в определении сентимента в нескольких параллельных корпусах текстов на разных языках при условии, что эталонная выборка размечена только для одного языка (Bader et al., 2011). С начала 2010-х гг. наблюдается растущий интерес к развитию методик *CLSA*. Но, как уже сказано выше, многоязычный тональный анализ находится в зависимости от качества машинного перевода и требует как минимум проверки независимости от перевода (*translator independency test*). Иногда применяется обратная стратегия перевода: переводятся не тезаурусы (с английского на целевые языки), а сами пользовательские тексты (с целевых языков на английский), после чего к ним применяются инструменты для работы с английским языком. При этом сравнение результатов тонального анализа текстов после машинного перевода почти не отличается от результатов анализа оригинальных неанглоязычных текстов (проверка проводилась более чем для полутора десятков алгоритмов; Araujo et al., 2016)); машинный перевод с использованием разных переводчиков также дает сходный результат.

В конце 2000-х было сделано много попыток улучшить качество кросс-лингвального тонального анализа путем применения комбинации тематического моделирования, методов синхронного и совместного машинного обучения и др. с тональным анализом на основе машинного перевода. Но в начале 2010-х вышел ряд работ (Duh et al., 2011; Balamurali et al., 2013), показавший, что в таких системах пока плохо учитывается разница в оформлении мнения и субъективности в разных языках. Для Твиттера, с его платформенными особенностями, кросс-лингвальный анализ становится затруднен еще более. Отдельные работы посвящены сентимент-анализу в переводах одного корпуса текстов на разные языки (Balahur et al., 2014; Becker et al., 2017); в таких работах часто используется метод триангуляции, включающий этапы перевода и ручной корректировки (Steinberger et al., 2011). Но для задач сопоставления реальных дискурсов в соцсетях этот метод неприменим. При этом очевидна необходимость учитывать не только

языковые, но и культурные и контекстуальные особенности изучаемых корпусов текстов при составлении словарей и разметке эталонных выборок (Bodrunova, 2018); следует считать такой анализ кросс-культурным тональным анализом.

Сегодня крайне редки работы, которые применяли бы сентимент-анализ на разных языках (включая русский) к текстам СМИ или социальных медиа для анализа сходных социальных конфликтов, острых вопросов повестки дня, войн, антропогенных и природных катастроф. Разработанные на данный момент программы и алгоритмы для кросс-лингвального тонального анализа в Твиттере, например *SentiSAIL* (Shalunts, Backfield, 2016) или *B4MSA* (Tellez et al., 2017), пока не применялись к анализу реальных тематически сходных выборок на разных языках.

В этом контексте важна работа Mozetic et al. (2016): авторы показывают, что при анализе твитов на разных языках следует идти простым, но трудозатратным путем и использовать труд кодировщиков для создания размеченных кейс-специфичных эталонных выборок. В этом случае для повышения качества тонального анализа критически значимым остается число закодированных для эталонной выборки твитов и степень согласия между экспертами, а не сам алгоритм сентимент-анализа. Исходя из авторских аргументов, для тонального анализа Твиттера должно применяться машинное обучение на основе кейс-специфичных экспертных словарей или выборок твитов. Подобный подход применялся в т. ч. для русскоязычных текстов (Yussupova et al., 2015).

Заключение: методика кросс-культурного тонального анализа для Твиттера

Вывод, который можно сделать из данного обзора, состоит в том, что пока не разработана методика тонального анализа на основе параллельных кейс-ориентированных лексиконов, сформированных вручную по одному и тому же принципу для сходных кейсов на разных языках (например, для дискуссий о межнациональных конфликтах, миграционном кризисе или природных катастрофах в разных языковых сегментах Твиттера).

Основой такой методики должна стать единая конструкция лексикона. Элементами такого лексикона для каждого из языков могли бы быть:

- *сердцевина* – узкая группа базовых тонально размеченных лексем данного языка;

- *расширение* для данного языка, пришедшее из единого источника путем машинного перевода (например, из тезауруса *WordNet* и его производных или тезауруса *SenticNet*);

- корпус культурно-ориентированной эмоциональной маркированной лексики, созданный путем экспертной очистки и тональной разметки частотного словаря данного кейса и сопоставленный с такими же корпусами для параллельных кейсов, с тем чтобы установить степень сходства;

- сходные процедуры проверки качества тонального анализа.

Такой дизайн исследования позволил бы оценить, насколько в принципе возможна автоматизация и получение сходных результатов тонального анализа без применения тотального перевода текстов на английский язык, что для Твиттера неприемлемо. Он также позволил бы разработать новые, универсальные критерии оценки качества тонального анализа коротких пользовательских текстов в сети Интернет.

Примечания

[1] Статья подготовлена при поддержке Гранта Президента РФ для молодых ученых – докторов наук МД-6259.2018.6 "Кросс-культурный тональный анализ пользовательских текстов в сети Интернет".

Библиография

Клековкина М. В., Котельников Е. В. Метод автоматической классификации текстов по тональности, основанный на словаре эмоциональной лексики // Труды XIV Всерос. науч. конф. «Электронные библиотеки: перспективные методы и технологии, электронные коллекции». 2012. С. 118–123.

Пазельская А. Г., Соловьев А. Н.. Метод определения эмоций в текстах на русском языке // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: по мат. ежегодной Междунар. конф. «Диалог» (Бекасово, 25–29 мая 2011 г.). М.: Изд-во РГГУ, 2011.

Усталов Д. А. Извлечение терминов из русскоязычных текстов при помощи графовых моделей // Теория графов и приложения: мат. конф. М., 2012. С. 62–69.

Agarwal A., Xie B., Vovsha I., Rambow O., Passonneau R. (2011) Sentiment Analysis of Twitter Data. In *Proc. ACL 2011 Workshop on Languages in Social Media*. Pp. 30–38.

Araujo M., Reis J., Pereira A., Benevenuto F. (2016) An evaluation of machine translation for multilingual sentence-level sentiment analysis. In *Proceedings of the 31st Annual ACM Symposium on Applied Computing*. Pp. 1140–1145.

Baccianella S., Esuli A., Sebastiani F. (2010) SentiWordNet 3.0: An Enhanced Lexical Resource for Sentiment Analysis and Opinion Mining. In *LREC Vol. 10*. Pp. 2200–2204.

Balahur A., Turchi M., Steinberger R., Ortega J. M. P., Jacquet G., Küçük D., El Ghali A. (2014) Resource Creation and Evaluation for Multilingual Sentiment Analysis in Social Media Texts. In *LREC*. Pp. 4265–4269.

Balamurali A. R., Khapra M. M., Bhattacharyya P. (2013) Lost in translation: viability of machine translation for cross language sentiment analysis. In *International Conference on Intelligent Text Processing and Computational Linguistics*. Springer, Berlin, Heidelberg. Pp. 38–49.

Barbosa L., Feng J. (2010) Robust Sentiment Detection on Twitter from Biased and Noisy Data. In *Proc. of 23rd Int. Conf. on Computational Linguistics: Posters (COLING '10), Association for Computational Linguistics, Stroudsburg, PA, USA*. Pp. 36–44.

Becker K., Moreira V. P., dos Santos A. G. (2017) Multilingual emotion classification using supervised learning: Comparative experiments. *Information Processing & Management* 53 (3): 684–704.

Bodrunova S. S. (2018) When Context Matters. Analyzing Conflicts with the Use of Big Textual Corpora from Russian and International Social Media. *Partecipazione E Conflitto*11 (2): 497–510.

Bodrunova S. S., Blekanov I. S., Maksimov A. (2016) Measuring influencers in twitter ad-hoc discussions: active users vs. internal networks in the discourse on biryuliovo bashings in 2013. In *Artificial Intelligence and Natural Language Conference (AINL), IEEE*. Pp. 1–10.

Bodrunova S. S., Litvinenko A. A., Gavra D. P., Yakunin A. V. (2015) Twitter-Based Discourse on Migrants in Russia: The Case of 2013 Bashings in Biryulyovo. *International Review of Management and Marketing 5* (1S).

Ceron A., Curini L., Iacus S. M., Porro G. (2014) Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society* 16 (2): 340–358.

Chen, Y., Skiena, S. (2014) Building Sentiment Lexicons for All Major Languages. In *ACL (2)*. Pp. 383–389.

Chetviorkin A., Loukachevitch N. (2012) Extraction of Russian Sentiment Lexicon for Product Meta-Domain. In *Proc. of the 24th International Conference on Computational Linguistics (COLING), Bombay, India*. Pp. 593–610.

Chetviorkin A., Loukachevitch N. (2013) Evaluating Sentiment Analysis Systems in Russian. In *Proc. of the 4th Biennial International Workshop on Balto-Slavic Natural Language Processing, Sofia, Bulgaria*. Pp. 12–17.

Chikersal P., Poria S., Cambria, E. (2015) SeNTU: Sentiment Analysis of Tweets by Combining a Rule-based Classifier with Supervised Learning. In *SemEval@ NAACL-HLT*. Pp. 647–651.

Cruz F. L., Troyano J. A., Pontes B., Ortega F. J. (2014) Building layered, multilingual sentiment lexicons at synset and lemma levels. *Expert Systems with Applications* 41 (13): 5984–5994.

Dave K., Lawrence S., Pennock D. M. (2003) Mining the peanut gallery: Opinion extraction and semantic classification of product reviews. In *Proceedings of WWW*. Pp. 519–528.

Dos Santos C. N., Gatti, M. (2014) Deep Convolutional Neural Networks for Sentiment Analysis of Short Texts. In *COLING*. Pp. 69–78.

Duh K., Akinori F., Masaaki N. (2011) Is machine translation ripe for cross-lingual sentiment classification? In *Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics:shortpapers (ACL-2011)*.

Gonçalves P., Araujo M., Benevenuto F., Cha M. (2013) Comparing and combining sentiment analysis methods. In *Proceedings of the 1 st ACM Conference on Online Social Networks (COSN), Boston, USA, ACM*. Pp. 27–38.

Heerschop B., Goossen F., Hogenboom A., Frasincar F., Kaymak U., de Jong F. (2011) Polarity analysis of texts using discourse structure. In *Proceedings of the 20th ACM international conference on Information and knowledge management*. Pp. 1061–1070.

Kan D. (2012) *Rule-based approach to sentiment analysis at ROMIP 2011*. Available at: http://www. dialog-21. ru/digests/dialog2012/materials/pdf/Kan. pdf

Kontopoulos E., Berberidis C., Dergiades T., Bassiliades N. (2013) Ontology-based sentiment analysis of twitter posts. *Expert systems with applications* 40 (10): 4065–4074.

Kouloumpis E., Wilson T., Moore J. D. (2011) Twitter sentiment analysis: The good the bad and the omg! *Icwsm* 11 (538–541): 164.

Liu B. (2010) Sentiment Analysis and Subjectivity. In *Handbook of natural language processing*, *2*. Pp. 627–666.

Liu B. (2012) Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis lectures on human language technologies 5* (1): 1–167.

Loukachevitch N., Blinov P., Kotelnikov E., Rubtsova Y., Ivanov V., Tutubalina E. (2015) SentiRuEval: testing object-oriented sentiment analysis systems in Russian. In *Proceedings of International Conference Dialog. Vol. 2*. Pp. 3–13.

Maynard D., Greenwood M. A. (2014) Who cares about Sarcastic Tweets? Investigating the Impact of Sarcasm on Sentiment Analysis. In *LREC*. Pp. 4238–4243.

Mozetič I., Grčar M., Smailović J. (2016) Multilingual Twitter sentiment classification: The role of human annotators. *PloS one* 11 (5): e0155036.

Nakov P., Rosenthal S., Kiritchenko S., Mohammad S. M., Kozareva Z., Ritter A., Zhu X. (2016) Developing a successful SemEval task in sentiment analysis of Twitter and other social media texts. *Language Resources and Evaluation* 50 (1): 35–65.

Nielsen F. Å. (2011) A new ANEW: Evaluation of a word list for sentiment analysis in microblogs. In *arXiv preprint arXiv:1103.2903*.

Ohmura M., Kakusho K., Okadome T. (2014) Social mood extraction from Twitter posts with document topic model. In *Information Science and Applications (ICISA), 2014 International Conference on*. Pp. 1–4.

Pak A., Paroubek P. (2010) Twitter as a corpus for sentiment analysis and opinion mining. In *LREc, Vol. 10, No. 2010*.

Pang B., Lee L. (2008) Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval* 2 (1–2): 1–135.

Pang B., Lee L., Vaithyanathan S. (2002) Thumbs up?: sentiment classification using machine learning techniques. In *Proceedings of the ACL Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*. Pp. 79–86.

Ponomareva N., Thelwall M. (2012) Do neighbours help?: an exploration of graph-based algorithms for cross-domain sentiment classification. In *Proceedings of the 2012 Joint Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and Computational Natural Language Learning*. Pp. 655–665.

Pontiki M., Galanis D., Papageorgiou H., Androutsopoulos I., Manandhar S., AL-Smadi M., Hoste V. (2016) SemEval-2016 task 5: Aspect based sentiment analysis. In *ProWorkshop on Semantic Evaluation (SemEval-2016)*. Pp.. 19–30.

Poursepanj H., Weissbock J., Inkpen D. (2013). uOttawa: System description for SemEval 2013 Task 2 Sentiment Analysis in Twitter. In *SemEval@ NAACL-HLT*. Pp. 380–383.

Rosenthal S., Farra N., Nakov P. (2017) SemEval-2017 task 4: Sentiment analysis in Twitter. In *Proceedings of the 11th International Workshop on Semantic Evaluation (SemEval-2017)*. Pp. 502–518.

Saif H., He Y., Alani H. (2012) Semantic sentiment analysis of twitter. *The Semantic Web–ISWC 2012*. Pp. 508–524.

Schuller B., Knaup T. (2011) Learning and knowledge-based sentiment analysis in movie review key excerpts. In *Toward Autonomous, Adaptive, and Context-Aware Multimodal Interfaces. Theoretical and Practical Issues*. Pp. 448–472.

Serrano-Guerrero J., Olivas J. A., Romero F. P., Herrera-Viedma E. (2015) Sentiment analysis: A review and comparative analysis of web services. *Information Sciences* 311: 18–38.

Shalunts G., Backfried G. (2016) Multilingual Sentiment Analysis on Data of the Refugee Crisis in Europe. In *DATA ANALYTICS 2016*. P. 57.

Sharma A., Dey S. (2013) A boosted SVM based sentiment analysis approach for online opinionated text. In *Proceedings of the 2013 Research in Adaptive and Convergent Systems*. Pp. 28–34.

Smailović J., Grčar M., Lavrač N., Žnidaršič M. (2013) Predictive sentiment analysis of tweets: A stock market application. In *Human-Computer Interaction and Knowledge Discovery in Complex, Unstructured, Big Data*. Pp. 77–88.

Sokolova M., Bobicev V. (2009) Classification of Emotion Words in Russian and Romanian Languages. In *RANLP*. Pp. 416–420.

Steinberger J., Lenkova P., Kabadjov M. A., Steinberger R., Van der Goot E. (2011) Multilingual Entity-Centered Sentiment Analysis Evaluated by Parallel Corpora. In *RANLP*. Pp. 770–775.

Stieglitz S., Dang-Xuan L. (2012) Political communication and influence through microblogging – An empirical analysis of sentiment in Twitter messages and retweet behavior. In *System Science (HICSS), 2012 45th Hawaii International Conference on*. Pp. 3500–3509.

Suchdev R., Kotkar P., Ravindran R., Swamy, S. (2014) Twitter Sentiment Analysis Using Machine Learning and Knowledge-Based Approach. *International Journal of Computer Applications* 103 (4).

Tellez E. S., Miranda-Jiménez S., Graff M., Moctezuma D., Suárez R. R., Siordia O. S. (2017) A Simple Approach to Multilingual Polarity Classification in Twitter. In *Pattern Recognition Letters*.

Thelwall M. (2013) Heart and soul: Sentiment strength detection in the social web with sentistrength. *Proceedings of the CyberEmotions* 5: 1–14.

Verma S., Vieweg S., Corvey W. J., Palen L., Martin J. H., Palmer M., Anderson K. M. (2011) Natural Language Processing to the Rescue? Extracting" Situational Awareness" Tweets During Mass Emergency. In *ICWSM*.

Vilares D., Alonso M. A., Gómez-Rodríguez C. (2017) Supervised sentiment analysis in multilingual environments. *Information Processing & Management* 53 (3): 595–607.

Wang H., Can D., Kazemzadeh A., Bar F., Narayanan S. (2012) A system for real-time twitter sentiment analysis of 2012 us presidential election cycle. In *Proceedings of the ACL 2012 System Demonstrations*. Pp. 115–120.

Wilson T., Hoffmann P., Somasundaran S., Kessler J., Wiebe J., Choi Y., Cardie C., Riloff E., Patwardhan S. (2005) OpinionFinder: A system for subjectivity analysis. In *Proceedings HLT/EMNLP, Vancouver (BC)*. Pp. 34–35.

Yessenov K., Misailovic S. (2009) Sentiment analysis of movie review comments. *Methodology* 17: 1–7.

Yussupova N., Bogdanova D., Boyko M. (2012) Applying of sentiment analysis for texts in Russian based on machine learning approach. In *Proceedings of Second International Conference on Advances in Information Mining and Management*. Pp. 8–14.

Zhou X., Tao X., Yong J., Yang Z. (2013) Sentiment analysis on tweets for social events. In *Computer Supported Cooperative Work in Design (CSCWD), 2013 IEEE 17th International Conference on*. Pp. 557–562.

Zhu X., Kiritchenko S., Mohammad S. (2014) NRC-Canada-2014: Recent Improvements in the Sentiment Analysis of Tweets. In *SemEval@ COLING*. Pp. 443–447.

References

Agarwal A., Xie B., Vovsha I., Rambow O., Passonneau R. (2011) Sentiment Analysis of Twitter Data. In *Proc. ACL 2011 Workshop on Languages in Social Media*. Pp. 30–38.

Araujo M., Reis J., Pereira A., Benevenuto F. (2016) An Evaluation of Machine Translation for Multilingual Sentence-Level Sentiment Analysis. In *Proceedings of the 31st Annual ACM Symposium on Applied Computing*. Pp. 1140–1145.

