Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 2 • 2011 • МАРТ — АПРЕЛЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Засурский Я.Н. Колонка редактора: Английская пресса модернизируется 3

Редактирование книг и медиатекстов

Лащук О.Р. Редакторская обработка факта как корректное отражение действительности в медиатексте 8
Накорякова К.М. Концепция дисциплины «Литературное редактирование» . . . 19
Иншакова Н.Г. Особенности редактирования рекламных текстов 28
Аверина Е.В. Логическое редактирование оценочных суждений. 38
Афанасьева О.М. Редакторский анализ текстов СМИ: лингвоэтический аспект . . . 45
Молибоженко Р.А. Определения и объяснения в современном публицистическом тексте: редакторский аспект 54
Скударь Е.В. Название (заглавие) литературного произведения. Размышления редактора 61
Фролова В.И. Гуманитарное учебное издание для вузов: автор и редактор 69

История журналистики и литературы

Алексеева М.И. К вопросу об обработке и пересказе русских народных сказок для детей. 79
Долинина С.Я. «...Пришел Чернышевский, умен и горяч...» 91
Бакунцев А.В. Сборник «И.А. Бунин на страницах газеты “Сегодня” (1920—1939)». Подготовка к изданию 103

Социология журналистики

Ширяева А.А. Участие СМИ и журналистов в становлении гражданского общества (*окончание*). 115

Реклама и связи с общественностью

Шилина М.Г. Теория и практика общественных связей в инновационном дискурсе 124
Гольденцвайг Г.Д. Создатели музыкального контента в социальных медиа: новое поле коммуникативных возможностей или самоэксплуатация? . . . 135

Язык СМИ

Суздальцева В.Н. Деиндивидуализация и деперсонификация в политическом дискурсе 151

Ведется исследование

Гладкова А.А. Образ российского спортсмена в зарубежных СМИ (на примере публикаций о зимних Олимпийских играх 2010 года в Ванкувере) . . 161

CONTENTS

Zassoursky Ya.N. Editorial: British Press under Modernization 3

Editing Books and Media Text

Laschuk O.R. Editorial Processing of Fact as a Correct Reflection of Reality in Media Text 8
Nakoryakova K.M. The Concept of the Course of "Editing" 19
Inshakova N.G. Specifics of Editing of Advertising Texts. 28
Averina E.V. Logical Editing of Value Judgments. 38
Afanasieva O.M. Editorial Analysis of Media Texts: Linguistic Ethics Aspect 45
Molibozhenko R.A. Definitions and Explanations in Modern Journalistic Texts: Editorial Aspect 54
Skudar E.V. Title of Work of Fiction. Editor's Reflections. 61
Frolova V.I. University Textbooks: The Author and the Editor 69

History of Journalism

Alekseeva M.I. Examining Adaptation and Retelling of Russian Folk Tales for Children 79
Dolinina S.Ya. "...and Chernishevskiy came in — so smart and so hot-tempere..." 91
Bakuntsev A.V. The Collection "I.A. Bunin in newspaper "Segodbnya" (1920—1939)". Preparing the Publication 103

Media Sociology

Shiryaeva A.A. Media and Journalists' Contribution to Formation of Civil Society (*ending*) 115

Advertising and Public Relations

Schilina M.G. PR Theory and Practice in Innovative Discourse (*ending*) . . . 124
Goldenzweig G.D. Creators of Music Content in Social Media: New Field of Communication Options or Self-Exploitation? (*ending*) 135

Media Language

Suzdaltseva V.N. De-individualization and De-personification in Political Discourse 151

Research is Being Carried Out

Gladkova A.A. Image of Russian Sportsmen in Foreign Media (The Case of Vancouver Winter Olympics 2010) 161

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2011

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

КОЛОНКА РЕДАКТОРА: АНГЛИЙСКАЯ ПРЕССА МОДЕРНИЗИРУЕТСЯ

В английской прессе происходят удивительные изменения. Газета «Индепендент», либеральная и серьезная, перешла на два издания. Первое — традиционное со всеми имеющимися там редакционными, аналитическими статьями, репортажами, — словом, всем тем, чем славится газета. Но теперь имеется и второе издание, оно называется "I", как первая буква в названии газеты "The Independent". Эта "I"-газета меньше по объему, чем полноформатная "The Independent", и в то же время стоит она дешевле, — 20 пенсов, в отличие от полного издания, которое стоит один фунт. Это не то чтобы удешевленное издание — скорее оно более приспособлено для менее состоятельного и менее взыскательного читателя.

Твиттеризация

В "I"-газете публикуются краткие сообщения, подобные тем, которые можно уместить в Твиттере. Имеется даже специальный выпуск «100 твиттеров», и в этом номере газеты печатается гид по твиттерам.

Издавая "I"-газету, редакция стремится привлечь новых читателей и новых внештатных сотрудников. Она рекомендует пользоваться для пересылки материалов в газету электронной почтой (и указывает адрес газеты "The Independent"), а также социальной сетью Facebook, Твиттером. Конечно же, все это составляет сокращенный, но достаточно насыщенный материал газеты, который, как предполагается, будет прочитан более широкой аудиторией. Естественно, что в нем важное место занимают более существенные материалы.

В разговоре с нами главный редактор этой газеты заявил, что в газете есть аналитические материалы и что сам он за аналитику, но в данном случае, конечно, масштабы и возможности этой аналитики ограниченны. При этом редактор газеты считает, что в окружении других, более серьезных, материалов, эти краткие сообщения, переданные по Твиттеру, во-первых, дают возможность газете публиковать мнения, суждения и информацию от читателей

и, во-вторых, расширяют ее аудиторию. 100 таких материалов было опубликовано в подборке под названием «Гид к элите Твиттера». Соответственно этот облегченный вариант газеты позволяет привлечь к ней более широкую аудиторию и продвинуть те концепции, которые особенно важны для этой газеты. Она много внимания уделяет униженным и обиженным, тем, кто относится к неимущим, и Твиттер помогает обслуживать эту большую аудиторию, давая право голоса достаточно большому числу читателей. По цене — 20 пенсов — и по объему материалов эта газета доступна достаточно широкому кругу читателей. Таким образом, создается новый тип массовой газеты, для читателя, владеющего технологией электронной почты, технологией Твиттера. Конечно, это важно для развития газеты.

Одновременно с этим сохраняется и традиционное издание газеты “The Independent” с комментариями, большими фотографиями и серьезным анализом того, что происходит в мире: от проблем медицинских до проблем египетской революции и обсуждения проблем руководства английского правительства. Мэтью Норманн рассказывает о том, как он видит позицию Кэмерона, и во что верит Кэмерон, в чем он видит свою миссию. Это газета, рассчитанная на то, чтобы привлечь к проблемам сегодняшнего дня достаточно широкую публику. Это миссия газеты, как ее видит главный редактор Джорди Крейг. Он отмечает, что позиция газеты несколько сдвинулась вправо.

Мердок модернизирует «Таймс»

В другом плане развивается более старая и более солидная газета «Таймс». В ней сохраняется традиция солидной качественной газеты, где по-прежнему много различных материалов, имеются и серьезные. Но иногда эти серьезные заходы приправлены несколько скандальным подходом. Скажем, в номере за 16 февраля 2011 г. публикуется статья о том, что в Англии вводится закон, по которому педофилы и насильники могут добиться изъятия своих фамилий и адресов из списка тех, кто нарушает нормы законов в сфере секса. Описывая эти нововведения, газета, конечно, вносит свои суждения по поводу того, насколько оправданно это решение, но, как мне представляется, здесь действует обычная логика Мердока, многолетнего издателя газеты “The Times”, для которого любая сенсация полезна для успеха газеты. Здесь решение об изменении юридического положения тех, кто совершил преступление в сфере секса, является поводом и для того, чтобы привлечь публику на эту новую и в то же время очень старую стезю, которую так любит Мердок. И Мердок, который издает

самую большую в мире (по тиражу) англоязычную бульварную газету «Сан», выявляет здесь одну из сторон своей деятельности, связанную со спекуляциями на сексе, на скандалах, на сенсациях. В то же время он пытается оставаться достаточно респектабельным издателем солидной газеты, которая, конечно, несколько утрачивает свою солидность от этих эскапад в сторону секса.

В то же время, подобно газете «Индепендент», Мердок стремится следовать моде и включается в кампанию по созданию новых видов газетной продукции. Если Твиттер Крейгу помогает создать дешевую газету с множеством небольших, но впечатляющих сообщений, то Мердок создает совершенно новый, как теперь говорят специалисты по медийному пространству, продукт. Этот продукт — ежедневная газета “Daily”. Она следует новейшей компьютерной моде — теперь она издается не на бумаге, а печатается на плоский компьютер, на планшете Ipad и соответственно эту газету доставляют по Интернету в 12 часов дня в электронном виде, она содержит свыше 100 серьезных материалов на разные темы в отличие от сотни кратких твиттеров газеты «Индепендент».

При этом достигается большая оперативность благодаря Интернету, а благодаря плоскому компьютеру можно читать эти материалы, сохраняя привычку к ознакомлению с важнейшими событиями дня. Вместе с тем эта новая газета “Daily” в руках Мердока приобретает некоторые новые и очень важные качества. Об этом пишет журнал «Нью-Йорк мэгазин» в статье «Читая “The Daily”». Подзаголовок этой статьи сам по себе очень показателен: «Самое интересное об Ipad-газете Мердока — это то, что там не будет твердых политических установок в привычных колонках». Речь здесь идет о том, что газета Мердока не будет придерживаться определенной политической линии. Более того, к работе в этой газете, которую можно будет читать только на Ipad’е — плоском компьютере — Мердок привлекает очень известных авторов. Это критик из «Нью-Йоркера» Саша Фрер-Джонс, который будет культурным редактором, а на шестой странице Ричард Джонсон будет освещать развлекательные мероприятия. Предполагается также много обсуждений в сфере бизнеса. Сейчас блогеры и репортеры, работающие в газетной сфере, удивляются, будет ли “The Daily” рентабельной при цене 99 центов в неделю за подписку, и хватит ли рекламы для того, чтобы покрыть капиталовложения Мердока.

Мердок же относится очень серьезно к этим капиталовложениям, и он уже определил, что потратит 100 млн долл. на то, чтобы привлечь к газете самых важных и уважаемых читателей. В ней, по его предположению, будет 100 с лишним страниц материалов,

которые включат все новости, многие проблемы жизни, мнения, развлечения, спорт и обязательно кроссворд.

Газета будет включать не только текст, но и видео, аудио и небольшой набор материалов для чтения вслух. Этот контент будет ежедневно обновляться, чтобы читатель имел возможность следить за потоком новостей, а также получать сообщения о самых последних событиях.

Вопреки слухам, пишет Мердок, новая газета будет распространяться и пополняться не только в редакции, но и с помощью Твиттера, Facebook и электронной почты. Но содержание будет не только в Сети, оно будет включать материалы, доступные через Твиттер.

Мердок утверждает, что переход к онлайн-публикации требует бóльшего, чем сохранение традиций, поэтому нужны большие капиталовложения. В связи с этим «Ньюз Корпорейшен» выделила существенную сумму ресурсов для данного проекта, включая 30 млн долл. капиталовложений, чтобы экономически оправдать запуск этой газеты.

Газета Мердока, чтобы ежедневно выходить онлайн, нанимает 100 журналистов. Некоторые из них широко известны, а некоторые — новички. Все они будут писать оригинальные новые статьи.

Считается, что затраты компании будут составлять около полумиллиона долларов в неделю. А с подписной ценой 99 центов в неделю можно также подсчитать, что цель газеты — с помощью подписки оправдать ее финансовые потребности, т.е. газета “The Daily” должна получить множество новых подписчиков. Но нужно еще посмотреть, заставят ли аудиторию вернуться к газете уровень журналистики и опыт читателей.

Соответственно, Мердок предполагает, что это и оправдает издание газеты финансово, и поможет ей в других отношениях. Одним из важных моментов в новой газете будет отсутствие однозначной однолинейной политической линии. Газета будет и консервативной, что соответствует взглядам Мердока, но она будет позволять и публикации либерального толка. Мердок в данном случае хочет уйти от односторонней консервативной партийности к более широкому охвату интеллектуальной среды, с тем чтобы привлечь бóльшую аудиторию. Словом, здесь речь идет не только о новом техническом средстве создания газеты (“The Daily” будет первой газетой на плоском компьютере), но и о новом подходе к содержанию. Он хочет сделать эту газету приемлемой для более широкой аудитории, отказавшись от своей репутации крайне консервативного издателя, и сделать ее более универсальной. Посмотрим, получится ли это у Мердока.

Говоря об изменениях в прессе, которые вносит и “The Independent”, и Мердок в Ipad’е, нужно помнить о том, что технические изменения связаны, конечно, и с социальными переменами, и это сказывается на новом подходе Мердока к содержанию. Эта тенденция — двигаться в направлении центра — давно уже видна в большинстве ежедневных газет.

То же самое происходит и в других странах. Стремление уйти от односторонней политической линии помогает финансовому успеху газеты. В этом смысле Мердок вынужден считаться и с новыми тенденциями, и с реальностями современной читательской аудитории, которая едва ли разделяет его консервативные взгляды настолько, чтобы газета окупалась. Чтобы сделать газету, которая может быть приемлемой для значительной части читателей и окупаемой, необходимо не только обновить технологию издания этого информационного продукта, но и обновить подход к содержанию газеты, сделав его более универсальным.

РЕДАКТИРОВАНИЕ КНИГ И МЕДИАТЕКСТОВ

О.Р. Лащук, кандидат филологических наук, доцент, и.о. зав. кафедрой редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: olgafl@yandex.ru

РЕДАКТОРСКАЯ ОБРАБОТКА ФАКТА КАК КОРРЕКТНОЕ ОТРАЖЕНИЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В МЕДИАТЕКСТЕ

Автор исследует работу редактора с фактическим материалом в медиатексте. Рассматривает прагматический аспект редакторской деятельности. Анализирует современную тенденцию обработки текста рерайтерами с целью создания авторского текста. Автор разбирает типичные редакторские приемы проверки фактического материала, оценивает работу редактора с терминами, в том числе в определениях.

Ключевые слова: *редактор, рерайтинг, факты, определения, обработка.*

The author investigates work of the editor with an actual material in the media text. Considers pragmatical aspect of editorial activity. Analyzes rewriter's modern methods of work with text for the purpose of creation of original text. The author assorts typical editorial receptions of check of an actual material, estimates work of the editor with terms, including definitions.

Key words: *editor, rewriting, fact, definition, processing.*

Журналистика, призванная отражать действительность, не может не оперировать фактами — одним из самых существенных компонентов медийного текста. Прагматическая специфика журналистского текста заключается в адекватном, точном и по возможности полном воспроизведении картины реальной жизни, чтобы исключить формирование у аудитории ложных представлений о действительности и функционирующих в ней законах.