Baccianella S., Esuli A., Sebastiani F. (2010) SentiWordNet 3.0: An Enhanced Lexical Resource for Sentiment Analysis and Opinion Mining. In *LREC Vol. 10*. Pp. 2200–2204.

Balahur A., Turchi M., Steinberger R., Ortega J. M. P., Jacquet G., Küçük D., El Ghali A. (2014) Resource Creation and Evaluation for Multilingual Sentiment Analysis in Social Media Texts. In *LREC*. Pp. 4265–4269.

Balamurali A. R., Khapra M. M., Bhattacharyya P. (2013) Lost in Translation: Viability of Machine Translation for Cross-Language Sentiment Analysis. In *International Conference on Intelligent Text Processing and Computational Linguistics*. Springer, Berlin, Heidelberg. Pp. 38–49.

Barbosa L., Feng J. (2010) Robust Sentiment Detection on Twitter from Biased and Noisy Data. In *Proc. of 23rd Int. Conf. on Computational Linguistics: Posters (COLING '10), Association for Computational Linguistics, Stroudsburg, PA, USA*. Pp. 36–44.

Becker K., Moreira V. P., dos Santos A. G. (2017) Multilingual Emotion Classification Using Supervised Learning: Comparative Experiments. *Information Processing & Management* 53 (3): 684–704.

Bodrunova S. S. (2018) When Context Matters. Analyzing Conflicts with the Use of Big Textual Corpora from Russian and International Social Media. *Partecipazione E Conflitto*11 (2): 497–510.

Bodrunova S. S., Blekanov I. S., Maksimov A. (2016) Measuring Influencers in Twitter Ad-Hoc Discussions: Active Users vs. Internal Networks in the Discourse on Biryuliovo Bashings in 2013. In *Artificial Intelligence and Natural Language Conference (AINL), IEEE*. Pp. 1–10.

Bodrunova S. S., Litvinenko A. A., Gavra D. P., Yakunin A. V. (2015) Twitter-Based Discourse on Migrants in Russia: The Case of 2013 Bashings in Biryulyovo. *International Review of Management and Marketing 5* (1S).

Ceron A., Curini L., Iacus S. M., Porro G. (2014) Every Tweet Counts? How Sentiment Analysis of Social Media Can Improve our Knowledge of Citizens' Political Preferences with an Application to Italy and France. *New Media & Society* 16 (2): 340–358.

Chen, Y., Skiena, S. (2014) Building Sentiment Lexicons for All Major Languages. In *ACL (2)*. Pp. 383–389.

Chetviorkin A., Loukachevitch N. (2012) Extraction of Russian Sentiment Lexicon for Product Meta-Domain. In *Proc. of the 24th International Conference on Computational Linguistics (COLING), Bombay, India*. Pp. 593–610.

Chetviorkin A., Loukachevitch N. (2013) Evaluating Sentiment Analysis Systems in Russian. In *Proc. of the 4th Biennial International Workshop on Balto-Slavic Natural Language Processing, Sofia, Bulgaria*. Pp. 12–17.

Chikersal P., Poria S., Cambria, E. (2015) SeNTU: Sentiment Analysis of Tweets by Combining a Rule-Based Classifier with Supervised Learning. In *SemEval@ NAACL-HLT*. Pp. 647–651.

Cruz F. L., Troyano J. A., Pontes B., Ortega F. J. (2014) Building Layered, Multilingual Sentiment Lexicons at Synset and Lemma Levels. *Expert Systems with Applications* 41 (13): 5984–5994.

Dave K., Lawrence S., Pennock D.M. (2003) Mining the Peanut Gallery: Opinion Extraction and Semantic Classification of Product Reviews. In *Proceedings of WWW*. Pp. 519–528.

Dos Santos C. N., Gatti, M. (2014) Deep Convolutional Neural Networks for Sentiment Analysis of Short Texts. In *COLING*. Pp. 69–78.

Duh K., Akinori F., Masaaki N. (2011) Is Machine Translation Ripe for Cross-Lingual Sentiment Classification? In *Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics:shortpapers (ACL-2011)*.

Gonçalves P., Araujo M., Benevenuto F., Cha M. (2013) Comparing and Combining Sentiment Analysis Methods. In *Proceedings of the 1 st ACM Conference on Online Social Networks (COSN), Boston, USA, ACM*. Pp. 27–38.

Heerschop B., Goossen F., Hogenboom A., Frasincar F., Kaymak U., de Jong F. (2011) Polarity Analysis of Texts Using Discourse Structure. In *Proceedings of the 20th ACM international conference on Information and knowledge management*. Pp. 1061–1070.

Kan D. (2012) *Rule-Based Approach to Sentiment Analysis at ROMIP 2011*. Available at: http://www. dialog-21. ru/digests/dialog2012/materials/pdf/Kan. pdf

Klekovkina M. V., Kotel'nikov E. V. (2012) Metod avtomaticheskoy klassifikatsii tekstov po tonal'nosti, osnovannyy na slovare emotsional'noy leksiki [Method of Automatic Text Classification by Sentiment Based on the Dictionary of Sentiment Lexicon]. In *Trudy XIV Vserossiyskoy nauchnoy konferentsii «Elektronnyye biblioteki: perspektivnyye metody i tekhnologii, elektronnyye kollektsii* [Proceedings of the 14th All-Russian scientific conference "Electronic Libraries: Promising methods and Technologies, Electronic Collections]. Pp. 118–123. (In Russian)

Kontopoulos E., Berberidis C., Dergiades T., Bassiliades N. (2013) Ontology-Based Sentiment Analysis of Twitter Posts. *Expert systems with applications* 40(10): 4065–4074.

Kouloumpis E., Wilson T., Moore J. D. (2011) Twitter Sentiment Analysis: the Good the Bad and the Omg! *Icwsm* 11(538–541): 164.

Liu B. (2010) Sentiment Analysis and Subjectivity. In *Handbook of Natural Language Processing*, *2*. Pp. 627– 666.

Liu B. (2012) Sentiment Analysis and Opinion Mining. In *Synthesis lectures on human language technologies 5* (1): 1–167.

Loukachevitch N., Blinov P., Kotelnikov E., Rubtsova Y., Ivanov V., Tutubalina E. (2015) SentiRuEval: Testing Object-Oriented Sentiment Analysis Systems in Russian. In *Proceedings of International Conference Dialog. Vol. 2*. Pp. 3–13.

Maynard D., Greenwood M. A. (2014) Who Cares About Sarcastic Tweets? Investigating the Impact of Sarcasm on Sentiment Analysis. In *LREC*. Pp. 4238–4243.

Mozetič I., Grčar M., Smailović J. (2016) Multilingual Twitter Sentiment Classification: the Role of Human Annotators. *PloS one* 11 (5): e0155036.

Nakov P., Rosenthal S., Kiritchenko S., Mohammad S. M., Kozareva Z., Ritter A., Zhu X. (2016) Developing a Successful SemEval Task in Sentiment Analysis of Twitter and Other Social Media Texts. *Language Resources and Evaluation* 50 (1): 35–65.

Nielsen F. Å. (2011) A New ANEW: Evaluation of a Word List for Sentiment Analysis in Microblogs. In *arXiv preprint arXiv:1103.2903*.

Ohmura M., Kakusho K., Okadome T. (2014) Social Mood Extraction from Twitter Posts with Document Topic Model. In *Information Science and Applications (ICISA), 2014 International Conference on*. Pp. 1–4.

Pak A., Paroubek P. (2010) Twitter as a Corpus for Sentiment Analysis and Opinion Mining. In *LREc, Vol. 10, No. 2010*.

Pang B., Lee L. (2008) Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval* 2 (1–2): 1–135.

Pang B., Lee L., Vaithyanathan S. (2002) Thumbs up?: Sentiment Classification Using Machine Learning Techniques. In *Proceedings of the ACL Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*. Pp. 79–86.

Pazel'skaya A. G., Solov'yev A. N. (2011) Metod opredeleniya emotsiy v tekstakh na russkom yazyke [The Method of Sentiment Analysis of Texts in Russian] In *Komp'yuternaya lingvistika i intellektual'nyye tekhnologii: Po materialam ezhegodnoy Mezhdunarodnoy konferentsii «Dialog» (Bekasovo, 25–29 maya 2011 g.)* [Computer Linguistics and Intelligence Technologies: based on the proceedings of the annual International Conference "Dialog" (Bekasovo, May 25–29, 2011]. Moscow: RGGU Publ. (In Russian)

Ponomareva N., Thelwall M. (2012) Do Neighbours Help?: an Exploration of Graph-Based Algorithms for Cross-Domain Sentiment Classification. In *Proceedings of the 2012 Joint Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and Computational Natural Language Learning*. Pp. 655–665.

Pontiki M., Galanis D., Papageorgiou H., Androutsopoulos I., Manandhar S., AL-Smadi M., Hoste V. (2016) SemEval-2016 task 5: Aspect-Based Sentiment Analysis. In *ProWorkshop on Semantic Evaluation (SemEval-2016)*. Pp.. 19–30.

Poursepanj H., Weissbock J., Inkpen D. (2013) uOttawa: System Description for SemEval 2013 Task 2 Sentiment Analysis in Twitter. In *SemEval@ NAACL-HLT*. Pp. 380–383.

Rosenthal S., Farra N., Nakov P. (2017) SemEval-2017 task 4: Sentiment Analysis in Twitter. In *Proceedings of the 11th International Workshop on Semantic Evaluation (SemEval-2017)*. Pp. 502–518.

Saif H., He Y., Alani H. (2012) Semantic Sentiment Analysis of Twitter. *The Semantic Web–ISWC 2012*. Pp. 508–524.

Schuller B., Knaup T. (2011) Learning and Knowledge-Based Sentiment Analysis in Movie Review Key Excerpts. In *Toward Autonomous, Adaptive, and Context-Aware Multimodal Interfaces. Theoretical and Practical Issues*. Pp. 448–472.

Serrano-Guerrero J., Olivas J. A., Romero F. P., Herrera-Viedma E. (2015) Sentiment Analysis: a Review and Comparative Analysis of Web Services. *Information Sciences* 311: 18–38.

Shalunts G., Backfried G. (2016) Multilingual Sentiment Analysis on Data of the Refugee Crisis in Europe. In *DATA ANALYTICS 2016*. P. 57.

Sharma A., Dey S. (2013) A Boosted SVM Based Sentiment Analysis Approach for Online Opinionated Text. In *Proceedings of the 2013 Research in Adaptive and Convergent Systems*. Pp. 28–34.

Smailović J., Grčar M., Lavrač N., Žnidaršič M. (2013) Predictive Sentiment Analysis of Tweets: A Stock Market Application. In *Human-Computer Interaction and Knowledge Discovery in Complex, Unstructured, Big Data*. Pp. 77–88.

Sokolova M., Bobicev V. (2009) Classification of Emotion Words in Russian and Romanian Languages. In *RANLP*. Pp. 416–420.

Steinberger J., Lenkova P., Kabadjov M. A., Steinberger R., Van der Goot E. (2011) Multilingual Entity-Centered Sentiment Analysis Evaluated by Parallel Corpora. In *RANLP*. Pp. 770–775.

Stieglitz S., Dang-Xuan L. (2012) Political Communication and Influence Through Microblogging – An Empirical Analysis of Sentiment in Twitter Messages and Retweet Behavior. In *System Science (HICSS), 2012 45th Hawaii International Conference on*. Pp. 3500–3509.

Suchdev R., Kotkar P., Ravindran R., Swamy, S. (2014) Twitter Sentiment Analysis Using Machine Learning and Knowledge-Based Approach. *International Journal of Computer Applications* 103 (4).

Tellez E. S., Miranda-Jiménez S., Graff M., Moctezuma D., Suárez R. R., Siordia O. S. (2017) A Simple Approach to Multilingual Polarity Classification in Twitter. In *Pattern Recognition Letters*.

Thelwall M. (2013) Heart and Soul: Sentiment Strength Detection in the Social Web with Sentistrength. *Proceedings of the CyberEmotions* 5: 1–14.

Ustalov D. A. (2012) Izvlecheniye terminov iz russkoyazychnykh tekstov pri pomoshchi grafovykh modeley [Deriving Terms from Russian Texts by Means of Graph Models]. In *Teoriya grafov i prilozheniya. Materialy konferentsii* [Graphs Theory and Applications. Proceedings of the conference]. Moscow. Pp. 62–69. (In Russian)

Verma S., Vieweg S., Corvey W. J., Palen L., Martin J. H., Palmer M., Anderson K. M. (2011) Natural Language Processing to the Rescue? Extracting "Situational Awareness" Tweets During Mass Emergency. In *ICWSM*.

Vilares D., Alonso M. A., Gómez-Rodríguez C. (2017) Supervised Sentiment Analysis in Multilingual Environments. *Information Processing & Management* 53 (3): 595–607.

Wang H., Can D., Kazemzadeh A., Bar F., Narayanan S. (2012) A System for Real-Time Twitter Sentiment Analysis of 2012 US Presidential Election Cycle. In *Proceedings of the ACL 2012 System Demonstrations*. Pp. 115–120.

Wilson T., Hoffmann P., Somasundaran S., Kessler J., Wiebe J., Choi Y., Cardie C., Riloff E., Patwardhan S. (2005) OpinionFinder: A System for Subjectivity Analysis. In *Proceedings HLT/EMNLP, Vancouver (BC)*. Pp. 34–35.

Yessenov K., Misailovic S. (2009) Sentiment Analysis of Movie Review Comments. *Methodology* 17: 1–7.

Yussupova N., Bogdanova D., Boyko M. (2012) Application of Sentiment Analysis to Texts in Russian Based on the Machine Learning Approach. In *Proceedings of Second International Conference on Advances in Information Mining and Management*. Pp. 8–14.

Zhou X., Tao X., Yong J., Yang Z. (2013) Sentiment Analysis on Tweets for Social Events. In *Computer Supported Cooperative Work in Design (CSCWD), 2013 IEEE 17th International Conference on*. Pp. 557–562.

Zhu X., Kiritchenko S., Mohammad S. (2014) NRC-Canada-2014: Recent Improvements in the Sentiment Analysis of Tweets. In *SemEval@ COLING*. Pp. 443–447.

Поступила в редакцию
01.10.2018

ДИСКУССИЯ

Замков Андрей Владимирович, научный сотрудник проблемной НИЛ комплексного изучения актуальных проблем, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: zamkov.andrey@mail.ru

САЙНС-АРТ КАК МЕДИАМОДЕЛЬ ВОЗМОЖНОГО БУДУЩЕГО

В статье рассматривается взаимодействие между наукой, современным искусством и технологиями новых медиа, которые породили системный феномен сайнс-арт как эстетическую форму киберкультуры. Прослеживается генетическая связь между зарождением сайнс-арт, технологией новых медиа и эволюцией микрокультур – устойчивых групп неформального общения. Их взаимосвязи рассмотрены в контексте системных представлений междисциплинарного дискурса. Описываются также медийные и социокультурные факторы, которые стимулировали зарождение сайнс-арт. Автор подчеркивает ведущую роль научно-технической революции, а также значение ее семиотических последствий для появления новых форм киберкультуры. В качестве возможного толкования термина «культура» в кибернетическом аспекте предлагается его понимание как источника виртуальных ресурсов для повышения творческого потенциала человека. Эволюция культурных форм представлена в терминах конфликта двух полярных тенденций – прогресса в системе современных технологий и порожденного им регресса (отчуждения) личности в индустриальной системе. Идея прогресса составляет оптимистический посыл данной статьи. Ему противостоит антитеза регресса. Наиболее отчетливо тенденция регресса проявляется в дегуманизации отношений личности и «системы», а также в реакциях экзистенциального протеста, наблюдаемого на уровне микрокультур. Попытка диалектического синтеза двух тенденций позволяет утверждать, что направление поиска компромисса подсказывает медиадиалог между наукой, искусством и техникой. Возникающая в диалоге концепция сайнс-арт определяет ориентиры в пространстве поиска. Помимо чисто эстетической ценности сайнс-арт имеет инструментальные функции. Во-первых, медиадискурс с участием сайнс-арт – это производство новых смыслов бытия человека в когнитивной формации будущего. Во-вторых, сайнс-арт служит средством ремедиации культуры от деструктивных наслоений уходящей индустриальной эпохи. И, наконец, произведения сайнс-арт как модели «возможных миров» обладают когнитивными и предсказательными функциями.

Ключевые слова: *система, микрокультура, диалог, сайнс-арт, медиамодель.*

Andrei V. Zamkov, Researcher at the Problem Research Laboratory for Complex Studies of Current Issues of Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: zamkov.andrey@mail.ru

SCIENCE ART AS A MEDIA MODEL OF THE POSSIBLE FUTURE

This paper examines the interaction between science, modern art and new media technologies, which generated the systemic phenomenon of science art as an aesthetic form of cyberculture. There is a genetic link between the emergence of science art, new media technology and the evolution of microcultures – stable groups of informal communication. Their interrelations are viewed in the context of systematic representations of interdisciplinary discourse. The media and socio-cultural factors, which stimulated the emergence of science art are also described. The author of the paper stresses the leading role of the scientific and technological revolution and the importance of its semiotic consequences for the emergence of new forms of cyberculture. As a possible interpretation of the term "culture" in the cybernetic aspect, it is a suggested to understand it a source of virtual resources to increase human creative potential. The evolution of cultural forms is presented in terms of conflict of two opposing trends: progress in modern technologies and consequent regression (alienation) of the personality in the industrial environment. The idea of progress determines the optimistic message of this paper. Progress is opposed to regression. Most clearly, the regression trend manifests itself in the dehumanization of relations between the personality and the "system", as well as in existential protest responses observed on the level of microcultures. An attempt to dialectically synthesize these two trends makes it possible to argue that it is the media dialogue between science, art and technology that suggests the direction of search for a compromise. The concept of science art arising in the dialogue identifies the landmarks in the search space. Apart from the purely aesthetic value, science art has instrumental functions. First, media discourse with the involvement of science art implies the production of new meanings of man's being in the cognitive pattern of the future. Second, science art serves to eliminate from culture the destructive layers of the outgoing industrial era. And lastly, the works of science art as models of the "possible worlds" appear to possess cognitive and predictive functions.