В лингвосоциокультурной системе «журналист — действительность — текст — редактор — массовая аудитория» отношения между элементами обусловливаются их функциональной взаимозависимостью. Все они — составные части коммуникации. Однако ключевая, потому что контролирующая, роль в этой цепочке принадлежит редактору; он ответствен за прагматический аспект текста, т.е. за корректное отражение жизненных реалий, поэтому должен иметь представление о той действительности, о которой идет речь в тексте, взятой под определенным углом зрения; располагать сведениями о природе факта; владеть приемами его редакторского анализа и главное — уметь исправить текст. Следует отметить, что все вышеперечисленное относится к редакторской деятельности вообще, независимо от того, работает он с медийным текстом или любым другим.

В последнее время информационное наполнение как газетных полос, интернет-изданий, так и теле- и радиопрограмм формируется в основном за счет работы редактора-рерайтера[1], так как доля материалов собственных корреспондентов, как правило, невелика. Зачастую редакторами-рерайтерами работают люди, не имеющие специального образования, в частности редакторской подготовки. Это влияет на качество информации, а в целом — на профессиональный уровень СМИ, использующих труд неподготовленных редакторов-рерайтеров. Подменяя автора, они нередко излагают материал недобросовестно и поверхностно. В качестве примера приведем статьи из интернет-ресура www.utro.ru. Первый текст — результат работы редактора-рерайтера, а два следующих материала послужили первоисточником для этой заметки.

Полиция обыскала рот Джексона и нашла там слюну[2]

В субботу полиция снова посетила принадлежащее Майклу Джексону ранчо Neverland и снова его обыскала. Впрочем, в этот раз одного дома стражам порядка показалось мало, и они решили для верности заглянуть еще и в рот певца. Ничего, кроме слюны, там не оказалось. Однако полицейские не растерялись и изъяли ее образец. Соскоб брался с внутренней стороны щеки, как объяснили в правоохранительных органах, с целью провести ДНК-анализ. Для чего понадобился властям геном бывшего короля поп-музыки, не сообщается.

Когда стражи порядка приехали к Джексону домой, хозяина там не оказалось (по совету своего адвоката исполнитель уехал в Лас-Вегас еще в пятницу утром). Это не понравилось полицейским, которые попросили музыканта вернуться, что тот и поспешил сделать. В общей сложности в субботу представители органов провели на ранчо певца чуть больше двух часов, после чего удалились восвояси, по всей видимости чтобы осмыслить полученную информацию.

Субботний обыск на ранчо Джексона — второй за последнюю неделю. До этого полиция наведывалась в поместье поп-идола в пятницу и провела там почти восемь часов.

Напомним, что иск против певца подал младший брат мальчика, обвиняющего Джексона в сексуальном насилии. Сейчас идут

[1] Rewriting — переработка материала, как правило несобственного, с целью адаптировать его для определенной аудитории. Написание этого слова в русском языке пока не устоялось: встречается форма «рерайтер», обусловленная традицией воспроизведения латинской приставки «ре-», и «рирайтер», основанная на произносительной норме в английском языке.

[2] Семен Рыбников. 6 декабря, 16:36 (http://www.utro.ru/articles/2004/12/06/383308.shtml)

предварительные слушания, а сам процесс начнется в конце января 2005 г. Дело ведет прокурор Томас Мезеро — он не в первый раз пытается привлечь певца к суду. Адвокаты Майкла уверены, что Мезеро испытывает неприязнь к их клиенту. Недавно защитники пытались дать отвод прокурору, однако судья отклонил их прошение. Он решил, что доказательств личной неприязни прокурора к обвиняемому нет.

Позднее прокуратуре удалось обнаружить новые душещипательные подробности потаенной жизни Майкла Джексона. Оказывается, похищение мальчика, обвинившего поп-звезду в сексуальных домогательствах, певец готовил вместе с 44-летним Мико Брандо — сыном великого актера. Брандо, который работает в службе безопасности на печально известном ранчо Neverland, по всей видимости, должен был доставить мальчика хозяину. За это сын «Крестного отца» получил от Джексона 20 тыс. долл. наличными. Информация о выплате этой суммы была обнаружена в бумагах поп-идола.

Майкл Джексон сдал властям образец своей ДНК[3]

Агентство Associated Press со ссылкой на анонимный информированный источник сообщает, что известный поп-певец, обвиняемый в развращении малолетних, Майкл Джексон добровольно сдал властям образец своей ДНК для проведения необходимых анализов.

В пятницу 3 декабря на ранчо Джексона в Лос Оливос был произведен очередной обыск. Адвокат певца знал о предстоящем визите полиции и рекомендовал своему клиенту покинуть дом, предоставив властям полную свободу действий.

Однако 4 декабря, когда представители властей попросили предоставить им образец ДНК, Майкл вернулся домой на машине и передал требуемый образец.

Следует отметить, что никогда ранее от М. Джексона не требовали образец его ДНК.

ДНК Майкла Джексона попало в руки американского правосудия[4]

В понедельник стало известно, что полицейские вновь являлись на ранчо Майкла Джексона «Неверленд».

Как передает ИТАР-ТАСС, представители шерифской службы взяли у певца соскоб с внутренней стороны щеки и отправили его на анализ ДНК. Для чего понадобилось властям знать геном бывшего «короля поп-музыки» — не сообщается. Сейчас в калифорнийском

[3] http://www.mignews.com/news/celebrities/world/061204_41333_03160.html
[4] http://www.ntv.ru/news/index.jsp?nid=56643

городе Санта-Мария идет процесс по делу Майкла Джексона, где его обвиняют в совершении развратных действий в отношении ребенка, даче спиртных напитков несовершеннолетнему, преступном сговоре с целью похищения ребенка, а также лишении свободы и вымогательстве.

Сейчас идут досудебные слушания, а сам суд начнется 31 января 2005 г. До этого времени Майкл Джексон отпущен под залог 3 млн долл.

Что сразу бросается в глаза при сравнении исходных материалов и текста, обработанного редактором-рерайтером? Явный крен в сторону разговорного стиля и «ожелтение» материала. Возможно, это обусловлено концепцией издания — так привлекается аудитория. Однако редактор-рерайтер, используя разговорную лексику, неверно представил факты. А ему следовало бы учитывать такой важный критерий редакторской оценки языка, как точность. Точность — это коммуникативное качество речи; оно требует, чтобы смысловая сторона речи соответствовала отражаемой действительности. Редактор-рерайтер должен адекватно передавать смысл понятия. Точность фактическая зависит от знания предмета речи, без этого невозможно дать верные сведения о действительности.

В первоисточнике говорится только о том, что Майкл Джексон «*сдал властям образец ДНК*» и «*у певца <взяли> соскоб с внутренней стороны щеки*». Как интерпретировал эти факты непрофессиональный рерайтер: стражи порядка *решили для верности заглянуть еще и в рот певца. Ничего, кроме слюны, там не оказалось. Однако полицейские не растерялись и изъяли ее образец. Соскоб брался с внутренней стороны щеки*». Во-первых, нарушена фактическая точность, так как в материалах-основах нет информации о том, что брали образец слюны. Скорее всего, был взят фрагмент слизистой оболочки (иначе зачем делать соскоб, ведь можно было просто плюнуть в пробирку!). Естественно, что у читателя, которому не с чем сравнить этот материал, формируются ложные представления о действиях властей. И во-вторых, переработанная заметка, даже если не будет искажена очередным редактором-рерайтером, распространяет заведомо неправильную информацию.

Редактор-рерайтер, не выполняя функций редактора, тиражирует ошибки. Например, термин «геном», судя по контексту, использован в статье-первоисточнике для обозначения генетического портрета Майкла Джексона. Но при этом нарушается отношение тождества логики имен, которое предполагает полную взаимозаменяемость понятий в пределах одного текста. «Геном — совокупность генов, содержащихся в гаплоидном (одинарном) наборе хромосом данного организма» [БЭС, 2006; СЭС, 1980]. Из определения видно,

что термин справедлив только для гаплоидного набора хромосом. Но у человека клетки организма, за исключением половых, имеют диплоидный набор хромосом: «Гаплоид — клетка и особь с одинарным (гаплоидным) набором непарных хромосом. Гаплоидны половые клетки, некоторые грибы, водоросли, реже высшие растения» [там же]. Создается впечатление, что Майкла Джексона приняли за растение, например за плесень. «Диплоид — клетка или особь с двумя гомологичными наборами хромосом. Диплоидны <...> как правило, клетки тела (кроме половых), большинство видов растений и животных» [там же]. У Майкла Джексона взяли образец клеток путем соскоба с внутренней стороны щеки. Следовательно, это были клетки тела, и отнюдь не половые. Такие клетки диплоидны, поэтому термин «геном» к ним не относится. Для обозначения генетического портрета человека правильнее было бы применить термин «генотип» — «генетическая (наследственная) конституция организма, совокупность всех его генов» [там же].

Фактическая неточность может стать результатом неотчетливого представления о степени информированности аудитории. Например: «В 1925 г. Б. Пильняк создал небольшую повесть “Повесть непогашенной луны”. Вещь была написана быстро, ибо начата не ранее 31 октября — дня смерти Фрунзе. Краткое авторское предисловие как будто бы отрицает связь с этим событием»[5]. В этом фрагменте опущены сведения, якобы известные каждому читателю, — дата смерти Фрунзе и, таким образом, в тексте остается фактическая неясность: сколько времени работал над повестью Б. Пильняк и что значит в этом контексте «быстро». Вообще большинство фактических ошибок в текстах составляют именно разного характера речевые неточности: «Есть в России старые и новые города: одни построены недавно, а другие имеют столетнюю историю»[6]. Что такое недавно? Для ребенка это один временнóй отрезок, для подростка — другой, для взрослого — третий. Почему автор ограничился закрытым сопоставительным рядом, который исключает предположение о том, что могла быть и другая группа городов — например, с тысячелетней историей?

Итак, точность речевая, или понятийная, — умение правильно выбирать слова и употреблять их в точных значениях (закрепленных в системе литературного языка и зафиксированных в специальной справочной литературе). Точность языка — обязательное условие правильного изложения знаний и их успешного освоения, залог определенного выражения мысли. Употребление слов в общем, приблизительном значении ведет к сомнениям в верности подачи материала и двояким толкованиям текста. Внимание редактора должно быть направлено прежде всего на точность словоупотребления. Иначе читатель вынужден будет непроизводительно затрачивать свои силы и время.

[5] Русская литература XX в. Ч. I. 11 кл. — М., 1997.

[6] *Ворожейкина Н. И., Соловьев В. М., Студеникин М. Т.* Рассказы по родной истории, 5 кл. — М., 1999.

Таким образом, проверка правильности фактического материала является важнейшим аспектом редакторской деятельности вообще; она тесно связана с логическим, стилистическим и композиционным аспектами. Фактическими ошибками считаются недостоверность, бедность фактического материала, перенасыщенность однотипными примерами, повторы, ошибки в толковании фактов.

В редакторской работе над фактическим материалом, при его анализе и оценке выделяют следующие основные задачи: 1) проверить, насколько привлекаемые в качестве опоры для выводов и концепций факты отвечают методологическим требованиям к ним; 2) проверить точность, достоверность и полноту всех фактов; 3) оценить их существенность, новизну, наглядность, выразительность, т.е. определить, годится ли факт для вывода, обнажают ли факты в сумме суть проблемы, иллюстрируют ли факты авторские суждения.

Фактическая недостоверность, искажения, ошибки фактического характера обесценивают издание, подрывают доверие к нему, иногда наносят прямой вред делу. Помня это, профессиональный редактор при проверке текста использует определенные установки, помогающие ему не пропустить фактическую недостоверность. Первейшая среди них: в тексте обязательно есть фактическая ошибка; такая нацеленность на ее поиск позволяет редактору предельно сконцентрироваться, сознательно направить взгляд в нужную сторону. Вторая установка: критически относиться к собственным знаниям о предмете, не полагаться самоуверенно на здравый смысл и опыт — для этого необходимо знание специальных источников в каждой области, их достоинств или недостатков.

Для выявления фактических несоответствий редактор должен сопоставить факты в тексте с фактами, хорошо известными редактору вне текста; один факт в тексте с другим; повторяющиеся факты — даты, имена и т.п.; использовать прием соответствия реальности размера, массы, возраста и прочего; редактор обязан также проверить, нет ли у автора ошибок при оперировании разными числами. Рассмотренные ниже приемы проверки фактического материала иллюстрируются обработанными примерами, взятыми из изданий, содержание которых преимущественно составляет фактический материал, — «Главный бухгалтер» и «Деловая запись».

Конкретизация. Суть приема — в подыскивании противоречащих утверждению в тексте фактов: «Кроме того, чтобы пользоваться автомобилем, приходится нанести на него антикоррозийное по-

крытие, установить сигнализацию, оплатить страховку, а также купить необходимые запчасти»[7].

«Считают деньги вручную нынче только покупатели в магазине да бабушки в Сбербанке»[8].

В обоих примерах факты представляются надуманными, так как не имеют доказательства в тексте и легко опровергаются: в частности, знание затекстовой действительности позволяет утверждать, что пользоваться автомобилем можно и без нанесения антикоррозийного покрытия, установки сигнализации, оплаты страховки и покупки необходимых запчастей; кроме того, считают деньги вручную не только указанные категории граждан. Второй пример содержит, помимо фактической, логическую погрешность, так как объединены два пересекающихся с точки зрения логики понятия — «покупатели» и «бабушки».

Следующий прием — *сопоставление*. Есть особо уязвимые с точки зрения использования фактических данных места в тексте: редактору следует соотносить факты в тексте с фактами вне текста, если они в логической связи; размер, вес, возраст с известными редактору или реально допустимыми; величину и единицу измерения; событие и дату и наоборот; повторяемые имена, названия, числа:

«У фирмы есть два продовольственных магазина в Московской области. Один из них, шириной 140 кв. м., расположен в городе Реутове. Другой — 240 кв. м — находится в Балашихе. Торговля через эти магазины облагается ЕНВД. Отчетными периодами по налогу на прибыль у организации являются I квартал, полугодие и 9 месяцев. Всего за I квартал 2005 года фирма выручила 3 510 000 руб. (без НДС). Причем в реутовском магазине продуктов было продано на 1 140 000 руб. (без НДС), а магазин в Балашихе принес 230 000 руб. (без НДС). То есть доля выручки от деятельности, переведенной на ЕНВД, равна: 1 410 000 : 3510 000 × 100% = 40, 17%»[9].

В этом примере редактор не сопоставил единицу измерения и относящуюся к ней величину — площадь помещения. Между тем обилие цифр требует от редактора повышенного внимания, так как уже само предъявление цифры, как знака точного по своей сути, свидетельствует о якобы достоверности фактов и «усыпляет» внимание аудитории. Следующий фрагмент текста показывает невнимательность работы редактора при сопоставлении события и даты; свои полномочия как президента России Б.Н. Ельцин сложил с себя в ночь на 1 января 2000 г., следовательно, не мог принимать решения в 2000 г.:

[7] Главный бухгалтер. — 2005. — № 6. — С. 42.
[8] Деловая запись. — 2004. — № 12. — С. 80.
[9] Главный бухгалтер. — 2005. — № 4. — С. 62.