Key words: *system, microculture, dialogue, science art, media model.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.213234

Введение

Теоретико-методологический анализ новых медиа выявил их сложную системную природу, осмысление которой требует «комплексного использования гуманитарных и естественнонаучных методов» (Вартанова, 2018: 165). Потребность в подобном междисциплинарном взаимодействии особенно остро ощущается при исследовании системных явлений эпохи постмодернизма – начиная

с новых медиа и заканчивая киберкультурой в целом (Lister et al, 2009: 317). Важность данного направления исследований связана с изменением статуса киберкультуры, которая превращается из объекта дискурса в источник новых медиальных форм. Питаемые передовыми научно-техническими знаниями, они все сильнее влияют на состояние общественного сознания.

Предметную область исследования данной статьи образуют гибридные формы медиа. Они открывают возможность для моделирования проявлений глубинных экзистенциальных проблем (страха, тревоги, социальной апатии и т. п.) с помощью интерактивных медийных средств. Типичными образцами медиамоделей такого рода могут служить иммерсивные медиа, сайнс-арт, нейрокино и др. Искусство сайнс-арт, например, один из наиболее чувствительных элементов киберкультуры. Как гибридная художественная форма оно сложилось в эстетических экспериментах постмодернизма. Их *катализатором* служили новые медиа. Сегодня сайнс-арт формирует мультимедийную часть языка новых медиа, тем самым облегчая различение тонких дискуссионных вопросов. Довольно часто они центрируются вокруг критики радикальных направлений технического прогресса, например, нано-, био-, робо- и нейротехнологий. Необходимые для понимания последствий их применения экспертные знания у массовой аудитории часто отсутствуют. Поэтому дополнение чисто вербальных форм дискурса визуальными моделями помогает избежать потерь аудитории.

В цитированной выше статье (Вартанова, 2018) выделены два основных подхода к исследованию феноменов медиа в целом – традиционный гуманитарно-филологический и естественнонаучный. В настоящем исследовании используются элементы обоих подходов с акцентом на философских и междисциплинарных (семиотических, медиалогических и др.) представлениях системной парадигмы. Проблемный контекст исследования задают техногенные риски и экзистенциальные конфликты периода становления когнитивной формации.

Проблемный контекст исследования

По мнению аналитиков, определяющим фактором социальной динамики в XXI в. станет переход от индустриальной формации к когнитивной (Moulier-Boutag, 2012). Наиболее глубокие и уже заметные изменения происходят в секторах высоких технологий, медиа и

культуры. С точки зрения здравого смысла возможность этих трансформаций ограничена горизонтом научного знания. За всю многовековую историю человек познал достоверно лишь бесконечно малую часть естественных явлений, не говоря уже о явлениях культуры. Причем не существует абсолютной гарантии того, что процесс познания не прервется в будущем, т. к. контакты человека с миром «всегда индивидуальны, кратковременны и ограниченны» (Рассел, 2001). Они также ограниченны и в том смысле, что существуют направления исследований, развитие которых не всегда желательно (например, клонирование человека). Поэтому вызывает сомнение, что индустриальный подход к производству знания обеспечит устойчивый прогресс в когнитивной истории человека будущего.

Вместе с тем активно дебатируется неограниченное замещение *миссии* человека техникой и отказ от концепции антропоцентризма. Неоднозначность общественной реакции на возникший дискурс, в том числе появление идеи радикальной биополитики (например, создание биотехнических гибридов живых существ), нашла свое отражение в разнообразии проектов альтернативных форм культуры. Эти стихийные субкультурные движения выражают тревогу и экзистенциальный протест, созвучные попыткам гуманистического осмысления утопий *сверхжизни*, предпринятым еще в начале XX в. (Тейяр де Шарден, 1998; Вернадский, 1991; Хаксли, 1927 и др.).

Становление когнитивной формации пополняет список экзистенциальных проблем новыми конфликтами. Их общий источник – слепая преданность рационализму «евангелия прогресса» (Вейль, 1984: 354), которое стало объектом поклонения в секулярной культуре Просвещения. Доминирование рациональных ценностей означает, помимо пренебрежения культурной традицией, также ломку моделей общения и самоидентификации личности. Причем сомнение в пользе прогресса ценой разрушения индивидуальности стало одним из поводов для развития теории отчуждения К. Маркса. Актуальность проблемы внутреннего опустошения под воздействием перманентной научно-технической революции подтверждается в концепциях «мира гибридов» (Лиотар, 1998), «инволюции» (Бодрийар, 2016), «автоматизирующего конформизма» (Фромм, 2017) и др.

По мнению культурологов, социальный пессимизм — явление закономерное. Оно может возникать периодически как неосознанная реакция на перестановку базисных ценностей в переход-

ных фазах социокультурного цикла (Сорокин, 1992). Несет ли переход к когнитивной формации реальную или мнимую угрозу регресса и проявление апотропии, т. е. страхов и манипуляций образом будущего? Как влияет фетишизация «вычислительной машинерии» на уникальную культуру личности? Возможна ли гармоничная интеграция новой субъективности в новое пространство социальных отношений? Попытка осмысления этих и других вопросов в контексте междисциплинарного диалога между секторами высоких технологий, медиа и культуры предпринимается в данной статье.

«Стартапы» техники и культуры

Глубинные источники прогресса (изобретения, художественные инновации и т. п.) обычно носят импульсивный характер, требующий *мгновенных* материальных затрат. Динамику явлений такого рода в семиотической парадигме культуры трактуют как логический эквивалент *взрыва*. Результаты исследования последствий научно-технической революции позволяют сделать вывод о ее двойственном характере: крупное техническое изобретение неизменно порождает серию вторичных реакций – «семиотических революций» (Лотман, 2001: 636). *Знаковый* импульс разрушает изнутри морально устаревшие элементы социального уклада. Данное сопоставление представляет когнитивную метафору и служит концептуальным средством для дальнейшего анализа. Основанием для такого сопоставления является высокая информативность исхода любого уникального события.

Акт технического прогресса оставляет те или иные семиотические следы в поверхностных (медийных) наслоениях культуры. Примером образа *взрыва* в материальном слое может служить феномен технологических стартапов. Стартап – это *машина изобретений*, с короткой операционной историей и неопределенным будущим. Она преобразует поток интеллектуальных ресурсов в объекты интеллектуальной собственности, например в патенты медиаизобретений. Стартап ускоряет инкубацию новаторских идей. Эта в известной мере *микрореволюция* изобретения – источник прогресса в любой медиаиндустрии, будь то печать, телевидение или Интернет. Современные стартапы объединяются в технопарки и более крупные соединения — стартап-экосистемы. Так, например, Кремниевая долина (США) является примером круп-

нейшей стартап-экосистемы в области электроники. Аналогичные системы существуют и в России – Технопарк Сколково, Научный парк МГУ и др.

Наиболее значимые семиотические последствия научно-технической революции проявились «в области языковой и коммуникативной» (Лотман, 2001, там же), т. к. они связаны с гуманитарными основаниями киберкультуры. Начало этому процессу культурной интеграции положило спонтанное возникновение дуальных технологическим стартапам микрокультурных движений молодежи. За эмблемами их символики часто стоит экзистенциальный протест, не имеющий ни *формата*, ни прямого вербального выражения. В начальный период такие движения возникали под экологическим лозунгом «Назад, в лоно природы!». С социально-психологической точки зрения — это аффективное проявление нонконформизма, характерного для коллективного самосознания субкультур молодежи (CCCS, The Birmingham Center for Contemporary Cultural Studies, 2014).

Одним из первых предвестников появления киберкультуры стала микрокультура психоделии. Ее главные коммуникативные события носили стихийный массовый характер. Они проходили в формате открытых фестивалей электронной рок-музыки, собиравших на своих площадках более полумиллиона человек, – тоже своего рода стартапов культуры. Хрестоматийным примером может служить фестиваль музыки и искусств в Вудстоке (США, 1969). Известная гормонально-наркотическая накачка, групповое заражение драйвом и *электронный* ритм принесли опыт группового экстаза. Однако попытки открытия *истины* с помощью психоделических средств не вызвали энтузиазма у поколений-преемников. Вместо этого фазу эйфории сменила фаза меланхолии, выраженная, например, литературой киберпанка. На смену биохимическим стимуляторам психики пришли электронные, а неэффективность психоделической модели познания подверглась критике со стороны приверженцев зарождающейся киберкультуры (CCRU, Cybernetic Culture Research Unit, 2003).

Поскольку любая культура является продуктом общения, то научно-техническая революция поставила воспроизведение многообразия микрокультур на промышленную основу. Именно научно-технический прогресс в микроэлектронике и связи подготовил техническую базу для следующих стартапов альтернативных культур – своего рода *иррациональных антитез* интеллектуальным

стартапам в технике. Их общие черты – ассоциативно-сетевой принцип участия, динамизм трансформаций, нонконформизм и культ свободы, что создает иллюзию преемственности идеологии анархизма. Современный пример – так называемый Польский Вудсток, который проходит регулярно с 1995 г.

Эклектизм и пластичность стилей микрокультуры делает систематизацию ее периферийных течений затруднительной. В какой-то мере ее ландшафт можно сравнить с мозаицизмом массовой культуры (Моль, 2013), однако его динамика, обусловленная, в первую очередь, эмоциональной неустойчивостью драйва, менее предсказуема. Своеобразие же микрокультурных самообразований проявляется в их претензии на автономность и нейтральность по отношению к нивелирующим стандартам массовизации. Они избегают диалога с господствующей нормативной культурой и предпочитают играть роль *маркеров* маргинальных состояний общественного сознания.

Тем не менее между микрокультурой и искусством массовой культуры происходит свободный *обмен* образами. Так, например, видный представитель движения панков Энди Уорхол стал основателем *коммерческого* направления поп-арта – популярного искусства, заимствующего образы продуктов массовой культуры и коммуникации. Помещая их в специально подобранный контекст, Уорхол демонстрирует безграничную возможность трансформаций смысла. Дополнительные и пока еще малоизученные возможности для расширения диалога культур открывают новые форматы медиа.

Без преувеличения можно сказать, что главные тренды микрокультуры и параметров образа жизни сегодня определяются *кибернетическим мэйнстримом*. Он возник из смешения стилей ряда субкультурных движений второй половины XX в. В первую очередь, к ним относятся движения панков и готов – выходцев из психоделии. Многие среди них имеют сильные кросс-культурные связи, образующие матрицу микрокультур и способные вызывать в ней взаимные трансформации. Так, например, расширение интернет-коммуникации привело к слиянию и образованию дочерних субкультур, среди которых культура киберготов считается наиболее технически продвинутой. По данным британского центра исследований киберкультуры (CCRU, Cybernetic Culture Research Unit, 2003), ее актуальное состояние определяется именно киберготикой. При этом есть и обратное влияние потребностей кибер-

культуры на интернет-коммуникацию: из средства поддержки диалога она превратилась в инструмент онлайн мониторинга культуры в целом.

Интересно проследить взаимосвязи и вариации в научной терминологии между понятиями *старых* медиа, новых медиа и киберкультурой. Так, например, в книге *Understanding Digital Culture* («Понимание цифровой культуры») автор утверждает, что стоящие за понятиями *старых* и новых медиа явления связаны операцией *ремидиации*, т. е. не просто перенос контента с одного носителя на другой, а его *очистка* от избыточных наслоений архаики (Miller, 2011). В критическом обзоре *New Media: a critical introduction* («Новые медиа: критическое введение») устанавливается взаимосвязь между реальностью новых медиа и киберкультурой. Киберкультура определяется как часть процессов общей культуры, право управления которыми делегировано машине. При этом новые медиа образуют собственное подмножество элементов киберкультуры, т. е. не совпадают с ней целиком (Lister et al, 2009). Наконец, самое широкое определение массмедиа в контексте современной техники предлагается в классической работе Н. Лумана «Реальность массмедиа». Автор считает, что в перспективе необходимо отнести к массмедиа технические процессы обработки информации в любых учреждениях (Луман, 2005). При таком расширительном толковании понятия массмедиа и киберкультуры фактически совпадают.

Соглашаясь в той или иной степени с этими определениями, автор данной статьи считает нужным добавить комментарий к определению понятия киберкультуры. По его мнению, киберкультура — это виртуальный социотехнический эксперимент в реальном времени. Он стал возможен благодаря электронным технологиям массовой коммуникации. В своей системной основе как СМИ, так и киберкультура имеют близкие реляционные модели, восходящие к реляционной (отношенческой) модели общества, постулированной Марксом. В классической системной парадигме понятие *система* определяется как *отношение на множестве элементов*. Реляционный способ представления — одна из наиболее фундаментальных системных конструкций. Она проникла в социологическую теорию, когнитологию и теорию коммуникации, включая эстетику. Модели сайнс-арт как раз служат примером реляционной эстетики. С учетом сказанного ясно, что в любой форме киберкультуры, медиаискусства и т. п. присутствуют

две компоненты — системная (реляционная) и неопределенная (медийная). Наиболее информативна последняя, т. к. опосредована экспериментальным характером киберкультуры. Попытке разрешения медийной неопределенности посредством эстетических представлений служит сайнс-арт.

Важная особенность взаимодействия культур состоит в его диалогической форме, при которой символы одной культуры могут подвергаться реконструкции в смысловом контексте другой (Библер, 1991). Наглядной иллюстрацией этой концепции может служить движение киберготики. Это одно из наиболее молодых протестных движений киберкультуры. Оно реконструирует элементы готической традиции в культурном пласте электронного футуризма. В Сети можно найти многочисленные публикации, посвященные стилю киберготики как акценту на негативных сторонах киберкультуры. Этот акцент выражен в темной эстетике имиджа, романтично-депрессивных оценках будущего, а также в бравировании мортальной символикой. Лишение смерти таинства превращает ее в перформанс – это характерный для футуризма прием манифестации *созревания для смерти*.

Дресс-код — наиболее простой способ самоидентификации и выражения идеалов малых групп. Направленность дизайна *кибер-одежды* предвосхищает будущие технологии сращивания организма человека с микроэлектроникой и превращения его в киборга. Кроме преобладания черных тонов, одежду декорирует разнообразие технической атрибутики – микросхем, кабелей, носимой электроники и т. п. Часто электронные аксессуары дополняются военными — респираторами, прицелами, знаками радиационной опасности и т. п.

По сравнению с электронной музыкой пракультуры готов, музыка дочерней культуры делается более агрессивной и дисгармоничной. В ней появляется особый синтетический жанр *Noise* (шум). При его создании помимо музыкальных инструментов используются аудиовключения (цифровые самплы), имитирующие звуки промышленного шумового загрязнения — электропил, станков и др. Модель такого сочинения находится в соответствии с классической схемой коммуникации *сигнал – шум*, но нарушает все общепринятые каноны музыкальной гармонии.

Хотя первые попытки эстетического осмысления экзистенциальных проблем принято относить к эстетике модерна, неформальные субкультуры конца XX в. стали первым эшелоном сти-

хийных протестов, выраженных в идеологической анархии и темной эстетике киберготики. Однако логическая особенность памяти культуры такова, что сошедшие с исторической сцены слои культуры продолжают *жить* в наслоениях пространства диахронной коммуникации. В такой среде все культурные персонажи прошлого, настоящего и возможного будущего соприсутствуют одновременно (Библер, 1991).

В силу существования групповой памяти культур диалог между традициями готики, модерна и постмодерна потенциально непрерывен. Генерация новых стилей и микрокультур – самопорождающий спонтанный процесс в символическом пространстве диалога. Как манифестирует самоопределение киберготов, «мы выходцы из прошлого, но смотрим в будущее».

Несмотря на разнообразие прогрессирующих субкультур, им присущ ряд общих черт. Во-первых, их идеология адресована, главным образом, самой протестной и наиболее восприимчивой молодежной части аудитории. Кроме того, эстетика нонконформизма всегда стимулировала поиск ярких медиальных техник, несущих альтернативные способы видения мира, чувственных способов познания истины и нестандартной рефлексии. Наконец, прогрессивный автор (художник, архитектор, дизайнер) допускает параллелизм любых мыслимых исторических форм, в отличие от требований нормативной культуры.

От «стартапов» протеста к критическому анализу

Выросший из стартапов маргинальной субкультуры, экзистенциальный протест нашел продолжение в симбиозе с современной киберкультурой. Будучи синтетической по своему существу, киберкультура стала своего рода виртуальной лабораторией для художественных экспериментов с новыми медиальными формами. В этих экспериментах зародилось искусство сайнс-арт. Это своего рода медиаавангард, который наряду с породившими его технологиями новых медиа находится в состоянии постоянного обновления. Сохранив ценности нонконформизма, сайнс-арт обрело устойчивые институциональные черты, каналы обращения и аудиторию, как массовую, так и элитарную. С помощью гибридных медиатехнологий сайнс-арт создает образы изобретений будущего, которые предвосхищают экзистенциальные риски еще до начала их массового проявления.

Сайнс-арт – это исследовательская форма искусства, т. е. попытка критического анализа проблем настоящего и целей будущего посредством соединения рациональной рефлексии с эстетической. Существуют и медийные разновидности сайнс-арт, или *почти синонимы,* – это *искусство новых медиа, искусство открытых форм, нестабильные медиа* и др. (Lab for the Unstable Media, 2018). Иногда их объединяют собирательным понятием *медиаискусство*. Его техническое отличие — это представление произведений в виртуальном пространстве, в то время как произведения сайнс-арт – это пространственные гибриды, хотя эти различия весьма условны.

Объекты сайнс-арт — это не просто художественные произведения, а мета-изобретения. В силу их критической ориентации они относятся к области ненормативной эстетики, т. к. красота и безобразие в них равноправны. Их содержание часто связано с иронией над образами *первичных изобретений*, которые возможны в рамках известных научных парадигм. Важной медиальной особенностью сайнс-арт является непрерывное варьирование параметров художественных форм, что необходимо для поиска оптимального сочетания их выразительных функций. Сайнс-арт как отвлеченное видение мира содержит попытку переопределения роли глубинных мотивов эстетической ценности над доминирующей в рациональном познании категорией истины. Это своего рода метод чувственной коррекции скрытых отклонений социотехнического опыта от этических норм.

Пластичность языка, открытость и нестабильность формы — наиболее характерные черты сайнс-арт. Возникший на стыке технологий, поток изобретений предлагает потенциально бесконечный ряд новых выразительных форм, иногда тупиковых. Это еще один взрыв, созвучный идее изобретения «мира впервые», которая легла в основу одного из определений логики культуры XXI в. (Библер, 1991). В этом смысле культура как рекурсивное *изобретение изобретений* есть неистощимый источник постоянной творческой неопределенности. Примером может служить изобретение Интернета, породившее авангард сетевого гетто – веб-арт, веб-дизайн и т. п. Факты указывают на увеличение в киберкультуре доли интеллектуальных систем, открывающих бесконечное поле новых творческих экспериментов. Поэтому медиаавангард – это не статичный набор шаблонов, а бесконечная серия экспериментов с медиамоделями изобретений будущего.

Сайнс-арт и киберкультура имеют общий генезис. Их изобретение стало возможно благодаря синтезу близких физико-технических эффектов, а также благодаря программе конверсии (демилитаризации) технологий. Однако в сфере киберкультуры потенциал агрессии полностью не исчез, а модифицировался. Он приобрел новые формы, в частности сетевые, – хакинг, троллинг и др. Сайнс-арт, напротив, унаследовало традицию культуры как *упражнения в гуманизме*. Приняв идеалы нонконформизма, оно стало оппозицией как технофилии, так и техноэкстремизму.

Предшественниками сайнс-арт были не только маргинальные движения, но и медиа- эксперименты в массовой культуре (например, рэди-мэйд Эндрю Уорхола), а с конца XX в. и *элитарной* (например, перформансы художника Стеларка). Их новаторство заключалось, прежде всего, в выборе новых медиасистем подачи художественного контента (в частности, посредством систем виртуальной реальности, нейротехнологий и т. п.). Поиск все более радикальных выразительных средств часто был вызван потребностью преодолеть психологическую инерцию массовой аудитории. Требование открытости было обусловлено необходимостью вовлечения чувственного опыта зрителя в диалог прояснения игры смыслов. Многозначное толкование образов сайнс-арт считается нормальной семиотической практикой, которая применима всякий раз при попытке передачи аудитории опыта личных переживаний автора.

По мере накопления новых выразительных форм и выделения сайнс-арт в автономную субкультуру, в ней произошло логическое переопределение части *внешних* понятий в соответствии с канонами межкультурного общения. Так, например, вместо привычного понимания винеровской кибернетики «как науки об управлении и связи» (Винер, 1968), произошла перестановка целей и средств: коммуникация стала самоцелью в *борьбе за умы*, а управление – подчиненным средством достижения глубинных эффектов (например, в сфере рекламы, пропаганды, стратегической коммуникации и др.).

В условиях новой творческой ситуации произошло изменение и ролей ее участников. Роль автора, например, может варьироваться между вестником и визионером будущего. Но главное изменение состоит в том, что автор становится медиаинтегратором новых идей, катализатором радикальных направлений прогресса. Благодаря интерактивной коммуникации открывается путь к диа-

логу между авторским замыслом и пониманием зрителя. Растет вклад зрителя, его внутренних состояний, в распознавание семантики произведения. Аудитория переводится из категории пассивных зрителей в категорию участников медиасобытия. Категориальный аппарат выразительного языка пополняется научными идеями и образами, такими, например, как *биофидбэк*, которые необходимы для критического анализа и осмысления интеллектуальных и этических границ *прогрессивного отчуждения*.

Художественный пласт киберкультуры медиа только формируется. Его текущее состояние – это эклектика. Поэтому попытка любой типологии, вероятно, будет преждевременной. В известной степени можно утверждать, что методы сайнс-арт имеют черты творческого эксперимента с публичным дискурсом в области выдвижения и тестирования общественным мнением альтернатив будущего. Один из наиболее обсуждаемых сценариев – это проекты замещения органического *антропного ряда* биотехническими гибридами (киборгами). В этой связи можно выделить два типа *творческих лабораторий* зарождающейся индустрии человекомашинной гибридизации.

К первому типу относятся студии и арт-проекты, которые экспериментируют в широком диапазоне технологических смесей из естественных *медиумов* произвольной природы – начиная от холста и кончая синтетическим биосистемами, которые представляют гибрид человека и машины. Творческая деятельность данного направления обычно составляет содержание эволюционной ветви сайнс-арт (Булатов, 2013). Доминирующей художественной формой здесь стала инсталляция. В контексте сайнс-арт инсталляция – это модель фрагмента возможной реальности. Он может состоять из ансамбля рутинных форм (например, роботов), несущих, однако, символический смысл. По уровню технического оснащения и сложности многие инсталляции близки к экспериментальным физическим установкам. Как правило, художник сайнс-арт строит инсталляции из разнородных образующих элементов – готового *словаря* рэди-мэйд (физических, биотехнических, социальных и др.). Однако в системе художественной композиции выявляются их метафизические (системные, эмерджентные) качества. Например, в некоторых инсталляциях используются живые бактериальные культуры, стволовые клетки, искусственные органы и т. п. Такая техника получила название *влажных медиа* в противоположность *сухим медиа* электронных технологий. Они характеризуют эволюцию образов сайнс-арт, претендующих

на все большую одушевленность. Часто инсталляции сайнс-арт несут оттенок иронии или моральных суждений, тяготеющих к вскрытию глубинных психологических причин отчуждения личности.

Лабораторный материал, а также техника создания произведений второго направления почти целиком складываются из цифровых данных и алгоритмических методов обработки. Это наиболее подвижная форма сайнс-арт. Она фактически совпадает с практикой, которая была определена как медиаискусство. Ее тяготение к максимальной виртуализации ограничивает мир образов чисто цифровым пространством. В последнее время, однако, наметилась тенденция слияния этих двух направлений, т. е. проекции виртуальных образов с чисто цифрового медиума на реальные физические носители и наоборот (Пол, 2017).

Стимулом поиска новых художественных форм всегда было несоответствие языков актуальной культуры характеру экзистенциальных проблем (Кривцун, 2017). Медиамодели сайнс-арт, несмотря на вызывающую форму, сохраняют гуманистические традиции искусства. Они передают общезначимые моральные суждения, ценности и свободы. Однако состав медиумов радикальным образом меняет свойства всех выразительных форм, наделив их медиальные функции интерактивностью. Вот как выглядят новые медиа с точки зрения сайнс-арт: «Вместо техник воспроизводства и фиксации «я» и его мира медиа предлагают сегодня их непрерывную модуляцию, в которой форма вовлекается в процесс, становится непрерывно реформируемой <...> Медиатехнологии захватывают часть этого «я» и окружающего технического мира в состоянии самотрансформации. Таким образом, медиа реконструируют «я» и его мир, создавая новые возможности (и новые ловушки) для восприятия и социального опыта» (Булатов, 2016: 6–7).

Такая интерпретация медиатехнологии наводит на мысль об отношении соответствия между широковещательной схемой массовой коммуникации и внутренней коммуникацией индивида, которая управляет нейродинамикой ментальных структур. Этот психофизический аналог *широковещания* в сети нейронов, как полагают, открывает *семиотическое окно* между сознанием и архетипическими структурами бессознательного (Кандель, 2012). Хотя глубинные исследования нейродинамики сравнительно молодая дисциплина, уже существуют стартапы, которые позволят интегрировать в процессы формирования сознания экспериментальные модели нейрокино (см. ниже).

Медиамодели «целей» и образов будущего

Произведение искусства по существу служит формой модели некоторого реального или воображаемого объекта. Объектами сайнс-арт обычно становятся проблемные ситуации мира гибридов на *постбиологическом* социальном пространстве. По признаку направленности создание произведений сайнс-арт можно разделить на два направления – личностно и социально ориентированные. Во многих случаях, однако, их связывают близкие исследовательские программы трансформации современной антропологической модели. Потенциальными объектами трансформаций, в первую очередь, становятся анатомия тела и архитектура сознания.

В качестве представителя первого направления часто выделяют произведения австралийского художника-исследователя *Stelios Arcadiou* (род. 1946), носящего вымышленное имя Стеларка[1]. Этим он подчеркивает свой статус представителя подвида *неочеловека* – биомодификата. Разрыв с эстетическим каноном гуманитарной традиции позволяет совместить в одном лице роли субъекта и объекта исследования и приблизиться к идеальной формуле рефлектирующего сознания – *познай самого себя*. Многие работы Стеларка сделаны в характерном для него стиле *биоробоарта*, представленном в виде сложных мехатронных перформансов. Перформансы Стеларка ассоциируются с образом *живых мольбертов*, на которые вместо холста он натягивает собственное тело. Его *экспериментальные макеты* служат для демонстрации психологического опыта глубинной коммуникации. Они имеют целью вызвать у зрителя самоощущение боли *другого*. За такой эпатажный стиль художник заслужил репутацию арт-провокатора, ведущего, однако, сознание зрителя к критическому осмыслению последствий прогрессирующей технофилии[2].

Один из циклов раннего периода, получивший название *подвешивание*, состоял из 25 перформансов, выполнявшихся на протяжении 12 лет. Тело художника служило медиальной частью инсталляций разной степени сложности. Они включали пронизанную несколькими десятками крюков кожу, в которой, как в гамаке *гравитационного ландшафта*, покоилось подвешенное через систему блоков и противовесов тело автора. Расчет такой мехатронной системы для разнообразных поз является сложной инженерной задачей, т. к. требует сохранения равновесия и целостности кожного покрова в условиях длительной экспозиции. Смыслы этих перформансов передаются посредством символизации на-

пряжений плоти, вызванных силой гравитации. Они служат метафорой морального износа телесной модели и скрытой в ценностях киберкультуры потенциальной агрессии, хотя такая интерпретация, разумеется, далеко не единственна.

В другом цикле работ Стеларк демонстрирует возможность создания альтернативной анатомической конструкции – *экстра-уха*. Этот биоперформанс можно истолковать как пародию на идею *цифрового перфекционизма* – биокибернетическое совершенствование анатомии тела, доводящее его до химерического состояния. Технологически утрированный биологический феномен химеризма стал мотивом многих проектов Стеларка. Они связаны с серией пластических операций по вживлению в собственную руку модели искусственной ушной раковины, выращенной из донорских стволовых клеток. Расположенная на левом предплечье художника альтернативная анатомическая конструкция имеет размер в ¼ натуральной величины. На завершающей стадии проекта предусмотрена имплантация миниатюрного микрофона, который может выводить поступающие в ухо сигналы через точку *Wi-Fi* в Интернет. Третье ухо, таким образом, превращается в сетевой орган публичного дискурса, функции которого разделяют все пользователи сети (Стеларк, 2013). *Ухо-медиум* символизирует открытость тела к восприятию любых посланий, в том числе таких, которые понуждают к технологии химерических метаморфоз, подавляя чувство антипатии.

Наконец еще один проект описывает поиск выхода из тупиков деградации модели тела. Это попытка вызова протеста против превращения образа человека в технообраз насекомого, наделенного простейшими функциями интеллекта и коммуникации. Инсталляция воплощена в нескольких версиях, но в целом это действующий макет цифровой химеры, состоящей из трехмерного членистоногого шасси, несущего монитор с анимированным аватаром головы художника. Модель головы подключена к базе данных, что позволяет имитировать мимические реакции и синтезировать речь, поддерживая ограниченный диалог с потенциальным собеседником. База допускает работу с различными версиями альтер эго: *голова-патология, философствующая голова* и т. п. Кроме того, база содержит ряд двигательных алгоритмов, которые позволяют насекомоподобному существу исполнять при появлении посетителя короткие хореографические этюды. Такие алгоритмы требуют нетривиальных математических моделей движения. Сам автор определяет проект как серию интерактивных автопортретов своего альтер эго, выполненных

с применением технологий машинного интеллекта, клеточной инженерии и робототехники (Стеларк, 2013).

Нейромедиа для новых художественных форм

В качестве примера социально ориентированного направления сайнс-арт рассмотрим нейромодификацию такой традиционной медиатехнологии, как кино. При ее создании, кроме чисто утилитарных, ставились и познавательные задачи. Например, возможна ли обратимая пластическая трансформация сознания? Если интерактивный формат телевидения осуществлен в редуцированном виде, то интерактивное радиовещание внедрено в индустрию как полноценная технология. Подобные технологии вещания носят название перцептивных медиа. Они вовлекают зрителя в квазидиалог, но не в глубинную коммуникацию, которая предполагает участие зрителя в выборе ключевых точек ветвления сюжета (Бугаева, 2016). Каким образом можно сделать следующий шаг и приблизиться к созданию систем визуальных нарративов, позволяющих временно погрузить зрителя в глубинные переживания субъективного опыта — сны, фантазии, иллюзии?

Подход к созданию интерактивных систем подобного типа открывают исследования и эксперименты в области нейровизуализации. Важными вехами на пути их создания стало изобретение контроля эмоциональных реакций с помощью интерфейса *мозг – ЭВМ*, а также открытия из области когнитивной нейронауки. В первую очередь сюда относят феномен интерсубъективной синхронизации и механизм зеркальных нейронов.

В исследованиях эмоционального поведения человека, проводившихся в США, под феноменом интерсубъективной синхронизации понимают устойчивое сходство в структурах электрической активности мозга, которое возникает при просмотре идентичных киноэпизодов разными зрителями. Что касается зеркальных нейронов, то, несмотря на недостаточную изученность механизма их действия, его считают ключевым звеном в процессах интуитивной коммуникации, подражания *другим* и понимания (эмпатии) внутренних состояний другого. Даже неполное знание нейрофизиологических оснований передачи эмоционального опыта открывает возможности для имитации сценариев с машинным прогнозом/коррекцией реакций зрителя (Бугаева, 2016). Сценарий фильма, создаваемого по технологии нейровизуализации, принципиально

открыт для новых пониманий. Он не имеет единственного завершения, т. к. оно происходит в процессе воспроизведения нарратива в реальном времени. В этом смысле форма типового нейросценария сближается с сюжетом «Сада расходящихся тропок» Борхеса. При этом изменяется и роль зрителя, который становится неформальным соавтором.

Заключение

Взаимодействие ведущих секторов когнитивной формации – технологии, медиа и культуры – породило сложную картину процессов интеграции знания. Они нашли прямое воплощение в системных феноменах киберкультуры, новых медиа, сайнс-арт и др., оказавшись в фокусе современного междисциплинарного дискурса.

В центре внимания данной статьи находится гибридная медиамодель киберкультуры — сайнс-арт. Это *исследовательское искусство* сложилось в эстетических экспериментах постмодернизма под влиянием технологий новых медиа – как попытка дать ответ на проблемы взаимодействия человека, техники и общества. Сайнс-арт развивается в формате диалога между искусством и наукой при поддержке новейших медиатехнологий. В соответствии с принципом межкультурных коммуникаций в сайнс-арт классическая установка кибернетики *на управление* переопределяется: акцент смещается на гуманитарно-семиотические коммуникации. Возникают так называемые гибридные формы медиа и новые классы нарратива, которые невозможны ни в традиционной, ни в цифровой, ни в сетевой культуре. Кроме того, в среде создателей и приверженцев сайнс-арт — медиахудожников, журналистов, инженеров и др. – происходит инструментализация идей новой арт-техники. Концептуальные произведения сайнс-арт завоевывают статус источников спекулятивного знания. Их комплексный познавательный потенциал можно преобразовать в средства критической оценки и предсказания, а также спекулятивного дизайна целей и образов постбиологического пространства будущего.

Строго говоря, исследование проблем киберкультуры по определению относится к компетенции так называемых *наук об искусственном*, или *Sciences of the Artificial* (искусственного интеллекта, искусственной жизни, робототехники и т. п.). Действительно, перечисленные проблемы взаимодействия киберкультуры с человеком и обществом являются следствием ее деструктивного внедре-

ния в естественные системы – социальные, медийные, биологические и т. п. (Саймон, 2004). Причем низкая разработанность общей теории и методологии *наук нового поколения* часто заставляет ограничиваться стандартами феноменологии, т. е. описанием вместо объяснения, не говоря уже о понимании глубинных причин явлений. Однако, как видно из изложенного выше, синтез научного и образного мышления, в данном случае медиамоделей сайнс-арт, делает анализ сложных систем нагляднее и полнее.

Так, например, в посвященном системным аспектам медиасферы России теоретическом исследовании М. В. Шкондина отмечается, что современное состояние массового информационного поля не может быть названо оптимальным. Оно не обеспечивает удовлетворение информационных потребностей целого списка социально значимых интеллектуальных параметров. В частности, существует «дефицит публичности в пространстве «площадок проектирования будущего»» (Шкондин, 2018: 182).

В связи этим можно утверждать, что медиамодели сайнс-арт могут служить концептуальным инструментом познания, по крайней мере, на уровне дискурса, причем как по указанному, так и по более широкому кругу вопросов. Хотя концептуальное искусство еще не готово предложить стратегическую программу действий, эстетика все больше влияет на дискурс, форматируя его в конструктивном ключе. Отдельно хочется подчеркнуть потенциал искусства как главного, если не единственного, агента трансляции гуманистических ценностей культуре когнитивной формации.

Примечания

[1] Stelarc, 2018. Available at: http://www.stelarc.org/projects.php

[2] Dyal G. For Extreme Artist Stelark, Body Mods Hint at Humans' Possible Future. *Wired*. 2012. Feb 5. Available at: https://www.wired.com/2012/05/stelarc-performance-art/

Библиография

Библер В. С. От наукоучения к логике культуры. Два философских введения в XXI век. М.: Политиздат, 1991.

Бодрийар Ж. Симулякры и симуляции. М.: ИД «ПОСТУМ», 2016.

Булатов Д. Искусство и наука как предполагаемое возможное // Эволюция от кутюр: искусство и наука в эпоху постбиологии. Ч. 2. Теория / под ред. *Булатова Д.* Калининград: БФ ГЦСИ, 2013. С. 10–17.

Булатов Д. По ту сторону медиума. Калининград: БФ ГЦСИ, 2016.

Вартанова Е. Л. Теория медиа как перекресток научных подходов и методов // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 1. С. 165–176.

Вейль Г. Математика. Теоретическая физика. М.: Наука, 1984. С. 345–360.