«Привить в России загадочный заморский “фрукт” МСФО решил еще президент Ельцин. Свое решение он зафиксировал в 2000 году сначала в Послании Федеральному Собранию, а потом в указе о первоочередных мерах по его реализации. Согласно указу, эти самые меры должно было принимать правительство»[10].

Не менее действенным при работе с фактами в тексте является прием *подсчета*: всегда следует проверить, нет ли расхождений между авторским итогом и суммой сложения чисел, не допустил ли журналист арифметическую ошибку, как в нижеприведенном примере (17,5% от 3 000 000 руб. составляет 525 000 руб., а не 537 000 руб.):

«За первые три месяца 2005 года в федеральный бюджет компания уплатила 150 000 руб. По итогам I квартала 2005 года налогооблагаемая прибыль фирмы составила 3 000 000 руб. Тогда сумма авансового платежа равна:

— 195 000 руб. (3 000 000 × 6,5%) — в федеральный бюджет;

— 537 000 руб. (3 000 000 × 17,5%) — в региональный бюджет.

— Следовательно, фирма должна доплатить в федеральный бюджет 45 000 руб. (195 000 – 150 000)»[11].

Большинство ошибок, вызванных неточностью фактического материала, выявляется именно таким образом — благодаря применению редактором описанных выше профессиональных приемов. Кроме этого при проверке фактической основы текста используют справочную литературу, информацию из недавно пришедших сообщений по данной теме, свои знания и логические рассуждения.

Помимо сличения фактов с авторитетными источниками и внутренней проверки, следует назвать и такой вид проверки достоверности фактического материала, как официальное подтверждение. Для этого редактор, если у него возникает сомнение в точности авторской информации, должен послать запрос журналисту или официальному лицу с просьбой подтвердить ее или опровергнуть. Однако часто именно подлежащий проверке факт и является, собственно, смыслом заметки, и когда будет получено подтверждение (опровержение), он перестанет быть новостью и потеряет ценность. Поэтому на практике авторский текст публикуется, а, если оказывается, что факт приведен неверно, новая информация печатается в качестве обновления старой.

Необходимо отметить, что иногда при работе с фактическим материалом журналисты неумышленно искажают имеющиеся в их распоряжении факты. Особенно это касается цитат — одного из наиболее распространенных видов фактических материалов в медийных текстах, например, когда СМИ по-разному цитируют одну и ту же фразу. Это заставляет заподозрить, что, по крайней мере,

[10] Там же. — № 2. — С. 2.
[11] Там же. — № 6. — С. 23.

одно из них слишком вольно обращается с цитатами, хотя общий смысл обычно передан правильно.

Иногда без всякой необходимости в кавычки заключаются вырванные из фразы отдельные слова, которым тем самым придается то ли несколько ироническое значение, то ли функция оценки — об этом приходится догадываться из контекста. Это препятствует адекватному восприятию мнения автора цитаты, причем редактор, как правило, необходимых исправлений или пояснений не делает.

Примером особенно откровенной «вандализации» цитаты, на мой взгляд (и здесь я полностью поддерживаю о. Андрея Кураева, обнаружившего эту квазицитату), является использование фразы из Ветхого Завета в материале о полезности уринотерапии. Автор этого опуса подкрепил свою мысль тем, что в Библии сказано: «Пей из своего источника». Действительно сказано, но в каком контексте: «Войска ассирийского царя Синахериба осаждают Иерусалим и предлагают жителям города сдаться, и тогда они останутся жить в своих домах, будут есть хлеб со своих полей и пить из своего источника». Если в этом случае имеется в виду уринотерапия, то Синахериб — невероятный новатор в области дипломатии. Странный способ уговаривания врага!

Некомпетентный редактор не сопоставил два контекста — цитаты и фрагмента, в который ее поместили, а в результате аудитория получила подтасовку факта, прямое искажение первоначального смысла цитаты для обоснования авторской концепции.

Проблема интерпретации факта в журналистском тексте часто смыкается с вопросами необходимости введения в журналистский текст научных терминов. Редактору нужно следить, чтобы автор, излагая факты, обосновывая научные, практические или иные положения, не пользовался малоизвестными для аудитории понятиями и терминами без их объяснения. Термин — экономное языковое средство, так как в отличие от обыкновенного слова выполняет не только номинативную, но и определительную функцию. Однако зачастую экономия языковых средств приводит к потере коммуникативности текста, к ситуации, когда его трудно декодировать: «Рентген — доза гамма-излучения, под действием которого в 1 м^3 сухого воздуха при температуре 0°С и давлении 760 мм рт. ст. создаются ионы, несущие одну электростатическую единицу электричества. Мощность экспозиционной дозы (Р) измеряется в рентгенах в час»[12].

Данный пример иллюстрирует также ошибку в построении определения (эти понятия взаимосвязаны, так как в основе термина лежит научно построенное определение): неизвестное через неизвестное. Ошибка появляется из-за несоблюдения требования к определениям — разъяснять, т.е. делать понятным незнакомое слово. Загадкой могут остаться для читателя понятия, не входящие в тезаурус аудитории: «доза гамма-излучения», «электростатическая единица электричества», «мощность экспозиционной дозы». Таким образом, возникает лексическая некоммуникабельность текста. Это же иллюстрирует и следующий пример: «Квантовые эффекты на макроуровне наблюдаются и в природе. Но здесь дело в сложении многочисленных микроэффектов. Например, не так давно удалось установить, что гекконы удерживаются на абсолютно гладких поверхностях благодаря силам Ван-дер-Ваальса, которые имеют сложную квантовую природу. Теперь и человек учится использовать эти силы. Инженеры и ученые компании “Advanced Technology Centre” в Бристоле создали пластик “Synthetic Gecko”, который разработан по принципу гекконьих лапок и использует для “прилипания” к поверхностям межмолекулярные силы. На поверхности пластика — мириады грибообразных волосков, которыми пластик и “прилипает” к поверхности. Разработчики предполагают множество применений пластика — от создания герметических пластырей для заделывания пробоин в космосе до спецснаряжения для промышленных альпинистов»[13].

Из контекста статьи, предназначенной для широкой, не владеющей специальными знаниями аудитории, невозможно выявить значение слова «геккон» (гекконы — цепкопалые, семейство пресмыкающихся отряда ящериц. — *О.Л.*), и «силы Ван-дер-Ваальса», возможно, еще менее известны публике, что предполагает обращение читателя к справочной литературе. Однако в условиях постоянно нарастающего информационного потока ожидать от аудитории затрат времени на поиск информации, которую автор не представил в тексте, было бы по-журналистски непрофессионально. И вообще стоит ли излагать естественно-научные знания таким наукообразным языком? Если ставится задача, чтобы информация была понята сразу и однозначно, то, безусловно, требуется понятный, доступный, адаптированный для определенной аудитории язык.

Введение терминологии в журналистский текст может быть оправданным только в тех случаях, когда незнакомое слово не объясняется контекстом или путем стихийного морфологического анализа (например, значение слова «чернильница» можно понять, разобрав его на части: корень “черн-” указывает на категорию предметов, которые имеют дело с цветом (черный, красный, зеленый и т.д.); суффикс “-ил” обозначает некоторую орудийность (чернила, белила, шило, мотовило); суффикс “-ниц-” включает

[12] Основы безопасности жизнедеятельности: Учебник, 8 кл. — М., 1999.

[13] http://www.gazeta.ru/science/2006/10/05_a_895372.shtml

этот предмет в категорию вместилищ (чернильница, сахарница, пепельница, перечница) [Лурия, 1998, с. 46].

Итак, особенностью медийного текста является включение в него явлений действительности, которые должны быть представлены максимально точно, чтобы отразить реальную картину жизни. Редактор — основное звено в лингвосоциокультурной системе — отвечает за прагматический аспект текста, т.е. за адекватное восприятие аудиторией передаваемой информации. Имея дело с фактическим материалом, необходимо помнить, что в тексте всегда отражено вторичное осмысление факта, т.е. представлена обработка автора. Редакторский профессионализм выражается в том случае, когда использован весь комплекс критериев оценки фактического материала для определения его качества, выявления достоинств и недостатков содержания текста. Благодаря такому квалифицированному, добросовестному редакторскому труду читатель познакомится с более точным фактом, а следовательно, будет иметь корректное представление об отраженной в тексте действительности.

Список литературы

Лащук О. Р. Особенности стилистики учебных изданий для общеобразовательной школы // Современная учебная книга. — М., 2004.

Лащук О. Р. Редактирование информационных сообщений. — М., 2004.

Лащук О. Р. Rewriting: обработка текста по-новому // Журналистика и культура русской речи. — 2005. — № 1.

Лащук О. Р. Современная учебная книга и русский язык: редакторский аспект // Книга. Исследования и материалы. — М., 2007.

Лащук О. Р. Редактирование публикаций информационных жанров // Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации. — М., 2010.

Лурия А. Р. Язык и сознание. — М., 1998.

Накорякова К. М. Литературное редактирование. — М., 2008.

Поступила в редакцию
11.11.2010

К.М. Накорякова, кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: kafedra_rio@mail.ru

КОНЦЕПЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ЛИТЕРАТУРНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ»

В статье рассматривается становление дисциплины «литературное редактирование» в нашей стране: анализируется практический и научный опыт классиков русской редакторской школы, исследуется создание базовых учебных пособий по предмету, прослеживаются традиции преемственности в профессии и особенности её развития в современных условиях. На базе теоретических исследований дано обоснование закономерному развитию понятия «текст» как объекту лингвостилистического анализа и его речевой организации. Научное и практическое видение проблем современного редактора в системе СМИ позволили автору сформулировать рекомендации по подготовке текста и его литературной обработке.

Ключевые слова: *литературное редактирование, виды текстов, редактор СМИ.*

The article is concerned with the foundation of "Editing" in Russia. It analyses theoretical and practical experience of Russian editorial school's classicists, researches into creation of fundamental manuals on the topic. The article also covers traditions of continuity of this work and deals with peculiarities of development of this profession. Data, gathered from the theoretical research lets the author explain normal development of "text" concept as an object of linguistic and stylistic analysis. Due to scientific and practical understanding of the matter the author managed to give clues for text's preparation and putting it into shape.

Key words: *editing, text types, editor, mass media.*

Курс «Литературное редактирование» читается на факультете журналистики МГУ с 1952 г. Первые лекции по этой дисциплине были прочитаны К.И. Былинским, с деятельностью которого связано становление двух дисциплин журналистского образования — практической стилистики и литературного редактирования. Сегодня курс входит в программу всех факультетов и отделений журналистики в системе высшего образования.

В отечественной книгоиздательской практике литературное редактирование трактуется широко как литературная обработка текста. Эта трактовка традиционна. В ее основе — практика издания в России произведений художественной литературы XIX в., оставившего нам в наследство богатый опыт — уникальную школу русского редактирования.

Ушедший XX век вызвал к жизни новые задачи книгоиздания, появление новых авторов, новые отношения между редактором

и автором. В послереволюционный период первое место при оценке рукописи отводилось ее идейной направленности. От партийности, определявшей выводы редакторского анализа рукописи, зависела общая оценка произведения и все редакторские замечания и исправления. В первых учебниках и пособиях по редактированию литературное редактирование рассматривалось как элемент единого творческого процесса, включавшего политическую, научную и литературную обработку материала [Былинский, 1937]. Внимание теоретиков редактирования сосредоточилось главным образом на методике работы редактора над текстом в связи с типом и видом издания, на характеристике читательских групп [Былинский, 1941].

В 90-е гг. XX в. экономическая рентабельность, ставшая решающим фактором в работе издательств, поставила на первое место в издательском процессе редактора коммерческого, «генератора и сортировщика идей», литературная «доводка» рукописей зачастую стала поручаться работникам внештатным. «Энциклопедия книжного дела» рекомендует: «Если автор приносит “сырую” рукопись, представляющую набор не связанных между собой частей, не владеет русским литературным языком, не имеет понятия о стиле, а издатель “загорится” проектом, он должен найти высококвалифицированного редактора, который переработает представленный материал»[1]. Какими знаниями должен владеть этот высококвалифицированный редактор, не говорится.

Трактовка термина «литературное редактирование» применительно к журналистской практике изначально отличалась от книговедческой, традиционной для своего времени. Г.О. Винокур в книге «Культура языка», первое издание которой состоялось в 1924 г., определил газетный язык как язык специфический, информационный, сообщающий новости, как язык различных жанров письменной речи, рассчитанный на максимальное количество потребителей, на разнородную их среду, указал на значение речевых штампов, языковых формул, клише. Но главной мыслью автора было: «...наши газеты должны писаться на русском литературном языке... который составляет главное богатство русской духовной культуры» [Винокур, 1929, с. 213] и не находится в противоречии с основными законами русского языка.

Долгое время все рекомендации, посвященные подготовке текста к опубликованию, адресовались корректору. Их содержали справочники, изданные различными издательствами «для внутреннего пользования», что с неизбежностью вело к расхождению в рекомендациях, «разнобою», как тогда говорили. Вышедший в 1931 г.

[1] Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Н. П. Маковеев и др. — М., 2004. — С. 157.

«Справочник корректора. Практическое руководство для корректора, наборщика и автора» Л.И. Служивова имел перед ними преимущества, но стремление автора к универсальности содержания повлекло за собой загроможденность справочника ненужными техническими сведениями, которые к тому же были представлены бессистемно. С середины 40-х гг. к изданию справочников для работников печати был привлечен К.И. Былинский. Его участие заметно сказалось на уровне языково-стилистических рекомендаций. Сохранились рецензии К.И. Былинского на рукописи справочников, стенограммы их обсуждений в издательствах. Так, в рецензии на рукопись А.Н. Жилина он указывал: «Много о полиграфической технике в ущерб сведениям, действительно нужным корректору, редактору и автору. Автор... не сумел осветить процесс литературной обработки рукописи: орфография и пунктуация даны бессистемно и с точки зрения стилистической ужасно, а с точки зрения корректорской — бесполезно по своей беспомощности»[2].

Значение термина «литературное редактирование» применительно к практике СМИ было уточнено после выхода в свет книг К.И. Былинского «Основы и техника литературной правки»[3] и «Литературное редактирование газеты»[4]. Особенности редактирования газетных материалов были очевидны: редактор не может не учитывать характер публикаций, их оперативность. Наконец, немаловажны для редактора жанровые формы публикаций. Обращает на себя внимание, что понятия «правка текста» и «литературное редактирование» уже в названии первой книги разделены и четко соотнесены с практикой печати, подчеркивая специфику подготовки материалов в условиях газеты. Многие затруднения, с которыми сталкивались правщики, не укладывались в существовавшие в то время грамматические правила. Страницы газет и массовых изданий пестрели ошибками. В книге выяснялась их суть, давались советы, что и как надо исправить. Задачи литературного редактирования отличались от задач традиционной корректорской правки и рассматривались отдельно: обязанность литературного редактора — помочь автору выбрать из средств литературного языка те, которые наиболее точно и убедительно передают мысль и соответствуют назначению текста, сделать текст не только лексически и грамматически правильным, но и доходчивым, легковоспринимаемым. Литературный редактор должен проверить и исправить аргументацию автора, ход рассуждений, композицию текста, следить за стилем, оценить иллюстративный материал, вычеркнуть все лишнее

[2] Материалы личного архива К.И. Былинского.