Вернадский В. И. Научная мысль как планетное явление. М.: Наука, 1991.

Винер Н. Кибернетика или управление и связь в животном и машине. 2-е изд. / пер. с англ. *И. В. Соловьева* и *Г. Н. Поварова*; под ред. *Г. Н. Поварова*. М.: Советское радио, 1968.

Кандель Э. Р. Век самопознания. Поиски бессознательного в искусстве и науке с начала XX века до наших дней. М.: Corpus (АСТ), 2012.

Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. М.: Институт экспериментальной социологии. СПб: Алетейя, 1998.

Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб: Искусство-СПБ, 2001.

Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005.

Моль А. Социодинамика культуры. М.: Книга по требованию, 2012.

Пол К. Цифровое искусство. М.: Ад Маргинен Пресс, 2017.

Рассел Б. Человеческое познание, его сфера и границы. К.: Ника-Центр, 2001.

Саймон Г. Науки об искусственном / пер. с англ. 2-е изд. М.: Едиториал УРСС, 2004.

Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество. М.: Политиздат, 1992.

Стеларк. Фрактальная плоть. Лиминальные желания: кадавр, коматоз и химера // Эволюция от кутюр: искусство и наука в эпоху постбиологии. Ч. 2. Теория / под ред. *Булатова Д.* Калининград: БФ ГЦСИ, 2013. С. 270–287.

Тейяр де Шарден П. Феномен человека. Преджизнь, жизнь, мысль, сверхжизнь. М.: Наука, 1987.

Фромм Э. Бегство от свободы. М: АСТ Publishers, 2017.

Шкондин М. В. Системность и организованность медиасферы: интегративные аспекты. // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 1. С. 177–186.

CCCS: The Birmingham Center for Contemporary Cultural Studies, 2014. Available at: https://www.birmingham.ac.uk/schools/historycultures/departments/history/research/projects/cccs/index.aspx

CCRU, Cybernetic Culture Research Unit: Writing 1997–2003. Cybernetic Culture Research Unit. University of Warwick, UK. Time Spiral Press, 2015. Available at: http://www.timespiralpress.net

Huxley J. (1927) *Religion without Revelation*. London: E. Benn.

Lab for the Unstable Media, 2018. Available at: http://www.V2.nl

Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. (2009) *New Media: a critical introduction. Second Edition*. Routledge, NY.

Miller V. (2011) *Understanding digital culture*. SAGE.

Moulier-Boutag Y. (2012) *Cognitive Capitalism*. Cambridge, UK: Polity Press.

Notes

Dyal G. For Extreme Artist Stelark, Body Mods Hint at Humans' Possible Future. *Wired*. 2012. Feb 5. Available at: https://www.wired.com/2012/05/stelarc-performance-art/

Stelarc, 2018. Available at: http://www.stelarc.org/projects.php

References

Baudrillard J. (2016) *Simulyakry i simulyatsii* [Simulacra and Simulations]. Moscow: POSTUM Publ. (In Russian)

Bibler V. S. (1991) *Ot naukoucheniya k logike kul'tury. Dva filosofskikh vvedeniya v XXI vek* [From Epistemology to the Logic of Culture. Two Philosophical Introductions into the 21st Century]. Moscow: Politizdat Publ. (In Russian)

Bulatov D. (2013) Iskusstvo i nauka kak predpolagayemoye vozmozhnoye [Arts and Science as the Conjectured Possible]. In D. Bulatov (ed.) *Evolyutsiya ot kutyur: iskusstvo i nauka v epokhu postbiologii. Chast' 2. Teoriya* [Evolution Haute Couture: Art and Science in the Post-Biological Age. Part 2. Theory]. Kaliningrad: BF GTSSI. Pp. 10–17. (In Russian)

Bulatov D. (2016) *Po tu storonu mediuma* [Beyond the Medium]. Kaliningrad: BF GTSSI. (In Russian)

CCCS: The Birmingham Center for Contemporary Cultural Studies, 2014. Available at: https://www.birmingham.ac.uk/schools/historycultures/departments/history/research/projects/cccs/index.aspx

CCRU, Cybernetic Culture Research Unit: Writing 1997 – 2003. Cybernetic Culture Research Unit. University of Warwick, UK. Time Spiral Press, 2015. Available at: http://www.timespiralpress.net

Fromm E. (2017) *Begstvo ot svobody* [Escape from Freedom]. Moscow: AST Publishers. (In Russian)

Huxley J. (1927) *Religion without Revelation*. London: E. Benn.

Lab for the Unstable Media, 2018. Available at: http://www.V2.nl

Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. (2009) *New Media: a Critical Introduction. Second Edition*. Routledge, NY.

Miller V. (2011) *Understanding Digital Culture*. SAGE.

Moulier-Boutag Y. (2012) *Cognitive Capitalism*. Cambridge, UK: Polity Press.

Kandel' E. R. (2012) *Vek samopoznaniya. Poiski bessoznatel'nogo v iskusstve i nauke s nachala XX veka do nashikh dneĭ* [The Age of Self-Knowledge. The Search for the Unconscious in Art and Science From the Early 20th Century to the Present]. Moscow: Corpus (AST) Publ. (In Russian)

Lotman Yu. M. (2001) *Semiosfera* [The Semiosphere]. SPb: Iskusstvo-SPB Publ. (In Russian)

Luhmann N. (2005) *Real'nost' massmedia* [Reality of Mass Media]. Moscow: Praksis Publ. (In Russian)

Lyotard J.-F. (1998) *Sostoyaniye postmoderna [*The Postmodern Condition]. Moscow: Institut eksperimental'noy sotsiologii, Spb.: Aleteyya Publ. (In Russian)

Moles A. (2012) Sotsiodinamika kul'tury [Sociodynamics of Culture]. Moscow: Kniga po trebovaniyu Publ. (In Russian)

Paul K. (2017) *Tsifrovoye iskusstvo* [Digital Art]. Moscow: Ad Marginen Press. (In Russian)

Vartanova E. L. (2018) Teoriya media kak perekrestok nauchnykh podkhodov i metodov [Media Theory as the Crossroads of Scientific Approaches and Methods]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 7(1): 165–176. (In Russian)

Vernadskiy V.I. (1991) *Nauchnaya mysl' kak planetnoye yavleniye* [Scientific Thought as a Planetary Phenomenon]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Veyl' G. (1984) *Matematika. Teoreticheskaya fizika* [Mathematics. Theoretical Physics]. Moscow: Nauka Publ. Pp. 345–360. (In Russian)

Russell B. (2001) *Chelovecheskoye poznaniye: ego sfera i granitsy* [Human Cognition: Its Sphere and Boundaries]. Kiev: Nika-Tsentr Publ. (In Russian)

Shkondin M.V. (2018) Sistemnost' i organizovannost' mediasfery: integrativnyye aspekty [Systematicity and Orderliness of the Media Sphere: the Integrative Aspects]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 7(1): 177–186. (In Russian)

Simon G. (2004) *Nauki ob iskusstvennom* [The Sciences of the Artificial]. Moscow: Editorial URSS Publ. (In Russian)

Sorokin P. A. (1992) *Chelovek. Tsivilizatsiya. Obshchestvo* [Man. Civilization. Society]. Moscow: Politizdat Press. (In Russian)

Stelark. (2013) Fraktal'naya plot'. Liminal'nyye zhelaniya: kadavr, komatoz i khimera [Fractal Flesh. Liminal Wishes: the Cadaver, the Comatose and the Chimera]. In D. Bulatov (ed.) *Evolyutsiya ot kutyur: iskusstvo i nauka v epokhu postbiologii. Chast' 2. Teoriya* [Evolution Haute Couture: Art and Science in the Post-Biological Age. Part 2. Theory]. Kaliningrad: BF GTSSI. Pp. 270–287. (In Russian)

Teilhard de Chardin P. (1987) *Fenomen cheloveka. Predzhizn', zhizn', mysl', sverkhzhizn'* [The Phenomenon of Man. Pre-Life, Life, Thought, Superlife]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Wiener N. (1968) *Kibernetika: ili upravleniye i svyaz' v zhivotnom i mashine. Vtoroye izdaniye* [Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and the Machine. Second edition]. Moscow: Sovetskoye radio Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
04.04.2018

ЭССЕ

Уразова Светлана Леонидовна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры телевидения и радиовещания Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения дополнительного профессионального образования «Академия медиаиндустрии», Москва, Россия; e-mail: svetlana.urazova@gmail.com

ЦИФРОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ПОИСКЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

Современная информационно-коммуникационная среда оказывает существенное воздействие на медийные структуры, находящиеся в стадии реформирования. Под влиянием конвергентно-интеграционных процессов преобразуется телевидение, остающееся ведущим средством массовой коммуникации, несмотря на интенсивность развития Интернета, освоение потребителями этого канала коммуникации. Обращение к проблематике ТВ в цифровой век продиктовано как 80-летием отечественного электронного телевидения в 2018 г., так и масштабными преобразованиями ТВ-вещания, когда перевод ТВ на цифровую платформу стал провозвестником начала цифровых трансформаций в российских отраслях народного хозяйства, включая переход к цифровой экономике. В статье анализируются этапы эволюции технологической ТВ-платформы, базиса функционирования этого массмедиа, во многом предопределяющего креативные возможности создания телевизионного продукта, обосновывается необходимость семантического прогнозирования программной сетки вещания отечественных телеканалов в соответствии с требованиями цифрового времени. Раскрываются вопросы взаимозависимости ТВ и экранной культуры, характеризуются особенности производства экранного продукта в условиях цифровизации, мультимедийности и виртуализации на фоне имманентной связи «телевидение – аудитория».

Ключевые слова: *ТВ-вещание, цифровые технологии, экранная культура, медиареальность, синергетический эффект, телепродукт.*

Svetlana L. Urazova, Doctor of Philology, Associate Professor, Professor at the Chair of Journalism, Federal State Budget Educational Institution of Additional Professional Education “Academy of Media Industry”, Moscow, Russia, e-mail: svetlana.urazova@gmail.com

DIGITAL TELEVISION IN SEARCH OF SEMANTIC PREDICTION

The modern information and communication environment has a significant impact on the media structures that are undergoing reform. The global convergence

and integration processes result in the transformation of television, which remains the leading means of mass communication, despite the intensity of the Internet's development and the adoption by consumers of this communication channel. The interest in television in the digital age is explained by both the 80th anniversary of Russian electronic television in 2018 and by its large-scale transformations, when the digitalization of TV served as a herald of the beginning of digital transformations in the sectors of the national economy of Russia, including the transition to digital economy. The article analyzes the stages of the evolution of the technological TV platform, the basis for the operation of this mass medium, which in many ways predetermines the creative opportunities of producing a television product and substantiates the necessity of semantic forecasting of the running order on Russian television channels in accordance with digital requirements. The author discusses the issue of interdependence between TV and screen culture and characterizes the features of screen product production under digitalization, multimedia and virtualization against the background of the immanent "television – audience" connection.

Key words: *TV broadcasting, digital technologies, screen culture, media reality, synergistic effect, television product.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.235253

Введение

2018-й год следует признать переломным для российской медиаиндустрии, начавшей с ускорением погружаться в цифровую среду. Динамика погружения в цифровую экосистему, с ее наукоемкостью и энергоэффективностью, а вместе с тем и сложностью проектирования новаторских идей и проектов, проявляется в ряде детерминантов:

- ускоренное обновление цифровых технологий, конвергирующихся и интегрирующихся, нацеленных на совершенствование, энергосбережение и рентабельность производств;
- насыщенность рынка товарами, продуктами и услугами последнего поколения («умный» дом; телевизоры с компьютерными программами, 3D изображением, *Full HD (8K UHD)* и объемным звуковым сопровождением; последнего поколения компьютеры, ноутбуки, планшеты, гаджеты, ПО, мобильные устройства, множество сопутствующих средств коммуникации и т. д.);
- оперативное информирование населения о технико-технологических новинках (информация, рекламно-маркетинговые акции, открытые лекции, тематические мастер-классы, конференции, форумы и т. д.);
- относительная подготовленность потребителей к апробированию технико-технологических новшеств и телекоммуникацион-

ных возможностей при коммуницировании (мобильная и интернет-связь, телекоммуникационные, кабельные и спутниковые сети, ТВ-вещание).

К ведущему показателю разворота в сторону цифровизации следует отнести готовность государства к освоению цифровой экономики, его нацеленность на ускоренную реализацию программ федерального значения по переводу российских отраслей и производств на цифровые автоматизированные платформы и системы. Эта тенденция становится типичным явлением для социально-экономического развития современной России, свидетельствуя о признании приоритета технико-технологических инноваций, стремлении спроектировать алгоритм эволюционного развития преобразований в дальнейшем.

В этом контексте важным фактором для отечественной медиаиндустрии становится корректировка проблематики дискурса в гуманитарных науках, где анализ выдвигаемой к обсуждению проблемы основывается на междисциплинарности. Если лет пять-шесть назад в журналистике как научной специальности исследования велись в русле сугубо филологического, лингвистического и социального анализа, то теперь все более прослеживается междисциплинарное взаимодействие процессов трансформации, без оценки которых трудно приблизиться к обоснованным выводам. Такое обращение не случайно. В цифровой век междисциплинарное взаимодействие, считают исследователи, предстает как «диахронный и эмерджентный момент, характеризующий выраженную динамику и ведущий к новым формам научного знания» (Касавин (ред.), 2010: 6). О необходимости перехода на новый уровень теоретических обоснований при анализе медиа как феномена и сложной системы пишет профессор Е. Л. Вартанова, подчеркивая отсутствие противоречия в филологическом и междисциплинарном подходах и справедливо отмечая: «Современный научный процесс в области теоретизации медиа нуждается в применении широкого междисциплинарного спектра знаний о медиа как объекта и предмета научного анализа <...> в контексте познания окружающего мира» (Вартанова, 2018: 165).

Потребность в новых формах научного знания в медиаиндустрии велика. Деятельность медийных структур основана на тесном взаимодействии и причинно-следственных связях как с цифровыми технологиями и экономической сферой, так и с другими областями научного знания (философия, культурология, социоло-

гия, психология и т. д.), без обращения к которым прогнозирование успешного развития современных массмедиа затруднительно. Владение междисциплинарными знаниями, компетенциями и навыками обеспечивает производству медиаконтента рентабельность, позитивно влияет на профессиональную деятельность журналистов, социокультурное пространство в целом. Об управляющем параметре технологических инноваций, воздействующих на динамику «третьей, критической (или "хаотической") фазы макросдвига», в рамках которого, по теории философа и теоретика системного анализа Э. Ласло, развивается ныне эволюционный процесс в обществе, фиксируя «точку бифуркации» в развитии социальной системы (от лат. *bifurcus* – раздвоенный; раздвоение действий объекта), пишет российский философ В. И. Аршинов. Ученый отмечает, что в этой, третьей фазе человеческое общество «становится сверхчувствительным и остро реагирует на малейшие флуктуации», а также «в этой критической точке хаоса макросдвига обретает свой реальный смысл утверждение, согласно которому будущее не столько предсказывается, сколько создается. Речь, таким образом, идет об управлении макросдвигом» (Аршинов, 2010: 76).

Вопросы созидания и управления в цифровой век вызывают тем не менее наибольшую трудность. Это прослеживается в семантике медийного контента, прежде всего телевизионного, базирующегося в основном на модусе развлекательности и зачастую бессодержательности, далеком от какой-либо проекции на прогнозирование будущего. Происходит это тогда, когда проблема выхода из «макросдвига», понимаемого как «бифуркация в динамике эволюции общества» (Ласло,2004: 16), и перехода к ускоренному продуктивному развитию, будь то управление социально-экономической системой или отраслями производства, требует осознания алгоритма процессов трансформаций, нового концептуального в*и*дения их дальнейшего продвижения, междисциплинарности знаний и проектирования инновационных решений в соответствии с веяниями времени. Современная практика, прежде всего в мультимедийном и многоплатформенном медиапространстве, являющемся проводником *знаниевого кода*, подтверждает необходимость управления высокими технологиями и социокультурными процессами. Такой ракурс распознавания будущих реалий формирует мировоззренческий сдвиг в социальном сознании относительно сложных процессов пре-

образований, где ключом служат знания из разных дисциплин и отраслей науки. Стоит отметить, что начавшаяся в России и за рубежом дискуссия относительно открытости научных изданий и доступности публикуемых в них научных изысканий продиктована потребностью ускоренного поиска рациональных решений «об управлении макросдвигом», целесообразностью их отбора с опорой на новые формы научного знания. Обнародование научных открытий ведет к их оперативному внедрению и проектированию процессов эволюции в целом, следовательно, управлению ими в перспективе.

Постановка проблемы: от массовости к вездесущности и массовой цифровизации

Эталонным образцом проектирования и распознавания времени будущего необходимо признать крупнейший инфраструктурный проект по переводу аналогового ТВ-вещания на цифровую платформу, который обеспечил этому СМИ многопрограммность и интерактивность, использование изображения в разрешении телевидения высокой и ультравысокой четкости (*HDTV, UHDTV*), что позволило многократно увеличить качество и расширение динамического диапазона *картинки*, введение объемного звука (Кривошеев, 2016: 29). Уникальность этого фундаментального проекта в том, что он основан на глобальном подходе к информационно-коммуникационным технологиям, спроецирован на принципиально новую информационно-коммуникационную среду (Кривошеев, 2006), пребывающую в состоянии подвижности и эволюции в рамках четвертой технологической революции. Работа над проектом, в котором были задействованы лучшие ученые-специалисты многих стран в области ТВ-вещания, велась под руководством известного российского ученого профессора М. И. Кривошеева на протяжении 30 лет (1970–2000: ИК-11 (ТВ-вещание), МСЭ-Р), и это консолидированное международное взаимодействие привело к впечатляющему результату. Неоспоримым признан вклад России в развитие цифрового ТВ-вещания (Марк Кривошеев, 2015: 6). Это подтверждается известными учеными разных стран, ведущими международными организациями (МСЭ/*ITU*), занимающимися проектированием тенденций развития в области информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) (Уразова, 2017: 146–151).

Для России этот инфраструктурный проект особо значим. По существу, цифровое ТВ-вещание стало первопроходцем на пути к освоению цифровой экономики (Кривошеев, 2015: 14–15), причем задолго до вступления мирового сообщества в фазу цифровой социально-экономической парадигмы. Технологически в нем были спроектированы принципиально новые подходы к телевидению, на годы и даже десятилетия вперед сформулированы принципы адаптации этого технологически сложнейшего массмедиа в совершенствующейся информационно-коммуникационной среде. Вместе с тем проект окончательно подтвердил, что понятие *массовость* (массовость предоставляемых услуг) является родовым признаком телевидения, которому в процессе перехода на цифровую платформу было придано новое, не менее важное свойство – *вездесущность*, понимаемое как возможность показа телепрограмм в любой из медийных сред (эфирное, кабельное, спутниковое, мобильное ТВ, интернет-вещание, *IPTV* и т. д.). Усовершенствование платформы ТВ-вещания обеспечило, таким образом, этому средству массовой коммуникации принципиально новые свойства, позволяющие адаптироваться к цифровой среде.

В конце этого года ФЦП «Развитие телерадиовещания в 2009–2018 годы в Российской Федерации» завершится. На полную мощь заработают первый (РТРС-1) и второй (РТРС-2) мультиплексы с двадцатью телеканалами в свободном доступе, которые охватят цифровым ТВ-вещанием в первом случае – 98,4% российского населения, во втором – 98%. Но на этом эволюционный путь ТВ-вещания не заканчивается. Впереди отключение программ аналогового ТВ, затем апробация и внедрение в России телевидения высокой четкости (ТВЧ/*HDTV*), являющегося неотъемлемой частью цифрового ТВ. Будет, вероятно, решаться вопрос о введении третьего мультиплекса, планировавшегося для трансляций телепрограмм регионального ТВ. Все это предполагает дальнейшее реформирование ТВ в соответствии с развитием информационно-коммуникационной среды, потребностями населения и финансовыми возможностями. В целом этот инфраструктурный проект с множеством новаторских технологических решений доказал «преимущества комплексной цифровизации целой многофункциональной отрасли, решив большие информационные и экономические задачи», став «убедительным мировым примером и стимулом для всех других отраслей, которые включаются в цифровую экономику» (Кривошеев, 2018: 15).

Однако при успешности вхождения цифрового ТВ-вещания в информационно-коммуникационную среду, появления у ТВ множества новаторских технологических решений для художественной выразительности экранного контента актуализируется вопрос о миссии этого не до конца изученного средства массовой коммуникации, его социокультурной роли в цифровую эпоху. Значимой представляется проблема семантического прогнозирования телепрограмм, трактуемая как создание экранной продукции, способной мотивировать производителей экранных сюжетов, аудиторию и общество в целом к познанию нового, пониманию процессов современности, осознанию масштабности трансформаций глобализующегося мира, его перехода в цифровую экосистему. Логично предположить, что при изменении среды обитания этого СМИ должна быть скорректирована и семантика его продукции в соответствии с содержательностью исторической эпохи. Телевидение – сложнейшая институциональная система (Уразова, 2013), чьим производством является интеллектуальный продукт в экранном виде, оригинальный по содержанию и медийной форме, который должен быть обращен к социальным потребностям, концентрации внимания зрителей на актуальных вопросах бытия, процессах трансформаций. В этой связи правомерен вопрос: стал ли масштабный технологический прорыв ТВ-вещания импульсом для разработки новой программной концепции телеканалов, спроецированной на развитие экранной культуры? Поводом для оценки конгруэнтности технологического, экономического, пространственного, профессионального и культурного направлений, в рамках которых развивается ТВ (Уразова, 2013), является 80-летие отечественного электронного ТВ, начало которому было положено 25 марта 1938 г. показом кинофильма «Великий гражданин» из Московского телевизионного центра (МТЦ). Это была первая опытная передача с разложением изображения на 343 строки (Лейтес, 2008: 38).

Телевидение в границах противоречий

Истории развития ТВ-вещания посвящено множество трудов как в России, так и за рубежом. Публикации о первых опытных передачах механического, а затем и электронного ТВ представлены в открытом доступе. Анализ поэтапности развития отечественного и зарубежного ТВ с опорой на совершенствование его технологической платформы приводится, в частности, в работах Н. А. Го-

лядкина, А. Б. Макушина (2011; 2014: 174-178), основывающихся на историко-хронологическом подходе. Однако теоретический интерес представляет периодизация развития ТВ в ракурсе его социальной роли, базирующейся на родовом признаке – *массовости*. В этом плане целесообразно обратиться к синхроническому методу (от греч. *synchronos* – одновременный), подчеркивающему наднациональный характер этого изобретения. Первоначальные исследования и подходы к передаче изображения на расстояние начали вестись еще на исходе XIX в. (ряд европейских стран, дореволюционная Россия). Затем, в первые десятилетия XX в., в разных странах (Великобритания, Германия, Франция, США, Россия) велись разработки устройств для механического ТВ и его апробация с последующим постепенным переходом (1920–1930 гг.) к опытным передачам электронного ТВ, которое обладало еще некачественным изображением, но было совмещено со звуком. В этой связи правомерно предположить, что признак массовости изначально выступал в качестве некоего социального ориентира для проектирования технологической платформы ТВ, так как идея «видеть событие на расстоянии», закладываемая в разработки системы ТВ-вещания, предполагала массовый просмотр экранных сюжетов, но не в просмотровых залах, как это было, например, с первыми кинофильмами (1895), а в домохозяйствах. Иначе говоря, идея индивидуализированного просмотра с массовым точечным распространением экранных сюжетов фигурировала с самого начала и ориентировала технических специалистов на массовый охват аудитории, что характеризует трудоемкость инженерной мысли при решении задачи, сложность создания технологической платформы ТВ.

Сопричастность понятия *массовость*, отождествляемого с массовым характером потребления продукции нового разрабатываемого средства коммуникации, прослеживается и при выборе для него названия. На первых этапах разработок оно именовалось по-разному – телефотограф, фотофон, визуальный телеграф, дальновидение, телескопия и т. д., до тех пор пока не появился термин *телевидение* (от новолат. *televisio* – дальновидение). Поначалу он утвердился за рубежом, а затем, спустя время, в нашей стране. Ввел его русский военный инженер и ученый К. Д. Перский, выступивший в 1900 г. с докладом на IV Международном электротехническом конгрессе в Париже, проводившемся во время Всемирной промышленной выставки (Махровский). Представление доклада на французском языке, несомненно, сыграло свою роль в популяризации термина, хотя,

и это стоит подчеркнуть, не меньшее значение, судя по всему, имела высокая концентрация внимания собравшейся на конгрессе аудитории, так как за год до этого К. Д. Перский выступал с тем же докладом в Санкт-Петербурге. Все вместе взятое приводит к предположению, что признак *массовость* в скрытой форме олицетворял собой социально ориентированную установку на массового потребителя, которая и стала основой развития ТВ-вещания, активизировавшего к тому же и процессы формирования массовой культуры. В этой связи и периодизацию развития ТВ целесообразно рассматривать в контексте понятия *массовость*, которое подчеркивает значимость коммуникативного направления ТВ – распространение телепрограмм, охват аудитории. Акцент на имманентной связи «телевидение – аудитория» позволяет вкратце представить историю отечественного электронного ТВ.

Этап дорегулярного ТВ-вещания (1880 – середина 1930-х гг.) – период, когда телевидение только зарождалось в лабораторно-опытных условиях, разрабатывались первые системы движущихся изображений, изобретались прообразы кинескопов, телеприемников; учеными-изобретателями, инженерами оценивались возможности просмотра изображений во время опытных регулярных передач по оптико-механической системе ТВ (в нашей стране они начались в 1931 г., число участников просмотра экранных сюжетов было незначительным); только в конце 1935 г. начался серийный выпуск телевизора «Б-2» с диском Нипкова (в виде приставки к радиоприемнику), ставшего первым устройством, предназначенным для индивидуального пользования, который обладал черно-красно-оранжевым изображением, размером при увеличительной линзе 3,2х2,4 см; опытные регулярные передачи механического ТВ продолжались до 1941 г. и были прекращены в связи с началом Великой Отечественной войны (Лейтес, 2008: 38, 271).

Этап регулярного ТВ-вещания (1938–1955 гг., с перерывом на 1941–1945 гг.), определяемый как начальный и последующий периоды опытных экспериментальных передач электронного ТВ с постепенным увеличением стандарта разрешения изображения (от 343 строки до 625 строк), а также введением регулярных передач (на МТЦ – декабрь 1945 г., по два раза в неделю; в 1949 г. – начало регулярных передач в стандарте 625; 1955-й – начало ежедневного вещания) и окончательного установления временны*х* норм ТВ-трансляций; в этот период формируется программная сетка телевидения, происходит заимствование жанровых форм из смежных сфер дея-

тельности (театр, кино, печать, радио), вырабатывается система телевизионных жанров с учетом специфики телевизионного языка; расширяется производство телевизоров (начало 1937–1938 гг.), предназначенных для разных стандартов изображения: например, одноканальный телевизор «Москвич-Т1», предназначенный для приема программ МТЦ в стандарте 625 строк, стал выпускаться с 1946 г.; знаменитый «КВН-49» с приемом 3-х каналов программ начал производиться в 1949 г. (Лейтес, 2008: 272–274).

Этап массового ТВ-вещания (1955–1997 гг.), в рамках которого национальная инфраструктура складывается окончательно; сформированы региональные и республиканские телецентры; разработаны основные правовые нормы, необходимые для ведения профессиональной деятельности; бесперебойно функционирует программная сетка телетрансляций; на смену черно-белому приходят программы цветного ТВ; апробируется трансляция телепрограмм через спутники связи; охват населения ТВ-вещанием составляет более 95%; после 1990-х гг. многократно возрастает количество телеканалов; иначе говоря, есть основания утверждать, что в стране существует национальное телевидение, независимо от того, работает ли оно в системе рынка или в рамках государственного субсидирования, как это было в советской стране.

Этап глобального персонально-индивидуализированного ТВ-вещания (с 1997 г., в рамках развития 4-й технической революции), характеризующий современный цифровой период с множеством видов телетрансляций (эфирное, кабельное, спутниковое ТВ, интернет-вещание, *IPTV*) и изобилием отечественных и зарубежных телеканалов, функционирующих в мультимедийном и многоплатформенном медиапространстве; на этом этапе прослеживается пространственная двунаправленность развития этого ТВ в сторону массового национального/глобального и персонализированного охвата аудитории; притом что телезритель в массовом и гипермассовом исчислении может обращаться к просмотру экранного продукта как в домашних условиях (стационарно), так и с помощью разных мобильных устройств (в движении), опираясь при выборе телепрограмм на свое свободное время, личностные предпочтения и интеллектуальные потребности, обращаясь также не только к регламентированному программированию телеканалов, но и к хранилищам экранной продукции; на рынке представлен широкий ассортимент телевизоров, различных мобильных устройств последнего поколения.

Предложенная модель периодизации характеризует непростой, но нацеленный на прогресс путь превращения отечественного электронного ТВ в многофункциональную цифровую систему, которая ныне «охватывает интерактивную 2*D*/3*D* экранизацию с высочайшим качеством ТВ-изображений на экранах крупных размеров, включающую ТВ-вещание, ВИС (видеоинформационные системы нового поколения. – *С.У.*), совместно с интерактивными широкополосными системами связи, Интернетом, коренным образом расширившими возможности подачи ТВ-сигналов, складывающийся новый формат приемной ТВ-сети, использование интегрированных вещательно-широкополосных систем» (Кривошеев. Цифровое телевизионное вещание, 2014: 18).

Расширившийся диапазон возможностей цифрового ТВ-вещания тем не менее акцентирует внимание на ряде важных аспектов: целесообразности переоценки ассортимента телепрограмм, транслируемых телеканалами в настоящее время, и проведения семантического прогнозирования экранных сюжетов, соответствующих программной сетке вещания нового уровня, так как необходимо выявить алгоритм развития пространственного вектора ТВ (Уразова, 2013), основанием которого служат понятия *массовость/вездесущность*, проецирующие распространение экранной продукции в различных медийных средах. В условиях расширяющегося медиапространства сетевое распространение медиапродукта тесно связано с экономикой медиабизнеса, и системный подход к изменениям в сфере телевидения позволит усовершенствовать взаимодействие основных направлений этого массмедиа.

Вместе с тем необходимо обозначить факторы, служащие обоснованием для проведения семантического прогнозирования при смене концепции современных телепрограмм. Первый фактор обращен к многофункциональности цифрового ТВ-вещания, которая обеспечивает системе расширенную коммуникативность, однако это предполагает и наличие у нее познавательной многофункциональности, выраженной в новых тематических моделях и формах экранной продукции. Иначе говоря, зреет потребность в формировании такого типа экранных сюжетов, которые обладают тематико-смысловой многоаспектностью (стилистическая, прагматическая, семантическая, культурологическая, социальная), которая соотносится с содержательностью цифрового времени. Второй фактор заставляет учитывать изменившийся статус аудитории, обращающейся отныне за поиском информации к

различным медийным средам, получившей в настоящее время не только возможность публично высказывать свое мнение, но и создавать медийный продукт, выступая в роли гипотетического любителя – конкурента по производству экранной продукции в медиапространстве. Третий фактор связан с необходимостью для телепроизводителей овладения навыками создания реальностей (медиареальность, экранная реальность, вариативность виртуальной реальности), производство которых предполагает обладание креативно-творческим потенциалом, знаниями и компетенциями, необходимыми для мотивации общества к цивилизационному развитию, включая и овладение навыками работы с новыми формами экранного производства. Все это подтверждает, что преобразования в технологической платформе ТВ-вещания влекут за собой изменения как в программной политике телеканалов, так и в производственно-управленческой деятельности. В цифровой век телевидение не может пользоваться устаревшими подходами к выпуску экранной продукции, не способной отвечать потребностям общества, должно быть мотиватором роста продуктивных знаний и коммуникационного взаимодействия.

От массовой культуры к культуре экранной

В цифровое время экран становится символом современности и оперативным средством передачи актуальной аудиовизуальной информации. Акцент на современной проблематике позволяет индивиду мыслить во временно*й* категории *насущного настоящего*, что проявляется в лексике, суждениях, символах, образах, понятиях и постулатах, которые совершенствуются и обновляются от эпохи к эпохе (Уразова, 2015: 23). В целом массовая востребованность экранной формы продиктована ее функциональностью: наглядность образов и символов, их выразительность и запоминаемость, корреляция с оперативным приобретением эмпирического опыта и расширением познавательных потребностей, усиление эффекта социализации. Как показывают современные исследования, человеку достаточно 13–14 миллисекунд (тысячные доли секунды), чтобы идентифицировать зрительный образ, понять и охарактеризовать увиденное.

Однако поиск целевой аудитории представляет серьезную проблему для современных массмедиа, в том числе телевидения. Информационные потребности индивида строго индивидуализиро-

ваны, медиаэксперты сравнивают их с отпечатком пальца, а сам медиапотребитель предстает не как пассивный созерцатель, что было нормой на этапе массового ТВ-вещания, а как равноправный участник медийного процесса, олицетворяющий социальную группу, субкультуру. Сложность определения усредненного типа аудитории, на которую привыкло ориентироваться отечественное ТВ, объясняется и дифференцированным отношением нынешнего зрителя к информации. Как показало краткое, но содержательно значимое исследование (Дзялошинский, Дзялошинская, 2017: 495–481), личная повестка дня индивида при выборе информации, которую СМИ вводят в общественный оборот, опираясь на собственные представления об информационных потребностях общества, «переосмысливается человеком с учетом его индивидуальной матрицы» и отбирается им на основе оценки персонального «индекса важности». Таким образом, так называемое «постоянство темы повестки дня», о котором говорят производители телесюжетов, будь то в новостях или телепрограммах (их долгожительство на российских телеканалах исчисляется порой периодом целого поколения), входит в противоречие с потребностями аудитории относительно транслируемых телесюжетов, приводя из-за недостаточно полной картины современного мира к снижению интереса. Убежденность профессионалов-производителей экранной продукции в том, что навязчивое повторение одних и тех же экранных сюжетов (тематические телепередачи, повторы показа фильмов и т. д.) – стереотип, пришедший из рекламного бизнеса, ведет к падению интереса к СМИ в целом (эфирное и кабельное ТВ). И хотя, по данным Фонда «Общественное мнение» (опрос от сентября 2017 г.), телевизор ежедневно смотрят 58% россиян, а по данным Левада-центра (опрос от апреля 2018 г.), телевизионные новости смотрят 85%, тогда как к интернет-изданиям обращаются всего 27%, опора на усредненный тип аудитории при программировании телепередач (избыточная развлекательность, личностное *обнажение* на публике, однотипность экранного контента, доминирование приватной жизни на экране и т. д.) неизбежно ведет к падению интереса в целом.

Расширяющееся поле экранных коммуникаций, чему способствует новое свойство ТВ-вещания – *вездесущность*, проецирует обращение и к проблематике становления экранной культуры, обсуждению вопроса о ее корреляции с массовой культурой, поскольку национальное информационное пространство заполня-

ется в большей степени экранным продуктом телевизионного производства. Чтобы провести параллели между массовой культурой и культурой экранной, развивающейся как новое явление в информационном пространстве, следует обратиться к истокам развития ТВ-вещания. Активизацию развития массовой культуры исследователи связывают с периодом конца XIX – начала XX вв., когда «в границах индустриальной цивилизации возникает массовое общество, человек массы, массовая культура и, соответственно, массовая коммуникация» (Хренов, 2014). С этим временем совпадает и начало разработок нового средства коммуникации – телевидения, которое, как и кино, развивает новые формы визуальности и зрелищности, предназначенные для человека массы. Эти зрелищные формы, уточняет Н. А. Хренов, базируются на принципе программности или аттракционности и демонстрируют признаки «культуры чувственного типа», согласно концепции П. Сорокина, для которой характерно восприятие мира на чувственном опыте (слух, зрение, осязание, обоняние). Корни этих зрелищных форм уходят глубоко в историю, к фольклорно-мифологическим истокам балаганного и циркового представления. Кроме того, базисом для развития массовой культуры, как и для телевидения, являются социальность и цивилизационное начало, которые в переходный период XIX–XX вв. начинают доминировать над духовным началом. Таким образом, сопряжение социальных потребностей человека массы, процессов урбанизации и индустриального производства вкупе с развитием электронных технологий, прежде всего телевидения, придали массовой культуре динамику прорыва в социальное и медийное пространство. Массовая культура оценивается как низовая, или поп-культура, которая обладает соответствующими специфическими признаками.