[3] См.: *Былинский К. И.* Основы и техника литературной правки. — 2-е изд., испр. — М.; Л., 1945.

[4] См.: *Былинский К. И.* Литературное редактирование газеты. — М., 1953.

и случайное. И в то же время обработать текст — это ни в коем случае не значит написать его заново: все мысли автора надо передать точно, все неправильное, неряшливое в языке и композиции следует устранить. Процесс совершенствования текста должен основываться не на вкусовой оценке, а на его тщательном анализе и оценке как единого целого. Литературное редактирование материалов массовой информации рассматривалось как творческий процесс, в который входят проверка и обработка текста с точки зрения содержания и его литературной формы.

В 1950-е гг. в разработке основ литературного редактирования преобладало нормативно-стилистическое направление, обусловленное стремлением наиболее полно использовать возможности языка. Его активизировала дискуссия вокруг создания нового орфографического свода. Именно нормативно-стилистическим проблемам обработки текста была в основном посвящена первая книга под названием «Литературное редактирование» (авторами ее были К.И. Былинский и Д.Э. Розенталь), вышедшая в 1957 г.[5]. Шло формирование новой дисциплины «практическая стилистика», задачей которой было воспитание сознательного отношения к выбору речевых средств, и книга отражала этот процесс. Она содержала много полезных для правщика советов и наблюдений. Примеры, которые приводились авторами, убеждали, что выйти за пределы узко понятой грамматической стилистики необходимо. Книга была пособием, предназначенным журналистам-практикам и студентам факультетов журналистики. Требования к выбору речевых и языковых средств подкрепляли ранее сформулированные правила: «...нельзя заниматься языком текста в отрыве от его содержания... Всякое изменение оттенка мысли связано с изменением строя предложения, замена одного слова другим, одной конструкции другой связаны с изменением либо оттенка мысли, либо стилистической окраски текста»[6]. Книга вооружала работников печати сведениями, необходимыми для того, чтобы вести литературное редактирование исходя не из «вкусовой» оценки текста, а из его тщательного анализа. Профессиональная подготовка будущих редакторов и литературных сотрудников редакций требовала от них умения оценить правильность речи, ее соответствие литературным нормам, ее эффективность, целесообразность, выразительность в зависимости от цели автора, приводилось много примеров, взятых из газетных публикаций. Примеры убеждали в практическом значении наблюдений и рекомендаций авторов.

В предисловии к книге ее авторы указывали: «...относительно небольшое место посвящено работе литературного редактора над

[5] См.: *Былинский К. И, Розенталь Д. Э.* Литературное редактирование. — М., 1957.

[6] *Былинский К. И.* Литературное редактирование газеты. — С. 5.

совершенствованием построения произведения печати, методике обработки описаний и повествований, входящих в каждое произведение массовой литературы и в газетные жанры, проверке аргументации автора. Серьезная разработка этих вопросов может быть сделана только в отдельной книге»[7]. Обращает на себя внимание, что авторы возвращали в употребление термины, принадлежавшие уникальной в системе филологических знаний дисциплине, просуществовавшей в России всего около века, — теории словесности, задачей которой было наблюдение над составом и построением целесообразно выработанной и обдуманно законченной речи, посвященной определенному предмету.

В течение XIX в. теория словесности была в России дисциплиной, обязательной в системе среднего и высшего филологического образования. В начале XX в. интерес к теории словесности упал. Сосредоточенная на материале художественной литературы, она перестала удовлетворять требованиям времени, ее вытеснили требования, зачастую не имевшие отношения к филологии. Разработка традиционных для отечественной теории словесности разделов прекратилась. И тем не менее уже в 20-е гг. XX в. филологические исследования вышли на новый уровень. Следует сказать, что эти исследования не стали в то время достоянием широкой научной общественности, не привлекли к себе внимание практиков и долгое время оставались неопубликованными. Как научная дисциплина теория текста сложилась и получила дальнейшее развитие во второй половине XX в. в работах М.М. Бахтина, Н.И. Жинкина, Б.А. Успенского.

«Необходимо глубокое и тонкое понимание текста», — писал в своей книге «Эстетика словесного творчества» М.М. Бахтин [Бахтин, 1979, с. 253]. Риторика была восстановлена как предмет изучения в лекциях Ю.В. Рождественского, считавшего, что «учение о функциональных стилях и русская традиция риторики и поэтики может составить теоретическую основу для филологической разработки стиля массовой информации» [Рождественский, 1981, с. 34]. Активизировалось взаимодействие теории и практики редактирования с науками, исследующими различные аспекты мышления и речи, процесс передачи информации и закрепления знаний. Лингвистика, логика, психология, информатика, прикладные исследования были привлечены к обоснованию оценки структурных, функциональных и коммуникативных характеристик текста [Свинцов, 1972; Гальперин, 1981; Феллер, 1978; Солганик, 1997]. Наблюдения реальных условий функционирования языка и литературной практики расширили представления о тексте как объекте

[7] *Былинский К.И., Розенталь Д.Э.* Указ. соч. — С. 6.

лингвостилистического анализа и его речевой организации. Многие, традиционные для отечественной теории словесности понятия и термины были возвращены в научный обиход. Так, термины «повествование», «описание», «рассуждение» были осознаны как виды текстов, различные по своей цели, дана их стилистическая характеристика. Перечень видов текстов, различных по способу изложения, был расширен, он пополнился определением понятий [Одинцов, 1980]. Позже традиционную схему, отражающую зависимость способов изложения от их цели, дополнили тексты инструктивные, ориентированные на осуществление действия. Целевое и стилистическое своеобразие этих текстов предопределили выделение их в особую группу.

Схема

Виды текстов, различающиеся по способу изложения в публикациях СМИ

<table>
<tr><th colspan="2">Изобразительные</th><th colspan="2">Логизированные</th><th>Инструктивные</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Повествование</td><td rowspan="2">Описание</td><td>Аргументирующие</td><td>Обобщающие</td><td rowspan="2">Побуждение к действию</td></tr>
<tr><td>Рассуждение</td><td>Объяснение</td></tr>
<tr><td>Информационное сообщение</td><td>Информационное описание</td><td>Умозаключение</td><td>Определение понятия</td><td>Приказ, просьба, инструкция, материалы законодательного и инструктивного характера</td></tr>
</table>

Комментарий к схеме. Традиционное для филологии деление текстов на изобразительные и логизированные (по цели и характеру отображения действительности) остается в силе, в отдельную группу выделены тексты инструктивные.

Верхняя часть представляет виды текстов, характерные для публицистических жанров. Изобразительные тексты представлены их традиционными видами — повествованием и описанием; логизированные — текстами аргументирующими, различными по типу развернутыми рассуждениями; обобщающие — объяснениями, раскрывающими содержание понятий при помощи образных средств. Инструктивные тексты, заключающие побуждение к действию, не ограничивают автора в выборе приемов изложения.

Нижняя часть представляет виды текстов, характерные для жанров информационных, подчиняющихся требованиям стереотипов: информационное сообщение (предельно сжатая констатация свершившихся событий в их хронологической последовательности)[8]

[8] Предлагаемая трактовка информационного сообщения отличается от трактовки Г.О. Винокура, который рассматривал сообщение как «язык телеграмм» — тип сообщающей новость речи, представленный констатирующей грамматической конструкцией, отличной от повествовательной [Винокур, 1929, с. 177].

и информационное описание (перечисление признаков, характеризующих предмет), лаконичное умозаключение в информационных по цели текстах, определение понятия, которое реализуется предъявлением логически точной формулировки. В основе текстов инструктивного и нормативного характера — закрепленные практикой стереотипы построения (точность, краткость, информационная насыщенность).

Следует учитывать, что предложенная схема позволяет выявить лишь тенденцию текстообразования, преимущественную для конкретного текста, — способ изложения внутри текстовых единиц, предопределяющий методику их редакционной обработки.

В пределах единой текстовой конструкции способы изложения могут сочетаться друг с другом, образуя так называемые *смешанные тексты*. Современная техника фиксации, обработки и передачи первичных материалов массовой информации обогатила выразительные возможности журналистского текста и позволяет вводить в него элементы иных, нежели слово, знаковых систем (роль, которую играют в текстах СМИ цифры, таблицы, иллюстрации, элементы инфографики, очевидна). Определение их совместимости и условий объединения в единую со словесным текстом конструкцию стало обязанностью редактора. Практический характер дисциплины «литературное редактирование» трудно переоценить, так как материал, с которым работает редактор в системе СМИ, подвижен, схемы и общие рекомендации быстро устаревают.

Представление о том, какие трудности могут встретиться при литературной обработке текста и как их преодолеть, дает современное ви́дение профессиональных редакторских проблем: примеры удачной редакторской работы, анализ конкретных ситуаций, требующих реакции редактора, изучение редакторского опыта. Условия работы над текстом в системе массовой информации предопределяют умение редактора оценить значимость сообщаемых фактов, быстроту реакции на недочеты текста.

Предметом особого внимания с позиций концепции дисциплины заслуживает информативность журналистского текста — общая тенденция языка средств массовой информации. Информируя читателя о событиях, они оказывают влияние на его мышление, формируют мировоззрение адресата. Информативность лексических элементов и речевых сегментов текста дифференцируется в зависимости от коммуникативной ценности этих единиц.

Определяя степень информативности журналистского текста, редактор основывается на представлении об уровне знаний читателя, учитывает фактор времени, сопоставляет факты. В отличие от обобщенного толкования термина «информация», толкуемого как сообщение сведений, журналистике необходима новизна этих

сведений, представляющих актуальные события и проблемы экономики, культуры, общественной жизни, оценка неожиданных ситуаций, поступков, конфликтов, нередко дающих повод для сенсаций.

Текст как система языковых единиц несет информацию, неравноценную по насыщенности сведениями и мере их новизны. Редактор должен различать информацию *ключевую, уточняющую, дополнительную, повторную,* выделять в ходе анализа текста его отрезки, не несущие информации (так называемую нулевую информацию), определять информационную насыщенность фрагментов текста.

Заметим, что, повторяясь, информация теряет свою ценность и в итоге перестает быть информацией. Ключевая информация концентрируется обычно в начале текста, но внимание редактора не должно ослабевать по ходу чтения. Именно в конце текста часто бывают пропущены ошибки и противоречия. Как повысить информационную ценность текста в процессе редактирования — проблемы, исследованные пока лишь на материале информационных агентских сообщений [Лащук, 2004].

Традиционные методики анализа и правки текста должны быть осознаны редактором с учетом новых условий работы и ее новых технических возможностей, но изменение технических средств воспроизведения текста не снижает требований к общей его оценке, к точности и мотивированности выводов редакторского анализа. Все изменения, вносимые редактором в текст, должны быть оправданы. По-прежнему важна отработка навыков профессионального углубленного редакторского чтения — использование методик соотнесения и конкретизации фактического материала, проверка точности приводимых фактов, оценка наглядности графического оформления публикации, знание техники работы с цифровым, графическим, иллюстративным материалом. Редактор должен ориентироваться в системе справочных пособий, знать источники сведений, приведенных автором, получить в случае необходимости официальное подтверждение сообщаемых фактов. Методика динамического редактирования — внесение правки в процессе редакторского чтения — оправдана лишь при подготовке к опубликованию срочных информационных сообщений.

Условия работы редактора над текстом в системе массовой информации предопределяют умение оценить значимость сообщаемых фактов, быстроту реакции на недочеты текста даже небольшой по объему заметки, приемы совершенствования литературных качеств текста. Актуальность дисциплины «литературное редактирование» в системе профессиональных журналистских знаний и умений сомнения не вызывает.

Электронизация средств массовой информации, новые технологии изменили ход редакционного процесса, сократили время на редактирование и передачу материала. Текст макетируется в полосу непосредственно в редакции, и роль редактора на ранней стадии редакционного процесса повышается. Компьютерные библиотеки и банки информации экономят время при проверке и уточнении фактов, но это не снижает необходимости оценки редактором фактов по существу и требует расширения диапазона его профессиональных знаний, умения придать журналистскому тексту точную форму. Текст остается предметом работы редактора, ответственного за его литературную обработку.

Список литературы

Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. — М., 1979.

Былинский К. И. Очерки практической стилистики. — М., 1937.

Былинский К. И. Практическая стилистика языка газеты. — М., 1941.

Винокур Г. О. Культура языка. — 2-е изд., испр. и доп. — М., 1929.

Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. — М., 1981.

Лащук О. Р. Редактирование информационных сообщений: Учеб. пособие. — М., 2004.

Одинцов В. В. Стилистика текста. — М., 1980.

Рождественский Ю. В. Проблемы риторики в стилистической концепции В. В. Виноградова // Русский язык. Проблемы художественной речи. — М., 1981.

Свинцов В. И. Логические основы редактирования текста. — М., 1972.

Солганик Г. Я. Стилистика текста: Учеб. пособие. — М., 1997.

Феллер М. Д. Эффективность сообщения и литературный аспект редактирования. — Львов, 1978.

Поступила в редакцию
04.11.2010

Н.Г. Иншакова, кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: inshakovang@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ РЕДАКТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Рассмотрены функциональные особенности рекламных текстов, их целевое назначение и читательский адрес. Обозначен феномен рекламного текста, определяющий специфику его редакционно-издательской обработки. Охарактеризованы основные критерии оценки рекламного произведения, которые представлены в трех группах: критерии социальной ответственности, критерии маркетинговой состоятельности и критерии соответствия требованиям культуры письменной речи. Показано, как знание типологических характеристик рекламного произведения и требований к его содержанию и форме повышает эффективность создания и редактирования рекламных текстов.

Ключевые слова: *рекламный текст, редактирование, функциональные особенности, критерии оценки.*

The work covers functional specifics of advertisement texts, their goal assignments and readers' address. It specifies the phenomenon of advertisement text determining peculiar principles of its editing and publishing. Are characterized main criteria of advertisement valuating that are divided in three groups: criterias of social responsibility, marketing value and correspondence to writing regulations. The work shows how awareness of typological characteristics of advertisement texts and its contents and form regulations raises the efficiency of creating and editing these texts.