Однако переход к постиндустриальной цивилизации, где приоритет отдается теоретическим знаниям, когнитивному восприятию действительности, моделированию реальностей с помощью высоких технологий, перераспределяет факторы влияния на социум и корректирует его отношение к социокультурной и социально-экономической действительности. Интерес к развлекательным формам массовой культуры в силу их семантического примитивизма и повторяемости заметно снижается. Начинающая активизироваться на нынешнем этапе экранная культура, понимаемая как взаимодействие культур медиа (кинокультура, телекультура,

компьютерная культура, культура мультимедиа) и как явление, утверждающееся в связи с широким использованием экранных устройств, пока еще примеряет черты массовой культуры и даже вписана в нее, но на этапе освоения цифровой экономики потребуется коррекция ее целевого назначения в пользу эталонных ценностей духовной культуры.

Такой поворот экранной культуры в сторону просветительства вполне обоснован. В цифровом медиапространстве идут активные процессы визуализации ментальности современного индивида, развиваются технологии по созданию виртуальной реальности *(Virtual reality*, *VR*), когда искусственно порождаемая реальность формируется на основе ощущений человека (зрение, слух, обоняние, осязание, ментальные репрезентации); внедряются, в том числе и в телепрограммах, методы апробации дополненной, или расширенной, реальности (*Augmented reality, AR*). Эти технико-технологические новшества ориентированы на расширение чувственно-эмоционального мира человека, на процессы познания и закрепления в социальном сознании образов и символов. Данный факт дает основание утверждать, что эпоха массовой культуры начинает уходить в прошлое, поскольку свою миссию она выполнила, и должен состояться переход от массовой культуры «к культуре индивидуальной или, что точнее, к культуре отдельных групп или субкультур» (Кондаков, Соколов, Хренов, 2011: 183). С точки зрения исследователей, «становление новой культуры начнется с новой сакральной вспышки, охватывающей первоначально лишь какую-то субкультуру. Эта среда и будет могильщиком того, что сегодня называют массовой культурой, и того, что связано с производством псевдоидентичностей» (Кондаков, Соколов, Хренов, 2011: 186). Опираясь на этот прогностический тезис, стоит подчеркнуть, что для решения вопроса о семантическом прогнозировании и обновлении программной сетки вещания российских телеканалов времени практически не остается: в конце этого года 20 российских телеканалов окончательно перейдут на цифровую платформу ТВ-вещания.

Выводы

Подводя итоги, необходимо констатировать, что вопросы семантического прогнозирования и пересмотра программной сетки вещания российских телеканалов, адекватной требованиям циф-

ровой платформы ТВ-вещания, остро стоят на повестке дня телевизионного сообщества. Это связано с начавшей активно развиваться в России цифровой экономикой, нацеленной на социально-экономическое и социокультурное развитие. Становится очевидным, что в информационном обществе, отождествляемом с *обществом знаний*, телевидение не может пользоваться устаревшими концепциями и управленческими методиками, взятыми из индустриальной эпохи. Этот дисбаланс проявляется, прежде всего, в профессионально-производственной и управленческой деятельности ТВ, тесно связанной с медиаэкономикой, а также с технологическим и культурным направлением развития этого средства массовой коммуникации.

В пользу смещения акцента с развлекательности на просветительство в экранной продукции свидетельствуют как ускоренные темпы совершенствования высоких технологий, включая выход на рынок изобретений искусственного интеллекта, так и требования цифровой эпохи в целом, ориентированной на устойчивое цивилизационное развитие. В опубликованной «Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» подчеркивается: «Российское общество заинтересовано в получении информации, соответствующей высокому интеллектуальному и культурному уровню развития граждан России». Телевидение, как и медиаиндустрия в целом, испытывает на себе воздействие «макросдвига», которое переживает человечество. Однако оптимальный выход из *точки бифуркации* видится в освоении междисциплинарных научных знаний, получении соответствующих компетенций и навыков и в применении их на практике. Это обеспечит ведущему средству массовой коммуникации прогрессивный рост в условиях идущих трансформаций, оптимизирует приток *знаниевого кода* и в национальное информационное пространство. Искусство превращения информации в знание в условиях становления цифровой экономики становится ведущим критерием успешности массмедиа и обеспечением прорыва в будущее.

Библиография

Аршинов В. И. Междисциплинарность как проблема рефлексии современной нано-техно-научной практики. Российск. акад. наук, Ин-т философии. М.: ИФРАН, 2010.

Вартанова Е. Л. Теория медиа как перекресток научных подходов и методов // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 1. С. 165–176.

Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения. М.: Аспект Пресс, 2011.

Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Личная повестка дня: исследуем приоритеты аудитории // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 4. С. 465–481.

Касавин И. Т. (ред.). Междисциплинарность в науках и философии. Российск. акад. наук, Ин-т философии. М.: ИФРАН, 2010.

Кондаков И. В., Соколов К. Б., Хренов Н. А. Цивилизационная идентичность в переходную эпоху: культурологический, социологический и искусствоведческий аспекты. М.: Прогресс-Традиция, 2011.

Кривошеев М. И. Результаты нового подхода к международной стандартизации цифрового телевизионного вещания // Электросвязь. 2016. № 7. С. 23–30.

Кривошеев М. И. Международная стандартизация цифрового телевизионного вещания. М.: Научно-исследовательск. ин-т радио (НИИР), 2006.

Кривошеев М. И. Цифровое ТВ – лидер цифровой экономики // Стандарт. 2018. № 1(180). С. 14–15

Кривошеев М. И. Цифровое телевизионное вещание. История, реальность и перспективы. М.: Научно-исследовательск. ин-т радио (НИИР), 2014.

Ласло Э. Макросдвиг. М., 2004.

Лейтес Л. С. Развитие техники ТВ-вещания в России: справочник. 2-е изд, перераб. и дополн. М.: ФГУП «ТТЦ “Останкино”», 2008.

Макушин А. Б. Классификация этапов развития отечественного телевизионного вещания // Вестн. Кемеровск. гос. ун-та. 2014. № 4(60). Т. 1. С. 174–178.

Махровский О. В. Константин Перский – русский военный инженер, ученый, который ввел термин «телевидение» 110 лет назад. Виртуальный компьютерный музей. Режим доступа: http://www.computer-museum.ru/connect/perskii.htm (дата обращения: 20.04. 2018).

Уразова С. Л. Вклад России в цифровое ТВ-вещание // Вестник ВГИК. 2017. № 3(33). С. 146–151.

Уразова С. Л. От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени. М.: Изд-во «Русника», 2013.

Уразова С. Л. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций // МедиаАльманах. 2015. № 6. С. 21–28.

Хренов Н. А. Взаимодействие зрелищных и визуальных форм в современной культуре // Электронное издание «Культура культуры». 2014. № 4. Режим доступа: http://cult-cult.ru/interaction-of-entertainment-and-visual-forms-in-contemporary-culture/(дата обращения: 25.04.2018).

References

Arshinov V. I. (2010) Mezhdistsiplinarnost' kak problema refleksii sovremennoy nano-tekhno-nauchnoy praktiki [Interdisciplinarity as a Problem of Reflexion of Modern Nano-Techno-Scientific Practice]. In I.T.Kasavin (ed.) *Mezhdistsiplinarnost' v naukakh i filosofii*. Moscow: IFRAN Publ. (In Russian)

Dzyaloshinskiy I. M., Dzyaloshinskaya M. I. (2017). Lichnaya povestka dnya: issleduem prioritety auditorii [Personal Agenda: Exploring Audience Priorities]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 6(4): 465–481. (In Russian)

Golyadkin N. A. (2011) *Istoriya otechestvennogo i zarubezhnogo televideniya* [A History of Russian and Foreign Television]. M.: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Kasavin I. T. (ed.) (2010) *Mezhdistsiplinarnost' v naukakh i filosofii* [Interdisciplinarity in Sciences and Philosophy]. Moscow: IFRAN Publ. (In Russian)

Khrenov N. A. (2014) Vzaimodeystvie zrelishchnykh i vizual'nykh form v sovremennoy kul'ture [Interaction of Spectacular and Visual Forms in Modern Culture]. *Kul'tura kul'tury*. 4. Available at: http://cult-cult.ru/interaction-of-entertainment-and-visual-forms-in-contemporary-culture/ (accessed at: 25.04. 2018). (In Russian)

Kondakov I. V., Sokolov K. B., Khrenov N.A. (2011) *Tsivilizatsionnaya identichnost' v perekhodnuyu epokhu: kul'turologicheskiy, sotsiologicheskiy i iskusstvovedcheskiy aspekty* [Civilizational Identity in a Transitional Era: Cultural, Sociological and Art Criticism Aspects]. Moscow: Progress-Traditsiya Publ. (In Russian)

Krivosheev M. I. (2006) *Mezhdunarodnaya standartizatsiya tsifrovogo televizionnogo veshchaniya* [International Standardization of Digital Television Broadcasting]. M.: Nauchno-issledovatel'skiy institut radio (NIIR). (In Russian)

Krivosheev M. I. (2016) Rezul'taty novogo podkhoda k mezhdunarodnoy standartizatsii tsifrovogo televizionnogo veshchaniya [The Results of a New Approach to the International Standardization of Digital Television Broadcasting]. *Elektrosvyaz'* 7: 23–30. (In Russian)

Krivosheev M. I. (2018) Tsifrovoe TV – lider tsifrovoy ekonomiki [Digital TV is the Leader of Digital Economy]. *Standart* 1(180): 14–15. (In Russian)

Krivosheev M. I. (2014) *Tsifrovoe televizionnoe veshchanie. Istoriya, real'nost' i perspektivy* [Digital Television Broadcasting. History, Reality and Prospects]. Moscow: Nauchno-issledovatel'skiy institut radio (NIIR). (In Russian)

Laslo E. (2004) *Makrosdvig* [Macroshift]. Moscow (In Russian)

Leytes L. S. (2008) *Razvitie tekhniki TV-veshchaniya v Rossii: spravochnik* [Development of TV Broadcasting Technology in Russia: reference book]. Moscow: FGUP «TTTs "Ostankino"» (In Russian)

Makhrovskiy O.V. Konstantin Perskiy – russkiy voennyy inzhener, uchenyy, kotoryy vvel termin «televidenie» 110 let nazad [Konstantin Persky, a Russian Military Engineer, a Scientist, who Introduced the Term "Television" 110 Years Ago]. Virtual'nyy komp'yuternyy muzey. Available at: http://www.computer-museum.ru/connect/perskii.htm (accessed at: 20.04. 2018). (In Russian)

Makushin A. B. (2015) Klassifikatsiya etapov razvitiya otechestvennogo televizionnogo veshchaniya [Classification of Development Stages of Russian Television Broadcasting]. *Vestn. Kemerovsk. gos. un-ta* 4(60): 174–178. (In Russian)

Vartanova E. L. (2018) Teoriya media kak perekrestok nauchnykh podkhodov i metodov [Media Theory as a Crossroads of Scientific Approaches and Methods]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 7(1): 165–176. (In Russian)

Urazova S. L. (2015) Mediakommunikatsii v fokuse tsifrovykh transformatsiy [Media Communications in the Focus of Digital Transformations]. *Media-Al'manakh* 6: 21–28. (In Russian)

Urazova S. L. (2013) *Ot «zerkala Nartsissa» k ekrannoy real'nosti. TV v kontekste transformatsiy tsifrovogo vremeni* [From the "Mirror of Narcissus" to Screen Reality. TV in the Context of Digital Time Transformations]. Moscow: Rusnika Publ. (In Russian)

Urazova S. L. (2017) Vklad Rossii v tsifrovoe TV-veshchanie [Russia's Contribution to Digital TV Broadcasting]. *Vestnik VGIK* 3(33): 146–151. (In Russian)

Поступила в редакцию
30.04.2018

КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

Царькова Татьяна Сергеевна, доктор филологических наук, заведующая Рукописным отделом Института русской литературы (Пушкинский Дом) Российской Академии наук, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: roirli@yandex.ru

ИСТОРИЯ СОВЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: «ТЯЖЕЛОЕ ДЫХАНИЕ ВРЕМЕНИ»

Рецензия на монографию: *Жирков Г. В.* Журналистика сталинской эпохи: 1928–1950-е годы. М.: Флинта; Наука, 2016. 504 с.

Tatiana S. Tsarkova, Doctor of Philology, Head of the Manuscript Department at the Institute of Russian Literature (Pushkin House) of the Russian Academy of Sciences, Saint Petersburg, Russia; e-mail: roirli@yandex.ru

HISTORY OF SOVIET JOURNALISM: “THE HEAVY BREATH OF TIME”

Book review: Zhyrkov G. V. (2016) Zhurnalistika stalinskoy epohy: 1928–1950e gody [Journalism of the Stalin Era: 1928 – the 1950s]. Moscow: Flinta; Nauka Publ. 504 pp. (In Russian)

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.254257

Монография Геннадия Васильевича Жиркова, профессора СПбГУ, – фундаментальный научный труд, в основе которого десятилетия кропотливой собирательской и аналитической работы по выявлению важнейших факторов, определивших формирование и пути развития советской, а также и антисоветской (преимущественно зарубежной) идеологии и утверждения обеих средствами массовой информации. Именно в многоаспектности и широте анализируемого материала – новизна и убедительная достоверность научного проблемно-исторического метода известного ученого. Сложнейший период становления журналистики молодого государства – 1930–1950 гг. – исследован и представлен объективно, с выявлением недостатков и достижений, противоречий и трагических событий.

Укрепление сталинского режима в 1930-е гг. автор связывает, в частности, с международной атмосферой, которая «способствовала выращиванию в СССР вождя-диктатора, который бы только и смог в тех условиях сплотить огромную страну для отпора возможных посягательств на нее. Она же позволила этому диктатору реализовать устранение от власти реальных и предполагаемых оппозиционеров, проводить такую тактику и стратегию во внутренней политике, которая укрепляла единоличную власть Сталина и создавала культ его личности» (С. 20). Та же линия прослеживается и в развитии журналистики этого периода, которой власть уже манипулировала, воздействуя через прессу на общественное мнение и общественное сознание. Как отмечает Г. В. Жирков, включенность советской журналистики в общецивилизационные процессы тех лет имела и свои положительные стороны: она становится явлением массовой культуры, интенсивно развивает свою систему, включающую огромную сеть газет разных типов (к 1940-м гг. их выходило около 9–10 тысяч), журналов, книгоиздательство, радиовещание, кинематограф. Тиражи изданий достигают мирового уровня, порой даже превосходят его, растет грамотность населения, вскоре она станет всеобщей. В деле ликвидации безграмотности и культурной революции в целом журналистике была отведена одна из ведущих ролей как собственно в России, так и в национальных регионах.

Становление национальной журналистики в СССР, возникновение и развитие селькоровского и рабкоровского движения, борьба литературных группировок и объединений и широко представленное на страницах газет (преимущественно в форме эпистолярия) участие читателей в обсуждении насущных производственных и бытовых проблем – эти и многие другие темы скрупулезно исследуются в монографии с точки зрения их отражения в прессе и ее стремления осветить все аспекты общественной жизни. Динамика роста газетной печати – хронологическая и региональная – представлена в отдельных подглавках третьей главы, проиллюстрированных убедительными графиками и таблицами.

Подробно, на документальной основе в монографии рассматривается механизм сращивания партийных и цензурных структур как средство управления информационным процессом. Журналистика и цензурный аппарат контролировались партийными органами, начиная с Политбюро, во главе которого стоял генеральный секретарь И. В. Сталин, и только от его мнения и решения зависело мнение и решение всего Политбюро. Такая расстановка сил

была использована Сталиным в борьбе за власть сначала – с оппозицией, потом – с «врагами народа», которых становилось все больше и больше, и, наконец, – в организации ГУЛАГа.

Автор останавливается на мифологемах того времени, которые вошли в партийные документы, звучали по радио, которыми зловеще пестрели страницы газет и партийных журналов: «классовая бдительность», «революционная бдительность», «большевистская бдительность», «генеральная линия партии» и др. Заключается этот раздел горьким обобщением: «Правда и ложь соседствовали на страницах периодики, ложь прикрывалась правдой, выдавалась за нее. "Принцип" революционной или большевистской бдительности был именно таким орудием: им как щитом прикрывалась ложь инспирированных и инсценированных процессов над "врагами народа" различной идеологической окраски, чаще всего изобретенной самим вождем и частью его окружения» (С. 46).

Особое место в книге занимает период Великой Отечественной войны, ему посвящены две главы – четвертая и пятая. В них иная тональность. Это документальный рассказ о мужестве и героизме всего советского народа, о государственной перестройке журналистики на военный лад, о фронтовой печати, о работе СМИ в блокадном Ленинграде. А еще о доставке родного слова – фронтовых вестей – на оккупированные территории, смертельно опасном распространении, чтении и хранении их. Г. В. Жирков приводит уникальные материалы о том, как «почти во всех лагерях смерти (Дахау, Заксенхаузене, Освенциме и др.) выпускались самодеятельные листовки, газеты, даже журналы, иногда распространялись с трудом дошедшие сюда с Родины советские издания. Условия, в которых готовилась лагерная печать, наложили на нее неизгладимый отпечаток. Листовки-крохи, написанные рукой несгибаемого генерала Г. И. Тхора, поздравившего узников лагеря Офлаг в 1942 г. с праздником Октябрьской революции. Листовки-воззвания, отпечатанные на гектографе, обращенные ко всем военнопленным, находившимся в Германии, от Комитета Братского содружества военнопленных (БСВ). Листовки с советскими песнями. Листовки-карикатуры, например, в лагере Равенсбрюк ходила такая листовка: на перилах моста сидит огромный черный ворон в фуражке эсэсовца, а под мостом – потоки человеческой крови. Название лагеря буквально обозначает "Вороний мост"» (С. 374).

Тема «Военные корреспонденты» тесно переплетается с темой «Писатели и поэты на войне», так как многие литераторы «к штыку приравняли перо», служили в армии, получали ранения, погибали в боях или победоносно дошли до поверженной Германии. Г. В. Жирков называет многие имена, забытые новыми поколениями, и дает тонкий филологический анализ появлявшихся тогда преимущественно в периодике произведений малых жанров: стихотворений (О. Берггольц, Н. Тихонов, К. Симонов и др.), очерков и циклов публицистических очерков (В. Гроссман, И. Эренбург, С. Езерский, В. Вишневский, В. Саянов и мн. др.).

Отдельная подглавка называется «Письма товарищу». Автор возрождает термин прошлого *духовная публицистика* применительно к диалогу журналистики с ее аудиторией в художественной эпистолярной форме. Шедевром публицистики военного времени называет Жирков «Письма товарищу» Б. Горбатова – цикл из пяти произведений. «Гимном ленинградцам – опухшим, упрямым, родным», по словам О. Берггольц, стали три стихотворных «Письма на Каму» матери и матери-Родине. Широкую известность, в том числе у американской радиоаудитории, получили публицистические письма Л. Леонова «Неизвестному американскому другу» с критикой бездействия союзников на начальном этапе войны с фашизмом. В книге приводится статистика «Писем с фронта» и «Писем на фронт», полученных радиокомитетами за годы войны, – их миллионы.

В конечных абзацах глав и в «Заключении» всей книги Г. В. Жирков полемически выходит за хронологические рамки, обозначенные заглавием. И в этом нет ничего удивительного, ведь «актуализация истории – способ обсуждения проблем современности».

В заключение отмечу обширный справочный аппарат, сопровождающий каждую главу, подтверждающий необычайно широкий диапазон исследования.

Книга Г. В. Жиркова ценна богатством нового фактического материала, восполняющего лакуну в истории советской журналистики, она строго и четко выстроена композиционно, предлагает интересную и актуальную концепцию разрешения вечной проблемы – творцы и власть.

Сожаление можно высказать только по одному поводу: у этого высококвалифицированного и широко востребованного издания – мизерный тираж.

УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ, ОПУБЛИКОВАННЫХ В «ВЕСТНИКЕ МОСКОВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА. СЕР. 10: ЖУРНАЛИСТИКА» В 2018 ГОДУ

	№	С.
Дискуссия		
Дугин Е. Я. Медиасоставляющая цифровой экономики	4	159
Замков А. В. Сайнс-арт как медиамодель возможного будущего	6	213
Зарубежная журналистика		
Маслина М. Г. Становление трехъязычия в системе печатных СМИ Люксембурга	3	47
История журналистики		
Манахова А. В. Проблема допуска корреспондентов на Балканский театр русско-турецкой войны 1877–78 гг.	3	31
Бабюк М. И. Экономические аспекты развития издательства «Известия» в 1920-х гг.	4	55
Дворцова Е. И. Дискуссия о критике в журнале «Октябрь» (1960–1961 гг.)	4	82
Сарычева А. М. Пролетарии на страницах «Правды» в 1918–1926 гг. как элемент формирования образа власти	4	106
Кругликова О. С. Эволюционная теория Дарвина в отражении русской консервативной и либеральной прессы второй половины XIX в.	5	101
Бабюк М. И. К вопросу о рекламе в системе хозяйствования советской печати периода НЭПа	6	113
Стровский Д. Л., Антошин А. В. «Еврейская тема» в русскоязычной зарубежной прессе 1970-х гг.: на примере журнальной периодики	6	137
Закрыжевская Е. А. Ивелич и Гулливер на страницах эмигрантской газеты «Возрождение» о советском критике Вяч. Полонском	6	172
История журналистики и литературы		
Сопова А. П. Газета «Право» и цензура в конце XIX – начале XX в.	1	104
Александрова К. С. К вопросу о восприятии нехудожественной прозы А.С. Пушкина современными американскими исследователями	1	127
Гладкова Т. Н. Конфликт религиозного и светского мировоззрения в романах Грэма Грина «Сила и слава» и «Монсеньор Кихот»	1	141
Старкова Г. И. Юнкоровское движение в регионах как эффективная технология коммуникации СМИ с молодежью	2	54

Нестерова О. А., Солодкова О. Л. Работа советского журналиста-международника в Южной Азии (на примере Л.В. Митрохина) 2 68

Критика и библиография

Панкеев И. А. Правовые ограничения: баланс интересов государства, общества, личности 2 112

Тимофеев А. А. Журналистика в цифровой век: от утрат к новым приобретениям 5 137

Царькова Т. С. История советской журналистики: «Тяжелое дыхание времени» 6 254

Новые медиа

Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайновых СМИ 1 26

Бодрунова С. С. Кросс-культурный тональный анализ пользовательских текстов в Твиттере 6 191

Периодическая печать

Горлова Е. В. Особенности содержательной модели российских журналов об изобразительном искусстве 1 43

Гавра Д. П., Быкова Е. В., Смолярова А. С. Израиль в советских и российских медиа 1948–2017 гг. 2 3

Ильченко Д. С. Содержательная модель успешного научно-популярного журнала (на примере журнала «Популярная механика») 2 26

Реклама и связи с общественностью

Данилова М. Н. Влияние технологий на развитие отечественных спортивных медиакоммуникаций 2 92

Современная журналистика: тематика и проблематика

Соколова Д. В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса 4 3

Соловьева Д. Ю. Новый историзм и репрезентации истории в цифровой среде 4 26

Социология журналистики

Черевко Т. С., Дунас Д. В., Толоконникова А. В. Новости в условиях интернетизации: анализ новостного потребления студентов 1 3

Алекс Э. Умуерри. Использование местным населением газетных материалов, содействующих развитию 5 83

Вартанов С. А., Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Шкондин М. В. Медиасистема в контексте развития региона: эконометрический анализ 6 3

Галкина М. Ю., Образцова А. Ю., Выркovский А. В., Вартанов С. А., Колесниченко А. В., Смирнов С. С., Фомичева И. Д., Владимирова М. Б. Структура рабочего процесса российского радиожурналиста 6 31

Телевидение и радио

Стежко Н. Г. Генезис и развитие телевизионной документальной драмы в Беларуси 1 90
Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия 3 3
Кемарская И. Н. Аттракцион как элемент экранной драматургии 3 17
Волкова И. И. Экранные игровые коммуникации как индикатор восприятия медиареальности: статусно-поколенческий аспект 4 124
Шестерина А. М. Особенности актуализации метапрограмм в современном радиоэфире 5 48
Долгова Ю. И. Трансформация общественно-политического телевещания в постсоветский период: факторы, параметры, проблемы 5 62

Теория журналистики и СМИ

Нгуен Ван Зынг. Оппонирующая роль прессы и общественное мнение в средствах массовой информации Вьетнама 1 72
Макеенко М. И., Трищенко Н. Д. Влияние открытого доступа на цитируемость и на альтернативные метрики научных статей по медиа и коммуникации 5 3
Вырковский А. В., Смирнов С. С. Отечественный научный медиадискурс: структура, особенности, ключевые концепты 5 27
Кульчицкая Д. Ю. Мультимедиа как коммуникационный феномен: анализ зарубежных исследований 6 94

Эссе

Хорольский В. В. «Красота» и «польза» в медийном тексте: к вопросу о путях развития теории массмедиа 3 72
Лапшина Г. С., Орлова Е. И. Борис Иванович Есин, человек и ученый (1922–2016) 3 91
Ершов Ю. М. Каким мы видим будущего журналиста (размышления о модернизации образовательных программ) 5 119
Уразова С. Л. Цифровое телевидение в поиске семантического прогнозирования 6 235

Язык СМИ

Брусенская Л. А., Куликова Э. Г. Некоторые проблемы и задачи преподавания медиалингвистики 4 139
Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: становление структуры и векторы развития 6 48
Казаков А. А. Манипулятивный потенциал поляризованного политического медиатекста: вариант измерения 6 75

2018 ARTICLES INDEX

	№	С.
Discussion		
Evgeny Y. Dugin. Media Component of the Digital Economy	4	159
Andrei V. Zamkov. Science Art as a Media Model of the Possible Future	6	214
Foreign Journalism		
Maria G. Maslina. Formation of Trilingualism in the Luxembourg Print Media System	3	47
History of Journalism		
Angelina V. Manakhova. The Problem of Correspondents' Access to the Balkan Theater of The Russo-Turkish War 1877–78	3	31
Maxim I. Babyuk. Economic Aspects of the Development of the Izvestiya Publishing House in the 1920s	4	55
Elizaveta I. Dvortsova. The Discussion on Literary Criticism in the Oktyabr' Magazine (1960–1961)	4	82
Anastasia M. Sarycheva. Proletarians on the Pages of Pravda in 1918–1926 as an Element of Creating the Image Of Power	4	106
Olga S. Kruglikova. Darwin's Evolutionary Theory as Reflected in the Russian Conservative and Liberal Press of the Second Half of the 19th Century	5	101
Maxim I. Babyuk. On Advertising in the Economy of the Soviet Press under NEP	6	113
Dmitry L. Strovsky, Alexei V. Antoshin. The Jewish Topic in the Foreign Russian-Language Press of the 1970s: a Case Study of Journal Periodicals	6	137
Elena A. Zakryzhevskaya. Ivelich and Gulliver in the Emigrant Newspaper Vozrozhdenie about Soviet Critic Vyacheslav Polonskiy	6	172
History of Journalism and Literature		
Anastasiya P. Sopova. The Pravo Newspaper and Censorship in the Late 19th – Early 20th Century	1	104
Ksenia S. Alexandrova. Towards the Perception of A.S. Pushkin's Non-Fictional Prose by Contemporary American Researchers	1	127
Tatiana N. Gladkova. The Conflict between the Religious and Secular Outlook in Graham Greene's Novels "The Power and the Glory" and "Monsignor Quixote"	1	141
Galina I. Starkova. Yunkor Movement in the Regions as an Effective Technology of the Media's Communication with Young People	2	54
Olga A. Nesterova, Olga L. Solodkova. Practice of a Soviet International Journalist in South Asia: L.V. Mitrokhin's work	2	68

Criticism and Bibliography
Ivan A. Pankeev. Legal Restrictions: the Balance of Interests between the State, Society, the Individual 2 112
Alexei A. Timofeev. Journalism in the Digital Age: from Losses to New Acquisitions 5 137
Tatiana S. Tsarkova. History of Soviet Journalism: "The Heavy Breath of Time" 6 254

New Media
Alexander V. Kolesnichenko. The Demand for Journalistic Text Genres in Online Media 1 26
Svetlana S. Bodrunova. Cross-Cultural Sentiment Analysis of User Texts on Twitter 6 191

Periodical Press
Ekaterina V. Gorlova. Special Features of the Conceptual Model of Russian Visual Arts Magazines 1 43
Dmitry P. Gavra, Elena V. Bykova, Anna S. Smolyarova. Israel in Soviet and Russian Media 1948–2017 2 3
Daniil S. Ilchenko. The Content Model of a Successful Popular Science Magazine (a Case Study of the Populyarnaya Mekhanika Magazine) 2 26

Advertising and Public Relations
Maria N. Danilova. The Impact of Technologies on the Development of Russian Sports Media Communications 2 92

Modern Journalism: Subjects and Issues
Daria V. Sokolova. Fact Checking and Information Verification in Russian Media: Survey Results 4 3
Diana Yu. Solovyova. New Historicism and Historical Representations in the Digital Environment 4 26

Sociology of Journalism
Taras S. Cherevko, Denis V. Dunas, Anna V. Tolokonnikova. News in the Networked Era: an Analysis of Students' News Consumption 1 3
Alex E. Umuerri. Indigenes' Use of Development Messages in Newspapers 5 83
Sergei A. Vartanov, Luiza G. Svitich, Olga V. Smirnova, Mikhail V. Shkondin. Media System in the Context of a Region's Development: an Econometric Analysis 6 4
Marina Yu. Galkina, Anastasia Yu. Obraztsova, Andrei V. Vyrkovsky, Sergei A. Vartanov, Alexander V. Kolesnichenko, Sergey S. Smirnov, Irina D. Fomichyova, Maria B. Vladimirova. The Structure of the Working Process of Russian Radio Journalists 6 33

Television and Radio

Natalia G. Stezhko. Genesis and Development of Television Documentary Drama in Belarus 1 90

Galina G. Shchepilova, Liudmila A. Kruglova. Television Channels and Social Networks: Specifics of Interaction 3 3

Irina N. Kemarskaya. Television Attraction as A Dramatic Tool 3 17

Irina I. Volkova. Screen-Based Game Communications as an Indicator of the Perception of Media Reality: the Social Status & Generation Aspect 4 124

Alla M. Shesterina. Characteristics of Metaprogram Actualization in Modern Radio Broadcasting 5 48

Yulia I. Dolgova. Transformation of Socio-Political Television Broadcasting in the Post-Soviet Period: Factors, Parameters and Challenges 5 62

Theory of Journalism and Media

Nguyen Van Dung. The Opposing Role of the Press and Public Opinion in Vietnamese Media 1 72

Mikhail I. Makeenko, Nataliia D. Trishchenko. The Impact of Open Access on Citations and Alternative Metrics of Scientific Articles in Media and Communication Studies 5 4

Andrei V. Vyrkovsky, Sergei S. Smirnov. Russian Scientific Media Discourse: Structure, Features and Key Concepts 5 27

Diana Yu. Kulchitskaya. Multimedia as a Communication Phenomenon: Analysis of Foreign Scholarly Research 6 94

Essay

Viktor V. Khorolsky. "Beauty" and "Usefulness" in a Media Text: Towards the Development Paths of Mass Media Theory 3 72

Galina S. Laphshina, Ekaterina I. Orlova. Boris I. Esin as a Personality and a Scientist (1922–2016) 3 91

Yuri M. Ershov. What the Future Journalist Will Be Like (Some Speculations about the Modernization of Educational Programs) 5 119

Svetlana L. Urazova. Digital Television in Search of Semantic Prediction 6 235

Media Language

Ludmila A. Brusenskaya, Ella G. Kulikova. Some Problems and Tasks of Teaching Media Linguistics 4 139

Liliya R. Duskaeva. Media Linguistics in Russia: Structure Formation and Development 6 48

Alexander A. Kazakov. A Possible Way to Measure Manipulative Capacity of Polarized Political Media Texts 6 75

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» — рецензируемое научное издание с периодичностью выхода 6 раз в год. Публикуемые в нем материалы посвящены проблемам журналистики, СМИ, массовой коммуникации. Журнал ориентирован на публикацию статей, представляющих собой результаты самостоятельного исследования, организованного и проведенного в рамках научного подхода. Авторы — ведущие российские и зарубежные ученые и исследователи.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Плата за публикацию в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» с авторов не взимается.

Статьи в журнале публикуются только после получения положительной рецензии. Рецензентами могут выступать все кандидаты и доктора наук факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, а также сотрудники иных образовательных учреждений Российской Федерации и зарубежных стран, имеющие достаточную квалификацию в соответствующей научной области, получившие ученую степень и обладающие авторитетом в научной среде. Редакционная коллегия принимает на себя обязательства по поиску рецензентов и организации процесса рецензирования.

По решению редакционной коллегии рукопись принимается, отвергается или возвращается автору на доработку. Авторы обязаны учесть замечания рецензента и внести в статью соответствующие исправления. В случае отклонения статьи редакционная коллегия направляет автору мотивированный отказ. Рецензии хранятся в редакции, копии их предоставляются по требованию авторам рукописей.

Статьи авторам необходимо отправлять на электронную почту журнала vestnik_journ@mail.ru. Материалы размещаются в номерах по тематическому принципу либо согласно дате поступления в редакцию в соответствующие рубрики.

Все присылаемые статьи должны содержать следующие обязательные элементы:

1) Сведения об авторе на русском и английском языках: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, должность, место работы, контактная информация автора (телефон и электронный адрес).

2) Аннотация (abstracts) и ключевые слова (key words) на русском и английском языках. Аннотация должна кратко излагать проблематику статьи и основные содержащиеся в ней выводы. Ключевые слова после аннотации отражают основное содержание текста.

3) Примечания, оформленные в виде концевых сносок (если есть). Через концевые сноски также оформляются библиографические ссылки на периодику (газеты, журналы общего интереса); интернет-источники; художественную, деловую, научно-популярную литературу; словари, справочники, отраслевые доклады; учебники и учебные пособия; архивные данные.

4) Пристатейные библиографические списки (Библиография) у всех статей – в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования.

В список литературы включаются: монографии; сборники научных статей; научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках. В список литературы вносятся только источники, на которые есть внутритекстовые библиографические ссылки.

Ссылки в тексте приводят в круглых скобках – в них указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием. Например: (Иванов, 1998: 125). При повторном цитировании: (там же: 128) для русскоязычных источников или (Ibid: 123) для иностранных источников.

Объем рукописи не должен превышать один печатный лист (40 тыс. знаков с пробелами). Оптимальный размер статьи – 20–30 тыс. знаков с пробелами. Текст статьи должен создаваться в формате doc (docx, rtf), шрифтом Times New Roman, 12 кеглем, с полуторным межстрочным интервалом.

Статья должна начинаться с введения (обоснование актуальности и научной значимости исследования, теоретические подходы к проблеме, поставленная автором задача, корпус имеющих отношение к проблеме текстов). Введение может быть дополнено отдельным разделом, в котором предоставляется обзор литературы по проблеме и теоретические выкладки. В этом разделе (разделах) должна быть представлена большая часть отсылок к предыдущим работам по теме материала.

Если в статье есть компонент эмпирического исследования, в ней должны быть отдельные разделы, описывающие методологию и результаты исследования. Основная часть статьи заканчивается выводами.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических данных и иных сведений.

Редакционная коллегия журнала:

- непредвзято, взвешенно и объективно оценивает все поступающие материалы;
- при работе с материалами руководствуется лишь критериями оригинальности, научной значимости и актуальности текстов;
- до публикации обеспечивает конфиденциальность всех рассматриваемых текстов;
- гарантирует отсутствие личных интересов в работе с материалами сторонних авторов;
- не принимает от авторов вознаграждений в явной или неявной форме;
- борется с плагиатом всеми доступными способами;
- строго следует нормам законодательства, установленным правилам и процедурам.