Key words: *advertising texts, editing, functional specifics, criteria of advertisement valuating.*

Прошло почти двадцать лет с момента, когда рекламный текст стал предметом повышенного внимания. Если в конце 90-х гг. XX в. представители многих дисциплин пытались «освоить» в своем научном пространстве это новое и вполне экзотическое явление, а потребители — привыкнуть к его агрессивному вмешательству в их жизнь, то к 2010 г. реклама стала столь привычным и будничным атрибутом нашей действительности, что накал страстей вокруг нее явно утих. Учеными написаны многочисленные диссертации, учебники, статьи, потребители перестали возмущаться и реагировать эмоционально. Вслед за всем западным миром — и европейским, и американским — в России постепенно приходят к выводу, продекларированному в нашумевшей почти десять лет назад книге: «Реклама умерла. Да здравствует пиар!» [Райс, 2004, с. 8].

И действительно, пиар становится лидером в системе маркетинговых коммуникаций, а это значит, в частности, что рекомендации

по редактированию пиар-текста, размышления о его жанровой и структурной специфике, его языковых приметах сейчас гораздо более актуальны и, пожалуй, даже необходимы.

Но реклама не умерла, как бы пессимистично ни оценивали ситуацию американские пиармены. Она перешла в новую стадию своего развития, изменились приоритеты в выборе носителей и каналов рекламной коммуникации, приобрели популярность новые формы продвижения рекламных сообщений. И главное (это отличие непосредственно касается создателей и редакторов рекламных текстов) — реклама нашего времени поставлена в более жесткие рамки общения с целевой аудиторией. На последнем Каннском фестивале агентство DraftFCB обнародовало результаты исследований, согласно которым время концентрации на одном предмете у современного человека резко сократилось и составляет в среднем 6,5 секунд независимо от медиаканала[1]. За эти секунды необходимо донести до потенциального потребителя нужную коммерческую информацию или вызвать адекватную эмоциональную реакцию!

Таким образом, перед всеми участниками организационно-творческого процесса создания рекламного текста стоят те же задачи, что и раньше, но от их успешного решения в гораздо большей степени зависит эффективность, а теперь и (вспомним о пиаре) — право на существование рекламного текста.

В этой связи еще большую значимость приобретают знания о типологической сущности рекламного произведения, о его функциональных особенностях. Помимо общих свойств, присущих любому тексту[2], каждый текст имеет и особенные — видовые, и индивидуальные — авторские.

Рекламные тексты крайне разнообразны по своему видовому и жанровому составу. Лингвисты правомерно отмечают присутствие в рекламных произведениях стилевых примет производственно-технической литературы, использование в них языковых средств научного стиля, научных и научно-популярных жанров[3].

Однако при явной склонности к использованию возможностей других видов литературы и публицистических жанров рекламные произведения обладают четко выраженными функциональными особенностями. Это обеспечило им право присутствовать среди

[1] Окно возможностей // Рекламные идеи. — 2010. — № 4. — С. 1.

[2] Понятие «текст» мы используем в значении «коммуникативная единица в процессе речевой деятельности, которая обладает единством темы и замысла, относительной законченностью, связностью, цельностью, внутренней структурой, определенной целенаправленной и прагматической установкой» (*Азимов Э. Л., Щукин А. И.* Словарь методических терминов: теория и практика преподавания. 2002. http://www. gramota.ru).

[3] См.: *Кара-Мурза Е. С.* «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. http://www. gramota.ru

других видов литературы уже в конце 90-х гг., в то самое время, о котором шла речь в начале статьи**.** Правда, главные типообразующие признаки рекламной литературы — целевое назначение и читательский адрес — толковались тогда весьма конъюнктурно [Сикорский, 1987, с. 19] .

Целевое назначение рекламного обращения, в какой бы форме оно ни было реализовано, на какого бы читателя ни было рассчитано, — продавать. Продавать в самом широком смысле этого слова: вызывать у потребителя желание приобрести рекламируемый товар, воспользоваться рекламируемой услугой, принять рекламируемое предложение или вести себя в соответствии с рекламируемой схемой поведения.

Обеспечивая достижение этой главной цели, рекламный текст выполняет несколько основных функций. Среди них можно выделить функции имманентные для любого текста (коммуникативную, информационную) и функции, обеспечивающие реализацию основной цели. К последним относятся образовательная, популяризаторская, функция манипулирования сознанием, внушения и др. Исследователи вводят для характеристики рекламы, а значит, и обеспечивающих ее нужды рекламных текстов и иные функциональные категории, например экономическую, идеологическую, социальную. Однако, как нам кажется, по своему значению они вторичны и лишь повторяют (оттеняют) смысл основного функционального назначения рекламного произведения. Продавать — значит участвовать в решении и экономических, и социальных, и иных задач.

Жестко детерминированная основная функция позволяет однозначно идентифицировать рекламное произведение и выделять из всех других видов художественных (образных), понятийных (научных, научно-популярных и др.), понятийно-образных (публицистики) произведений.

Более тонкая и менее очевидная грань существует между пиар- и рекламным текстом. Этому есть объективные причины, поскольку и тот, и другой существуют в системе маркетинговых коммуникаций и решают задачи продвижения. Их сравнительный анализ — интересный предмет отдельного исследования. В связи с исходной посылкой о конкуренции между этими способами доведения информации до целевой аудитории отметим лишь то, что эти тексты имеют четкое функциональное различие (к сожалению, плохо понимаемое представителями рекламного содружества): реклама продает продукты — пиар рассказывает о жизни рекламодателя. Иными словами, пиар-текст формирует и поддерживает паблицитный капитал некоего базисного субъекта, а не товара или услуги, как это делает рекламный текст.

Итак, подчеркнем еще раз: именно специфика цели — одна из составляющих некоего феномена рекламного текста и как такового, и как объекта редакционно-издательской обработки. Поскольку продавать, или рекламировать, можно и продукты питания, и продукты духовной деятельности, предметная область рекламного обращения не ограничена какими-то определенными сферами общественной деятельности — наукой, образованием, культурой, промышленностью и т.д. Для редактора рекламной литературы практически недостижимым является соблюдение одного из важных условий успешности его труда — «обладать определенной суммой знаний о предмете произведения» [Мильчин, 2005, с. 169].

Вторая составляющая этого феномена — видовое и жанровое разнообразие рекламной литературы, поскольку для реализации рекламной функции копирайтеры выбирают любую литературную форму. Отсюда необходимость для редактора рекламных произведений иметь представление об особенностях не только рекламной, но и других видов литературы и публицистических жанров. При этом в рекламе используются в основном традиционные публицистические жанры, которые сохраняют основные типообразующие признаки и просто наполняются рекламным содержанием. Жанровое совпадение рекламного и публицистического текстов возможно при совпадении их информационной, экспрессивной и побудительной функций.

И, наконец, третья составляющая — использование для воплощения рекламных текстов практически всех видов изданий по материальной конструкции (газетное, журнальное, книжное, листовое, карточное и т.д.)[4]. В комплексе необходимых редактору рекламного текста профессиональных знаний не последнюю роль играет знание специфики редакционно-издательского процесса. Очевидно, что редактор рекламы работает как в книжной, так и в газетно-журнальной производственной среде.

Читательский адрес для рекламной литературы — не совсем обычная книговедческая категория. Читательский адрес — это доминантная типологическая характеристика, поскольку рекламные произведения как никакие другие зависят от восприятия нужной целевой аудиторией. Для них адекватность содержания рекламного послания определенному читательскому адресу — жизненно важное условие. Не случайно на первом послекризисном Всемирном рекламном конгрессе IAA, прошедшем в Москве весной 2010 г., декларировалось: «...нам нужно вернуться к истокам, вернуть потребителя в центр того, что мы делаем»[5].

---

[4] ГОСТ 7.60-2003. Издания. Основные виды. Термины и определения // Основные стандарты по издательскому делу: Сборник. — 2-е изд., испр. и доп. — М., 2010.

[5] Будущее маркетинга: взгляд из Москвы // Рекламные идеи. — 2010. — № 4. — С. 22.

Читатель рекламного текста — это тот самый рыночный потребитель, на которого должно быть направлено воздействие рекламного послания, та самая целевая группа, выявление которой всегда (!) связано с маркетинговыми процедурами сегментирования рынка по ряду параметров: географическому, психографическому, поведенческому и демографическому. Количество этих характеристик и вариантов их сочетания показывает, сколь разнообразна читательская аудитория рекламных текстов. В частности, совершенно разные рекламные обращения будут созданы для читателя-потребителя и читателя-продавца, для индивидуального и корпоративного клиента, для партнера по бизнесу и производителя. Размеры целевой группы зависят также и от объекта рекламирования (товар или услуга, товар или компания), от его свойств, назначения и сферы употребления. Широта читательского адреса — еще одна составляющая феномена рекламной литературы, определяющая в свою очередь особенности работы редактора с нею.

Правда, при всем разнообразии читательских категорий рекламные обращения можно классифицировать на две основные группы — для потребителей и для предпринимателей (продавцов, производителей). Первых обслуживает так называемая потребительская реклама, вторых — деловая. Эта классификация пригодится редактору не только для понимания основной границы в читательской ориентации рекламных текстов, но и при оценке канала распространения и/или носителя. Потребительская реклама не имеет в этом плане ограничений, деловая выбирает директ-мейл, специализированную прессу, профильные выставки.

Особенности редактирования рекламных текстов связаны не только с функциональными характеристиками рекламных произведений, но и с коммуникативными свойствами используемого для распространения рекламы канала или носителя. Так, печатная реклама, реклама в книжных и периодических изданиях подчиняются своим законам взаимодействия с читателем.

В современной рыночной ситуации еще более важным становится следование критериям, которые определяют требования к содержанию и форме рекламных текстов. Игнорирование этих правил при создании и редактировании рекламных текстов приводит к появлению не просто несостоятельных рекламных произведений, но произведений, вступающих в противостояние с этическими и культурными нормами общественной жизни.

Критерии оценки рекламной литературы можно разделить на три группы или по значимости на критерии трех рангов. Первую составляют критерии, которые определяют социальную ответственность рекламной литературы и зафиксированы в законах и профессиональных рекламных кодексах. Критерии второй группы

позволяют оценить маркетинговую состоятельность рекламного обращения и непосредственно связаны с функциональными особенностями рекламного текста. И наконец, третья группа — это критерии соответствия рекламных текстов общим требованиям культуры письменной речи, к которым относятся правильность, точность, логичность, чистота, выразительность, богатство, уместность.

Критерии первой группы изложены в Федеральном законе № 38-ФЗ “О рекламе” от 13 марта 2006 г., в Международном и Российском рекламных кодексах.

Закон квалифицирует как *недобросовестную* рекламу, которая: содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других изготовителей или других продавцов; порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента; рекламирует товар, который нельзя рекламировать данным способом, в данное время или в данном месте, под видом рекламы другого товара; является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Новый закон несколько иначе трактует *недостоверную рекламу* и называет двадцать характеристик рекламируемого объекта и рекламодателя, о которых должны быть представлены только соответствующие действительности сведения. Среди них — преимущества рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами других изготовителей или других продавцов; любые характеристики товара, его ассортимент, цена, официальное или общественное признание, рекомендации юридических или физических лиц, результаты исследований и испытаний, изготовитель или продавец рекламируемого товара.

Закон дает основательный перечень того, что *не должна делать реклама,* и того, что *не допускается в рекламе* (понятий неэтичная и заведомо ложная реклама в нем уже нет). На первом месте среди этих ограничений запрет на рекламу, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы нравственности и морали путем употребления оскорбительных слов, образов в отношении расы, национальности, возраста, пола, профессии, убеждений людей. Реклама, порочащая объекты искусства национального или мирового масштаба, а также национальные и религиозные символы любого государства также не допускается.

Новый закон устанавливает и такую важную норму: «Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы».

Надо отметить, что контроль за соблюдением требований закона стал строже. Так, по данным аналитического управления ФАС России общее количество контрольно-надзорных мероприятий в 2009 г. составило более 44 тыс. (104,9% к 2005 г.).

Российский рекламный кодекс в разделе «Общие требования к рекламе» вводит ряд социально значимых критериев, которым должно соответствовать любое рекламное обращение:

— *пристойность* — реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы;

— *честность* — реклама не должна злоупотреблять доверием потребителя или его недостаточным опытом или знаниями;

— *корректность* — реклама не должна играть на чувстве страха, вызывать или провоцировать акты насилия, не должна содержать элементов дискриминации по расовому, национальному и религиозному признаку или принадлежности к тому или иному полу, возрастной группе, не должна усиливать комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, прежде всего у подростков;

достоверность — реклама не должна содержать заявлений или визуальных изображений, которые непосредственно или косвенно, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличения, могут ввести потребителя в заблуждение по отношению к товару.

Особо хочется отметить положение, запрещающее «некорректное применение научных терминов, профессионального жаргона, неуместных сведений научного характера, предназначенных для придания заявлениям видимости научной обоснованности, которой они на деле не обладают». Кодекс содержит и такие критерии, как обязательность идентификации рекламы в качестве данной формы коммуникации, недопустимость имитации других рекламных обращений и фирменного стиля других компаний, воспрепятствование насилию.

Нет сомнений в том, что, если бы участники рекламного процесса при создании рекламных обращений руководствовались перечисленными критериями, многих раздражающих общество ошибок в рекламе можно было бы избежать.

Критерии второй группы позволяют оценить эффективность рекламного обращения и определить соответствие рекламного произведения его функциональному назначению — предоставлять коммерческую информацию с целью того или иного воздействия на потребителя. Главный критерий в этой группе — коммерческая релевантность рекламного обращения — связан с такими категориями, как *наличие уникального торгового предложения (УТП), способ реализации рекламного послания (воплощения рекламной идеи), использование различных рекламных технологий.*

Создатель теории УТП Р. Ривс выделял три составных части *уникального торгового предложения:*

1. Каждое рекламное обращение должно сделать своей целевой группе какое-то предложение, говорить потребителю: «Купи именно этот товар, чтобы получить именно эту конкретную выгоду».

2. Уникальность предложения должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привлечь к товару новых потребителей[6].

Таким образом, редактор должен определить, есть ли в рекламном произведении коммерческое предложение (1), доносит ли рекламное обращение до потребителя заложенное в нем предложение (2), уникально ли предложение по существу или по форме выражения (3), способно ли это предложение побудить к свершению желаемого рекламодателем действия (4). Смысл второго критерия почему-то ускользает от понимания даже тех создателей рекламы, которые знакомы с теорией УТП. Далеко не все готовы принять к сведению то, что речь идет не исключительно об уникальности товара, но и об уникальности самого торгового предложения. Когда товар идентичен другим в этой же товарной категории (в основном именно так и бывает), то нужно рассказать о нем потребителям что-то такое, чего никто никогда не говорил. Естественно, нельзя забывать при этом о критериях достоверности и правдивости рекламы: нельзя приписывать товару свойства, которыми он не обладает. Равно как и преувеличивать значение этих свойств.

Общая, касающаяся УТП рекомендация важна скорее создателям рекламных текстов, чем редакторам, хотя нередко именно знающий предмет редактор способен уловить в тексте то, что упустил автор: не надо стремиться «повесить» уникальное предложение как вывеску, УТП — это то, что потребитель извлекает из рекламы. Знакомство со многими рекламными текстами свидетельствует о том, что при всей кажущейся простоте этих условий выполнить их совсем непросто. Исследования рекламных объявлений в периодических изданиях показали, что только двадцать процентов из них содержат УТП. Это значит, что восемь из десяти обращений относятся к так называемой витринной рекламе.

Способы реализации рекламной идеи зависят от подхода к процессу рекламирования и основаны на использовании принципиально разных приемов. Это различие связано с рекламным креативом, т.е. с процессом «информационного и эмоционального наполне-

[6] См.: *Ривс Р.* Реальность в рекламе. http://enbv.narod/ru/text/econom

ния рекламной коммуникации, главной характеристикой качества которого является его способность продавать»[7].

Маркетинговую заданность рекламного креатива признают большинство рекламистов, отмечая, что реклама, задуманная как произведение искусства, безотносительно к ее коммерческой функции, недопустима. Единодушное мнение создателей рекламных текстов хорошо отражает следующее высказывание: «Одного искусства недостаточно, а когда оно становится самоцелью и затмевает стратегические и деловые соображения, оно препятствует, а не помогает рекламе убедить покупателя... Гораздо легче создавать просто искусство, чем создавать искусство, которое продает»[8].

Создателям и редакторам рекламных текстов важно понимать, что рекламное обращение может существовать и без творческой составляющей, хотя доказано, что творческая, яркая реклама продает товар значительно эффективнее. А вот интересный для осмысления создателями и редакторами факт: вице-президент Ассоциации коммуникационных агентств России В. Евставьев считает, что креатива в нашей стране вообще нет[9].

По «степени» творчества в рекламе можно выделить информационные и креативные рекламные обращения. Последние в зависимости от используемых приемов рекламирования могут быть рациональными и эмоциональными.

Рациональные рекламные тексты должны убедить потребителя в необходимости совершить покупку или воспользоваться услугой. Они апеллируют к рассудку потребителя и должны быть основаны на четких доводах в пользу рекламируемого объекта. Эмоциональные рекламные тексты нацелены на чувства потребителя. Они не побуждают его принимать логическое решение, а стараются вызвать эмоциональный отклик на коммерческое предложение.

Редактору, оценивающему рекламное обращение, надо понять, какой способ воплощения рекламной идеи выбран (1), насколько удачно он реализован (2), позволяет ли решать поставленные перед рекламой задачи (3). При появлении креатива со знаком минус желательно перевести рекламное обращение в разряд информационных.

Использование рекламных технологий — последний из аспектов оценки рекламной литературы с точки зрения ее соответствия своему функциональному назначению.

[7] *Ганжа И.* Рекламное творчество как технологический процесс. http//www.marketingmix.com

[8] *Стил Дж.* Искусство ради искусства в рекламе // Правда, ложь и реклама. Цит. по: http://www.repiev.ru

[9] См.: *Евставьев В.* Креатива в России нет. http//www.advertology.ru

Все рекламные технологии основываются на одних и тех же принципах или правилах, следование которым обязательно и которые позволяют создать эффективное рекламное обращение. Знание этих принципов существенно облегчает задачу не только написания, но и оценки рекламного текста. Они дают редактору возможность представить себе функциональную состоятельность рекламного произведения и оправданность использования в нем того или иного технологического приема.

Критерии соответствия рекламных текстов общим требованиям культуры письменной речи можно считать общими для произведений всех видов литературы. Это критерии логической связности и последовательности изложения, точности и достоверности фактической основы, соответствия языковым нормам. Применительно к рекламным текстам они имеют свои особенности, поскольку в рекламе существуют специфические структурные единицы, используются свои языково-стилистические средства. Незыблемыми остаются лишь законы формальной логики. Все это традиционно редакторские аспекты анализа рекламных текстов.

Редактор должен оценивать рекламное произведение в первую очередь по социальным критериям и, в меру своего знания объекта и целей рекламирования, — по маркетинговой релевантности. Если рекламный текст соответствует этим критерием хотя бы на 50%, можно считать, что он попал в ту категорию рекламы, деньги на которую не потрачены впустую.

Итак, констатируем еще раз. Знание функциональных особенностей рекламного текста и основных критериев его оценки является надежной основой для создания работающего, социально ответственного, грамотного рекламного послания. Потребители ждут понятных простых сообщений, а создатели и редакторы рекламы могут обеспечить эффективный коммуникационный процесс на новом, современном этапе развития рекламной индустрии.

Список литературы

Иншакова Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. — М.: МедиаМир, 2007.

Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб.-метод. пособие. — М., 1991.

Мильчин А. Э. Методика редактирования текста. — 3-е изд., перераб. и доп. — М., 2005.

Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы / Пер. с англ. — М., 2004.

Редактирование отдельных видов литературы / Под ред. Н. М. Сикорского. — М., 1987.

Поступила в редакцию
02.11.2010

Е.В. Аверина, старший преподаватель кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

ЛОГИЧЕСКОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СУЖДЕНИЙ

Автор рассматривает логические характеристики оценочных суждений. В основу методики редакторского анализа высказываний субъективной оценки положено выведение коммуникативной импликатуры. Это позволяет выделить общие принципы построения оценочных суждений и дать логическую оценку имплицируемой информации.

Ключевые слова: *логика оценок, логическое редактирование, оценочные и фактические высказывания, коммуникативная импликатура, принцип коммуникативной кооперации.*

The author deals with logical characteristics of value judgments. Editing analysis procedure for expressions of subjective assessments is based on communicative implications. It makes it possible to define general rules for structuring value judgments and to give a logical assessment to the information implicated.

Key words: *logic of assessments, logical editing, value and factual judgments, communicative implications, rule of communicative cooperation.*

Авторы большинства учебных пособий единодушны в том, что для любого специалиста полезно и необходимо изучать такую науку, как логика. Подобные суждения, не вызывая возражений и будучи «общим местом», образуют дилемму, сформулированную А.А. Зиновьевым: «Если логика как наука общедоступна, она тривиальна и практически бесполезна; если же логика не тривиальна и может иметь серьезное научное значение, она доступна лишь сравнительно узкому кругу специалистов при условии значительных затрат ума и времени» [Зиновьев, 2000, с. 558].

Обучение логическому мышлению является прежде всего результатом овладения языком, на котором говорят в обществе. А это значит, что люди могут логически мыслить и без предварительного изучения логики. Однако из этого не следует общедоступность логики, так как логичность мышления человека ограничена уже уровнем его языковой культуры. Сам факт существования языковой детерминации усиливает ответственность тех, кто объективно учит других логическому мышлению. Речь в первую очередь идет о преподавателях и журналистах. Первые обучают методам, приемам и нормам логических рассуждений. Это касается всех предметов: от правописания до высшей математики. Вторые формируют общественное мнение и предлагают критерии анализа и оценки фактов объективной действительности. И первые, и вторые должны

относиться к тому узкому кругу специалистов, о котором говорил Зиновьев. Практика редактирования включает и педагогическую и журналистскую составляющие, поэтому к профессиональным компетенциям редактора относится целенаправленное изучение логики, требующее серьезных «затрат ума и времени».

Редактор текстов СМИ прежде всего имеет дело не с теоретическим, а с практическим рассуждением, определение которого принадлежит Аристотелю. Он понимал под последним рассуждение, ведущее к действию и предоставляющее разумные основания для него. В «Этике (К Никомаху)» «практичность» так сопоставляется с «рассудительностью»: «...практичность приказывает; цель ее определить, что следует делать и чего не следует. Рассудительность только критикует» [Аристотель, 1908, с. 117].

Логика оценок является приложением к рассуждениям, включающим оценки идей и методов, применяемых обычно в формальной логике. Оценочность — естественное свойство любого практического рассуждения. Специфические функции СМИ, например необходимость воздействия на массовую аудиторию, предполагают усиление оценочности в текстах СМИ. Ясное представление о логических свойствах оценок необходимо редактору. Многие виды оценок стоят вне категории истины, так как основная функция оценок отличается от функции фактических высказываний, которые А.А. Ивин в книге «Основания логики оценок» характеризует как дескриптивные (описывающие действительность и передающие информацию о ней) и объективные (имеющие отношение к действительности) [Ивин, 1970, с. 46]. Оценки не являются дескриптивными: если описывают, то постольку, поскольку это необходимо для выполнения основной функции; если информируют, то не о самих фактах действительности, а о наличии определенной оценки этих фактов.

Примером недескриптивности оценочных суждений может служить фрагмент текста: «...Для второй половины воскресного дня в казино пустовато. В глубине зала трое граждан заседают вокруг бутылки виски. Крупье в мини-юбке скучает за карточным столом. Сенатор Починок уверял, что краснодарские казино “вышли на самоокупаемость”. Ну, может быть. Кто его поймет, этот странный игорный бизнес»[1]. Автор не ставит перед собой задачи описать казино и его обстановку, очевидная цель — показать несоответствие представлений о «самоокупаемости» в игорном бизнесе и реальной ситуации. Явное несоответствие лежит в основе иронической оценки.

Н.Д. Арутюнова подчеркивает, что не только оценочные суждения недескриптивны, но и оценочные слова в результате субъек-

[1] *Сухова Е.* Ставки на ветер // Огонек. — 2010. — № 43. — С. 31.

тивности их употребления теряют устойчивость дескриптивных значений [Арутюнова, 1999, с. 138].

Далеко не все оценки объективны, а следовательно, истинны или ложны. Те оценки, которые ничего не утверждают и служат простым словесным выражением чувства, являются субъективными и лишены истинностного значения. Не удивительно, что Т. Гоббс настаивал на исключении из логического рассуждения лексикона, связанного с субъективной оценкой [Гоббс , 1964, с. 74].

Примерами субъективной оценки изобилуют тексты СМИ: «...Вот и я боюсь, что когда после строительства трассы “Формулы”, после сочинской Олимпиады, после работы “Сколково”, когда научного, спортивного или какого другого карго в стране не прибавится, ошибка будет найдена в неверных материалах — или, допустим, объектах — строительства»[2]. Оценочное суждение такого рода невозможно оспорить и подвергнуть критике, так как оно утверждает лишь наличие субъективного чувства автора («я боюсь»). Подобные суждения выполняют «компенсирующие отсутствие конкретной информации коммуникативные задачи. В большинстве случаев эти задачи динамичны. Оценочное высказывание стремится повлиять на адресата, а через него и на ход практической жизни» [Арутюнова, 1999, с. 183]. Именно потому, что такие суждения обладают высокой степенью воздействия на читателя, они и требуют особого внимания со стороны редактора.

Редакторский анализ суждений субъективной оценки предполагает логическое выведение коммуникативной импликатуры, т.е. той информации, которая отсутствует в оценочном суждении, но подразумевается в нем и логически вытекает из него [Грайс, 1985, с. 221]. Имплицируемая информация может быть оценена с точки зрения истинности и ложности, следовательно, к ней применимы методы редакторского анализа и оценки фактического материала [Накорякова, 2009, с. 177—185]. Понятие коммуникативной импликатуры было предложено и охарактеризовано Г.П. Грайсом: «Пусть некто, сказав (или сделав вид, что он сказал), что p, тем самым имплицировал, что q. Мы будем говорить, что он коммуникативно имплицировал, что q, если... говорящий считает, что слушающий способен вывести или интуитивно почувствовать реальную необходимость предположения» [Грайс, 1985, с. 227]. Грайс рассматривает понятие коммуникативной импликатуры в контексте диалога как ситуации речевого общения. На наш взгляд, данное понятие применимо к анализу любого оценочного высказывания, так как позволяет выделить общие принципы построения оценочных суждений и логической оценки имплицируемой информации.

[2] *Губин Д.* Бамбуковый самолет // Огонек. — 2010. — № 43. — С. 33.

При выводе определенной коммуникативной импликатуры мы ориентируемся на контекст высказывания (как лингвистический, так и любой другой) и прочие фоновые знания, конвенциональное значение использованных слов и соблюдение коммуникативного принципа кооперации. Этот принцип предполагает наличие понятной читателю цели высказывания, которая может быть выражена эксплицитно (определена в заголовке или прямо сформулирована в тексте) или с очевидностью выявляется в тексте.

Рассмотрим на примере, как дать истинностную квалификацию фактическому суждению, логически имплицируемому из оценочного высказывания. Обратимся еще раз к статье Д. Губина «Бамбуковый самолет»: «Мы как-то стали довольны своими бамбуковыми лесами, мы перестали их бамбуковость замечать. Даже Кремль, боюсь, наш не каменный и не — как в романе Сорокина — сахарный, а тоже бамбуковый, с потенциалом к замене на ротанговый». Сначала посмотрим на смысл данного высказывания, вытекающий из контекста. Статья начинается с рассказа о карго-культах, возникающих там, где «наивная цивилизация хочет прыжком приобщиться к плодам цивилизации изощренной». Примером цивилизации изощренной предлагается считать технологичную евроамериканскую цивилизацию, примером наивной — «невинную островную жизнь» меланезийских аборигенов, «самолетопоклонников», строивших в ожидании даров и благосклонности своих богов бамбуковые самолеты. Такой контекст диктует понимание упомянутых в приведенном выше оценочном высказывании «бамбуковых» лесов и «бамбукового» Кремля как приписывание современной российской внутренней политике наивной подражательности, забавной карикатурности, утопичности таких проектов, как строительство трассы «Формулы-1», а главное — указание на безнадежную отсталость российской «цивилизации» от евроамериканского образца.

От карго-культов автор переходит к обсуждению экономической и политической составляющих проекта строительства «формульной» трассы. В этой части текста эксплицируется непосредственная цель высказывания: критика правительственных решений о выделении солидных бюджетных средств Краснодарскому краю, основанных не на объективных геополитических показаниях, а на субъективных личных отношениях высоких чиновников. Упоминание в оценочном высказывании романа Сорокина никак не подкреплено контекстом и требует от читателя определенного фонового знания. Представляя себе обобщенный портрет читателя «Огонька», можно предположить, что роман-антиутопия Владимира Сорокина «Сахарный Кремль» должна быть читателю знакома. Однако из этого предположения вовсе не следует уместность упо-

минания произведения: читатель может либо не знать, о чем идет речь, либо истолковать смысл суждения иначе, чем автор, для которого «сахарный» указывает на целенаправленное введение в заблуждение, создание иллюзии благополучия, демагогии.

Таким образом, возникает смысловая скважина, нарушающая принцип коммуникативной кооперации, согласно которому высказывание должно содержать именно то количество информации, которое требуется передать, т.е. не меньше и не больше чем необходимо для достижения поставленной коммуникативной цели. Образы «бамбукового» и «сахарного» Кремля исключают друг друга. Первый эпитет говорит о наивности, что следует из контекста, второй — о цинизме и очковтирательстве, что следует из отсылки к общему смыслу романа, в результате чего возникает контактное противоречие. Третий эпитет — «ротанговый» — также не раскрывает смысл оценки. Прямое значение слова не порождает никаких конвенциональных импликатур, переносное значение неочевидно, обращение к этому эпитету необоснованно, а в результате — в очередной раз нарушается принцип коммуникативной кооперации, включающий такие требования, как следование заданной теме, необходимость избегать ненужного многословия, неоднозначности и непонятных выражений, логической неопределенности, запрет говорить то, на что нет достаточных оснований. Закон достаточного основания предписывает нам считать истинным только обоснованные суждения, следовательно, фактическое суждение, импликативно содержащееся в анализируемом субъективно-оценочном суждении, будет ложным.

Автор оценочного высказывания нередко нарушает принципы коммуникативной кооперации, которые влекут за собой логические ошибки. Редактору необходимо проанализировать, насколько случайным или осознанным является это нарушение. В оценочных суждениях оно зачастую указывает нам не на отсутствие логической культуры автора, а на прием воздействия на читателя или введения читателя в заблуждение. Если нарушение принципов осознанно и недемонстративно, автор скорее всего пытается ввести читателя в заблуждение. Когда автор откровенно, демонстративно отказывается от соблюдения принципов коммуникативной кооперации, он стремится воздействовать на читателя. Такая ситуация обычно и порождает коммуникативную импликатуру, косвенным образом выражающую фактическое суждение. Читатель понимает, что автор способен следовать кооперативным принципам общения, в силу откровенности своих действий не пытается никого ввести в заблуждение. Автор осознает, что и читатель видит нарушение принципов, и таким образом первый намекает на информацию, которую он по определенным причинам не может или не хочет высказать прямо. Это может быть намек на конфиденциальность или опасность информации, подчеркивающий значимость высказывания и приглашающий читателя присоединиться к узкому кругу избранных лиц, которым доступно понимание истинных причин и мотивов происходящего.

В анализируемом выше оценочном суждении откровенное нарушение принципов коммуникативной кооперации преследует именно эту цель и направлено на создание у читателя впечатления смелости высказывания. Эта заявка на «свободу правдивого слова» подкрепляется и позицией главного редактора, который на одной из последних страниц номера подчеркивает то, как «странным образом» на страницах журнала «сошлись два материала, обратный адрес которых — Краснодарский край». Номер завершает субъективно-оценочное суждение: «Формула-1» на родине бездорожья — это, кажется, лучшая иллюстрация к двум главным российским проблемам»[3]. Подобная позиция редактора объясняет изобилие на страницах журнала субъективно-оценочных суждений, не выдерживающих логической проверки, но в совокупности позволяющих определить общую концепцию издания, которая и является главным предметом утверждения и доказательства. Концепция по сути представляет собой некое общее мнение создателей издания: издателя, редактора, коллектива авторов. Меняются времена и люди, и то, что в одно время одними людьми называлось мудростью, в другое время другими людьми будет названо страхом, то, что называлось смелостью, в другой ситуации будет названо глупостью.

Один из персонажей В.Ф. Одоевского — светский человек — говорит, обращаясь к своему товарищу: «Что же мне делать с тобою, мой любезный! если ты не знаешь нашего языка; учись, учись, учись, мой милый; это необходимо, — мы здесь перемешали значения всех слов, и до такой степени, что если ты назовешь безнравственным человека, который обыгрывает в карты, клевещет на ближнего, владеет чужим имением, тебя не поймут, и твое прилагательное покажется странным»[4]. Уяснение отношений оценок к истинности, определение обоснованности оценочного вывода представляют собой одну из сложнейших логических задач редактирования. Поэтому модальная логика и логика оценок — как один из ее разделов — заслуживают особого внимания редактора, тех самых «значительных затрат ума и времени», о которых мы говорили вначале.

---

[3] *Лошак В.* Отдых: все включено // Огонек. — 2010. — № 43. — С. 53.

[4] *Одоевский В. Ф.* Княжна Мими // Одоевский В. Ф. Повести и рассказы. — М., 1959. — С.157.

Список литературы

Аристотель. Этика (К Никомаху). — СПб., 1908.

Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека.// Языки русской культуры. — М., 1999.

Гоббс Т. Избранные произведения // Гоббс Т. Собр. соч.: В 2 т. — М., 1964. — Т. 2.

Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. — М., 1985.

Зиновьев А. А. Очерки комплексной логики. — М., 2000.

Ивин А. А. Основания логики оценок. — М., 1970.

Лащук О. Р. Редактирование информационных сообщений. — М., 2004.

Накорякова К. М. Литературное редактирование. — М., 2009.

Поступила в редакцию
05.11.2010

О.М. Афанасьева, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры редакционно-издательского дела и информатики и кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, доцент кафедры литературной критики Института массмедиа Российского государственного гуманитарного университета; e-mail: helgreen@yandex.ru

РЕДАКТОРСКИЙ АНАЛИЗ ТЕКСТОВ СМИ: ЛИНГВОЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Статья посвящена изменениям в парадигме редакторского анализа текстов СМИ, обусловленным реалиями XXI в. Лингвоэтический подход к авторскому материалу, описанный в данной работе, включает в себя оценку образа мира, создаваемого средствами массовой информации, с позиций нравственности и рассматривается как залог перехода от журналистики беспринципно-развлекательной к журналистике культуротворящей.

Ключевые слова: *язык СМИ, редакторский анализ, лингвоэтика, языковая картина мира.*

The article is devoted to changes in the paradigm of editorial analysis with the media due to the realities of XXI century. Linguistic and ethical approach to copyright materials described in this paper includes an assessment of the image of the world created by the media from the standpoint of morality and regarded as a key transition from unprincipled and entertainment journalism to journalism which creates culture.

Key words: *media language, editorial analysis, linguistic ethics, language world.*

Работа редактора над журналистским текстом многогранна. Различные ее аспекты (психологический, содержательный, стилистический, этический) описаны в трудах К.И. Былинского, Д.Э. Розенталя, К.М. Накоряковой, А.В. Абрамович, Э.А. Лазаревич, А.Э. Мильчина, Н.М. Сикорского, О.Р. Лащук, Т.И. Суриковой, Р.А. Молибоженко, И.К. Гужовой и др.

Мы остановимся на аспекте лингвоэтическом[1] [Бессарабова, 2006, с. 57—58].

Лингвоэтический подход редактора к авторскому материалу основывается на стратификационных концепциях текста и предполагает оценку текста как единицы лингвокультурологической. Особое значение приобретает то, как в языковой ткани фиксируются ключевые концепты культуры и важнейшие понятия этики.

Актуальность такого подхода обусловлена следующим. Образ мира или его фрагмент, отражаемый (а зачастую и создаваемый) средством массовой информации (шире — средством массовой коммуникации), передается на эмотивном уровне — через язык

[1] Термин «лингвоэтика» введен Н.Д. Бессарабовой, возглавляющей работу в этом направлении на кафедре стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

и стиль данного СМИ — получателю информации, закрепляется в его сознании типизированностью фактов, повторяемостью оценок, выраженных средствами языка.

Как составляющая этого образа мира (как составляющая концептуальной картины мира, воплощенной в картине мира языковой) передается определенная система ценностей, определенное — нравственное или безнравственное — отношение к действительности, определенные правила поведения, в том числе речевого, которыми руководствуется человек.

«В последние десятилетия возникла особая необходимость в морально-этической оценке языка СМИ, дополняющей собственно лингвистическое рассмотрение речевых явлений. Невозможно, например, ограничиться только нормативно-языковой характеристикой примеров, вызывающих ассоциации с насилием, криминалом (*как расчленить соседей* — о расселении жителей коммунальных квартир; <...> *концерт по наводке* — ср. квартиру ограбили по наводке)» [Бессарабова, 2010, с. 15—16].

Размытость границы между добром и злом, свойственная нашему времени, способствует нечеткости критериев оценки событий и поступков [Афанасьева, 2002, с. 76], а потому «субъективно-личное» измерение журналистского выступления должно проверяться «объективно-ценностным»[2] [Ильин, 1993, т. 2, кн. II, с. 84—85].

Какую цель ставит перед собой журналист? Что хочет до читателя донести? Какими языковыми приемами делает свою речь выразительной?

Тут важную роль играет редактор — не редактор-цензор, а *редактор-нравственный ориентир*, редактор-лингвист, чувствующий *истинное содержание понятий*, понимающий *глубинный смысл слов*.

Редактор не может навязать журналисту духовность («все *живые источники человеческого качества* — от элементарной порядочности до высших ступеней святости — суть дело свободы, т.е. ненавязанного и невынужденного другими людьми, самостоятельного приятия и осуществления» [там же, с. 194]). Но редактор может «пробудить и расшевелить» чувство собственного достоинства, совесть, патриотизм, ответственность за сказанное слово, языковой вкус и языковое чутье.

[2] О субъективно-личном и объективно-ценностном измерении человеческой жизни пишет русский философ и публицист И.А. Ильин, раскрывая содержание понятия *предметность*: «Настоящая предметность имеет два измерения: *субъективно-личное* и *объективно-ценностное*. Первое измерение, субъективно-личное, определяет, действительно ли я *предан* моей жизненной цели, *искренен* ли я в этой преданности, *целен* ли я в этой искренности и, наконец, *действую* ли я согласно этой преданности, искренности и цельности. Второе измерение, объективно-ценностное, определяет, *не ошибся* ли я в выборе моей жизненной цели, действительно ли мой “предмет” *Предметен*, действительно ли моя цель священна и правда ли ею *стоит жить* и за нее *стоит бороться* и, может быть, умереть» [Ильин, 1993, кн. II, с. 84—85].

Обратимся к материалам популярных российских печатных СМИ — к журналистским выступлениям, над которыми работал не только автор, но и редактор.

Первое, что видит читатель, знакомясь с публикациями издания, — заголовки, которые могут быть осознаны как части подборки, полосы [Накорякова, 2009, с. 90]. Они «более, нежели другие элементы структуры журналистского выступления, подвержены воздействию стереотипов стиля, стереотипов мысли» [там же, с. 93], и в то же время сами формируют такие стереотипы. Поэтому мы сосредоточимся на редакторском анализе заголовков (в частности, заголовков, которые с лингвоэтической точки зрения едва ли можно назвать корректными).

«***Кровавый понедельник на страстной неделе***» («*Снова теракт в метро. В этот раз погибло пассажиров почти столько же, сколько в 2004 году на Замоскворецкой линии. На сей раз террористы выбрали Сокольническую линию*» — так сообщают читателям о терактах на станциях Лубянка и Парк культуры). Террористические акты действительно были совершены на Страстной неделе. И все же не совсем понятно, каковы основания для вынесения названия последней перед Пасхой недели Великого Поста в заголовок. Каким образом связана трагедия, случившаяся в метро, с религиозными мотивами? Сема «убиты без вины» не является достаточной для построения такого заголовка. «Кровавый понедельник» наводит на мысль о «Кровавом воскресенье» — дне расстрела царскими войсками петербургских рабочих, шедших с петицией к царю. Перед нами поверхностное обыгрывание языковых смыслов «кровь», «убийство», «страдание», «невинный», за которыми стоят трагические события истории общества. Слово «снова» («еще раз, опять») в лиде материала относит терроризм к ряду явлений обыденных, повседневных; слово «сей», имеющее в толковых словарях русского языка помету «устаревшее и ироническое», приравнивает происшедшее к чему-то развлекательному (в наши задачи сейчас не входит анализировать повторы и представление фактического материала).

Подобная языковая игра в современных СМИ не редкость. Стремление сообщить максимум информации за минимальное количество времени порождает тяготение публицистического стиля к стандартизованности языка. Задача воздействовать на умы и сердца людей не может быть решена без выразительных языковых средств. Искомое сочетание стандарта и экспрессии и дает языковая игра журналисту. Не требуя, как правило, особой изобретательности от автора, она «высвобождает огромные экспрессивные возможности, заложенные в языке» [Клушина, 2002, с. 105].

Один из способов языковой игры, на который редактору надо обратить внимание, — трансформация фразеологизмов[3] (измене-

[3] Фразеология в данной работе понимается довольно широко. Условно к фразеологизмам мы отнесли известные фразы из песен, из произведений художественной литературы.

ние структуры устойчивых по составу и значению оборотов, воспроизводимых в речи в качестве готовых единиц). Такой прием позволяет построить ряд ассоциативных связей (в трансформированной единице узнается исходное выражение и появляется новый смысл), сформировать оценку описываемого. Настораживает то, что современные журналисты фразеологизмы с негативной оценкой часто трансформируют для номинации позитивного факта, а фразеологизмы, вызывающие положительные эмоции, для номинации факта негативного. С лингвоэтической точки зрения это недопустимо, так как подобные смысловые сдвиги, возникшие, возможно, случайно на газетной полосе, воспринимаются читателем как некий моральный эталон.

«***Морская душа потемки***». Исходное выражение «чужая душа потемки» говорит о том, что «другого человека понять сложно, ведь неизвестно, что у него в душе, притом неизвестное, скорее всего, негативно»[4] [Апресян, 1995, с. 372].

Материал об особенностях морской службы — интервью с капитаном научно-исследовательского океанического судна, человеком откровенным, искренним, подробно отвечающим на вопросы журналиста. Его душа не потемки, в ней — внутренний свет. О душах матросов этого корабля «потемки» также не скажешь; о своем экипаже капитан отзывается с уважением. Нуждающаяся в литературной правке реплика капитана о филиппинских моряках («Многие нации очень религиозны, но в душу им стараюсь не заглядывать») не оправдывает не соответствующего тексту — в том числе и по оценочности — заголовка.

Заголовок «***Насильно Гил не будешь***» воспринимается как бессмыслица. Гил — это имя американского скрипача, очаровавшего Москву. Трансформируемый фразеологизм «насильно мил не будешь» не свидетельствует о признании, об успехе: за ним стоит народно-философское сожаление о том, что нам не удалось завоевать чьих-то симпатий. Возможно, журналист хотел сказать, что насильно (против воли, не по своему желанию) нельзя достичь таких высот, как Гил Шахам, но такое предположение не подтверждается содержанием материала.

Еще менее привлекателен заголовок «***Кто крадется***[5] ***в дверь ко мне***» (подзаголовок «*Как защитить квартиру от воров?*»). Ритм заголовка и тесная связь со стихотворением С.Я. Маршака «Почта» («Кто стучится в дверь ко мне с толстой сумкой на ремне <...>? Это он, это он, ленинградский почтальон») способствуют легкому,

[4] «В целом положительные эмоции, такие как любовь, радость, счастье, восторг, концептуализируются как светлые, а отрицательные эмоции, такие как ненависть, тоска, отчаяние, гнев, бешенство, ярость, страх, ужас — как темные» [Апресян, 1995, с. 372].

[5] «Красться» в дверь невозможно; глагол несовершенного вида указывает на протяженность действия во времени. Ср.: *красться вдоль забора*.

радостному восприятию текста, вследствие чего у читателя формируется неадекватное отношение к соответствующему фрагменту затекстовой действительности. Воров журналист называет специалистами[6], забывая, что воровство — это не специальность[7] и вор — не профессия[8] («Эти специалисты используют длинный ключ и жвачку, чтобы открыть замок»), а далее весьма содержательно повествует о том, как легче открыть чужую дверь.

«Массмедийное словоупотребление как бы в концентрированном виде запечатлевает тревожные сигналы морально-этического неблагополучия российского общества» [Бессарабова, 2010, с. 16].

На страницах российских СМИ мы нередко встречаем заголовки, в которых поводом для языковой игры становится факт ужасающий.

«***Сирота страна моя родная***». В России 850 тысяч детей-сирот, но эти вопиющие цифры еще не основание для того, чтобы говорить о сиротстве страны в целом, никаким образом не пояснив мысль. «Песня о Родине», созданная В.И. Лебедевым-Кумачом и И.О. Дунаевским для фильма «Цирк», несла в себе настроение целой эпохи, слова «Широка страна моя родная, много в ней лесов, полей и рек!», которые обыгрываются в газете, звучали жизнерадостно, жизнеутверждающе. То, о чем пишет журналист, постыдно и оптимизма не внушает. Автор публикации не возмущается, не сопереживает. Он не пропустил через себя одиночество, боль детей, оставшихся без попечения родителей, не пощадил и чувства советского поколения, когда-то неподдельно гордившегося своей страной («Я другой такой страны не знаю, где так вольно дышит человек»). Противопоставление, возникающее между исходной и трансформированной фразой, будто призывает сравнить «тогда» и «сейчас», уводя от решения проблемы. Материалы на такие темы должны быть действенными. Журналист обязан помнить, что в его власти помочь людям, а не играть словами, демонстрируя свою «креативность».

«Языковая игра в современной лингвистике рассматривается как форма комического», ее цель — «привлечение внимания слушающего [читающего] с помощью языковой шутки, юмора, остроты» [Клушина, 2002, 105]. Но «шуточные» контексты сопровождают даже такие концепты, как «смерть», «кровь».

[6] Специалист, -а, м. Работник в области какой-нибудь определенной специальности. *Подготовка специалистов. <...> Специалист широкого профиля. Молодой специалист* [*Шведова Н. Ю.* Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / РАН. Институт русского языка им. В. В. Виноградова; Отв. ред. Н. Ю. Шведова. — М., 2007. — С. 927].

[7] Специальность, -и, ж. 1. Отдельная отрасль науки, техники, мастерства или искусства. *Избрать своей специальностью историю*. 2. То же, что профессия. *По специальности инженер. Получить, приобрести специальность* [там же].

[8] Профессия, -и, ж. Основной род занятий, *трудовой* деятельности. *По профессии инженер* [там же, с. 771].

«***Где шельму метят***» (изменен фразеологизм «Бог шельму метит»; как лид оформлен вопрос читателя-москвича: «*Не пора ли убрать с Красной площади страшный символ — Лобное место, на котором, как известно, пролилось столько крови?*»). Заголовок не только не раскрывает содержание материала (утверждается, что Лобное место никогда не было местом казни, т.е. на нем как раз «шельму» не «метили»), он демонстрирует безразлично-несерьезное восприятие жизни. Казнить — это не «метить» (казни, которые описывает журналист, — жестокость) и «шельма» не вполне «преступник»[9].

«***Билет на тот свет***» (о том, где был отравлен А.В. Литвиненко). Совершено политическое убийство, а на газетной полосе — шутливое равнодушие. (Невольно вспоминается: «Есть билет на балет, на трамвай билета нет»...)

Создается впечатление, что в погоне за языковой выразительностью журналист, не задумываясь, обыгрывает все, что приходит на ум.

Насмешливое, циничное ви́дение мира все больше проникает в души читателей. Моральную ответственность за формирование такого мировосприятия, на наш взгляд, несет не только журналист, но и редактор, прямо или косвенно одобривший подобный материал.

Быть может, все дело во фразеологизмах? Некогда было сопоставить смысл трансформируемой и трансформированной фразы?

Другие способы языковой игры тоже свидетельствуют о нарушении лингвоэтических норм.

Весьма удобный для журналистского творчества ресурс — многозначность. Языковая игра возникает тогда, когда по замыслу автора начинают одновременно звучать хотя бы два значения многозначной единицы. И в этом случае редактору лучше быть настороже: журналисты все чаще предпочитают двусмысленности (сочетания смыслов, актуализирующие непристойные значения). Приведем относительно благозвучный пример.

«***Все в лес! Смоленский губернатор послал мужиков на три буквы***». Заголовок передает задумку губернатора (пусть-де мужики засеют поля хвойным лесом) и отношение губернатора к проблемам края («послал на три буквы» — «в лес»), привлекает внимание читателя, соответствует содержанию материала. Но мы не можем назвать такой заголовок удачным в силу лингвоэтических соображений. Непозволительно ориентироваться на низкий культурный уровень читательской аудитории, на желание посмаковать скандал. Стоит ли неэтичное речевое поведение приписывать представителю власти?

Ориентацию на скандал и на «ценности» криминального мира мы видим и в заголовке «***Разборки вокруг разборки***» (завершающий этап «разбора» здания бывшей гостиницы «Россия» был приостановлен из-за юридических проблем). Заголовок «***У москвичей будет стоять за 19 тысяч у.е.***» (подзаголовок «*Кому нужна парковка по такой цене за машино-место*») оставим без комментариев.

К каким бы приемам ни обращались журналисты, подыскивая точное слово для выражения мысли, почему-то проскальзывает смешение этических категорий и принципов: «***Крим-брюле***» (окказиональное словообразование; подборка о преступлениях), «***Неудачники***» (графический окказионализм; о «забытых» на дачах животных)[10].

Будут ли глубокими рассуждения о нравственности автора материала «***Педофилическая поэма***»[11], если в заголовке низкое и высокое сплелось в один грязно-серый клубок? Какой вывод может сделать читатель, бросив взгляд на слова «***Смерть — спасение от нищеты***»?

Значимое представляется бессодержательным, беспредметное предметным; предосудительное превозносится, трагедийное делается смешным. И это — только заголовки, информационные сгустки, частички языковой (и концептуальной) картины мира, нюансы отношения к действительности. О чем мог бы рассказать весь текст? О мировоззрении журналиста, о редакционной политике издания, об отношении средств массовой информации к родному языку, который в наши дни должен быть признан «элементом национальной безопасности России» [Садовничий, 2002, с. 4].

Нивелируя оценочные свойства слов, вынося на поверхность периферийные табуированные смыслы, СМИ будто подчеркивают, что в этом мире нет «хорошего» и «плохого», есть лишь «развлекательное» и «скучное». Утрата способности «различать нюансировку в понятиях <...> и самую категориальную разновидность понятий» [Зиле Р.М. — цит. по: Ильин, 1993, т. 2, кн. II, с. 417] свидетельствует о разрушении российского менталитета, складывавшегося веками.

---

[9] Небрежность журналиста наблюдается и в представлении фактического материала в части, соотнесенной с заголовком: «Лобное место — единственная территория на Красной площади, не запятнанная кровью. <...> Казни и наказания, включая массовые, проводились, как правило, на Торгу, то есть на самой Красной площади, или, как говорят иностранцы, “между крепостью и каменными лавками”. То есть казнили именно возле Лобного места, у подножия символа власти и праведного суда».

[10] Подобные заголовки не просто неудачны — они вредны. В них безжалостность, беспощадность. Подзаголовок «В собачий год нет собачьего сердца» — не более чем пустая игра. Сердца не оказалось у журналиста и тех, кто оставил своих питомцев на улице.

[11] Поэма, -ы, ж. 1. Большое стихотворное произведение на историческую, *героическую* или *возвышенную* лирическую тему. *Эпические поэмы Гомера* <...>. 2. *перен.* О чем-нибудь *возвышенном*, *прекрасном*. *Поэма любви*. *Поэма весны* [Шведова, 2007, с. 713].

Следует учитывать, что язык СМИ включен в процесс формирования мышления россиян, а значит, не всякое словотворчество должно стать «народным достоянием» (как и не всякий взгляд на мир достоин того, чтобы быть предложенным многомиллионной аудитории как некий социальный ориентир).

Ратуя о свободе слова, мы забыли, что «человек есть существо сложное, <...> восприимчивое к божественным лучам, но и удобопревратное ко злу. “Свобода” не переделывает его к лучшему, а только “проявляет” (в фотографическом смысле) его со всеми чертами, сложностями и страстями» [Ильин, 1993, кн. I, с. 82]. Свобода, эта величайшая незыблемая основа культуры, духовный закон, без которого человек перестает быть человеком, сама по себе «не предопределяет ни содержания жизни <...>, ни ее направленности» [там же, кн. II, с. 181]. Слишком широко понятая свобода разрушает этические запреты, и, если «свободное слово» пишущего не подкреплено высокими нравственными идеалами, последствия могут быть губительными.

Мы полагаем, что — исходя из реалий XXI в. — в редакторский анализ авторского материала необходимо включить лингвоэтический компонент — оценку текста как фрагмента языковой картины мира, включающего в себя систему морально-этических ценностей. Причем публикации лучше рассматривать не атомистически, не обособленно друг от друга, а в их взаимосвязи, взаимопроникновении, как составляющие образа мира, предлагаемого данным изданием.

Важно знать о сложившихся в СМИ «языковых средствах создания агрессии, демагогии, лжи, лицемерия, пошлости, цинизма» и о том, как «язык способен передать <...> понятия морали» — «великодушие, гордость, любовь, правдивость, целомудрие, человечность, совесть, достоинство» [Бессарабова, 2006, с. 57—58].

Голос редактора должен стать голосом совести, голосом живого сердца, сострадающей души и пытливого ума. Редактор вправе призвать журналиста задуматься над содержанием таких этических категорий, как добро, зло, благо, справедливость, долг, ответственность, смысл жизни, потребовать от автора *вдумчивости и духовной зоркости*.

Если будущее России редактору не безразлично, ему надлежит сделать все возможное, чтобы со страниц СМИ исчезли моральная беспринципность и пассивно-созерцательное отношение ко всему происходящему. *Журналистика культуроразрушающая должна уступить место журналистике культуротворящей.*

Список литературы

Апресян Ю. Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания // Избр. труды: В 2 т. — Т. 2: Интегральное описание языка и системная лексикография. — М.: Языки русской культуры, 1995.

Афанасьева О. М. Семантика понятия «Предметность» в публицистике И. А. Ильина (на материале бюллетеней «Наши задачи») // Журналистика и культура русской речи. — 2002. — № 3.

Афанасьева О. М. Семантика понятия «Свобода» в публицистике И. А. Ильина (на материале бюллетеней «Наши задачи») // Журналистика и культура русской речи. — 1999. — Вып. 9.

Бессарабова Н. Д. Лингвоэтические проблемы речи современных СМИ и рекламы. Понятия морали (пошлость, демагогия, бюрократизм) в языковом выражении // Международная научная конференция «Стилистика сегодня и завтра: Медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах»: Тезисы. — М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2010.

Бессарабова Н. Д. Пошлость в языковом выражении // Журналистика и культура русской речи. — 2008. — № 4.

Бессарабова Н. Д. Современная российская журналистика в аспекте лингвистической этики (лингвоэтики) // Спецкурсы и спецсеминары кафедры стилистики русского языка: Сб. информационных материалов. — М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006.

Былинский К. И., Розенталь Д. Э. Литературное редактирование. — М.: Искусство, 1957. — 340 с.

Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990—2007. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. — 560 с.

Ильин И. А. Наши задачи: Статьи 1948—1954 гг. // Ильин И. А. Собр. соч.: В 10 т. — М.: Русская книга, 1993. Т. 2, кн. I.; Кн. II.

Кара-Мурза Е. С. От речевого этикета к речевому кодексу журналиста (обзор литературы) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2004. — № 1. С. 65—78.

Клушина Н. И. Этические границы языковой игры // Журналистика и культура русской речи. — 2002. — № 2.

Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. СПб.: Златоуст, 1999. — 320 с.

Мильчин А. Э. Методика редактирования текста. – М.: Логос, 2010. — 524 с.

Накорякова К. М. Литературное редактирование. — М., 2009.

Садовничий В. А. Русский язык как элемент культуры требует к себе особого отношения // Журналистика и культура русской речи. — 2002. — № 2.

Сикорский Н.М. Теория и практика редактирования. — М.: Высшая школа, 1980. — 325 с.

Солганик Г.Я. Газетные тексты как отражение важнейших языковых процессов в современном обществе (1990—1994 гг.) // Журналистика и культура русской речи. — 1996. — Вып. 1. — С. 13—25.

Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. — М.: Языки русской культуры, 1997. — 824 с.

Толстой И. В. Язык и культура // Журналистика и культура русской речи. — 1996. — Вып. 1. — С. 4—13.

Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / РАН. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. — М.: Издательский центр «Азбуковник», 2007. — 1175 с.

Поступила в редакцию
03.11.2010

Р.А. Молибоженко, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: kafedra_rio@mail.ru

ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ОБЪЯСНЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ: РЕДАКТОРСКИЙ АСПЕКТ

В статье дается характеристика таким видам логизированных текстов, как определение и объяснение, а также приемам, их заменяющим или дополняющим, например описанию. Анализ примеров из газетной и журнальной публицистики дает автору право обосновать рекомендации, адресованные создателям журналистских текстов. Автор исследования надеется, что сформулированные требования к автору и редактору помогут избежать многих ошибок на стадии создания и подготовки публицистического текста в печать.

Ключевые слова: *определение, объяснение, описание, виды нарушений.*

Abstract: The article characterizes such types of logically correct text as definition and explanation. It also covers ways of its substitution and supplementation, for example description. Analysis of examples from newspaper and magazine publications lets author prove recommendations addressed to the writers of journalistic texts. Author of the research hopes that formulated requirements to a journalist and an editor will help to avoid many mistakes during the creation and preparation of journalistic text to print.

Key words: *definition, explanation, description, types of violations.*

Определение как структурная единица речи

Раскрывая значение вводимых в текст понятий, имен, терминов, журналисты используют такие виды логизированных текстов, как обобщающие, к которым относятся определения. Логическая операция, лежащая в основе текстовой конструкции определения, позволяет установить содержание понятия путем указания существенных, необходимых и достаточных признаков, отличающих предмет от других, выделить его важнейшие свойства, раскрыть отношение к другим предметам и их свойствам [Накорякова, 2010, с. 91].

Все виды определений принято различать в зависимости от следующих критериев:

— ***методики и техники построения***

• *словесные* (*логические*), которые включают *номинальные* (объектом является термин, часто значения его раскрывается при помощи значения другого, уже установившегося в языке) и *реальные,* фиксирующие существенные признаки предмета, позволяющие отличить его от всех других;

• *остенсивные*, раскрывающие имя через указания на предмет, являющийся его обозначением (их роль в журналистских материалах выполняют иллюстрации).

— ***функций в тексте***

• *регистрирующие*, перечисляющие уже известные, установленные признаки;

• *уточняющие*, вводящие дополнительные сведения;

• *учреждающие*, раскрывающие смысл нового явления или события.

— ***особенностей определяемого понятия и целей определения***

• *аналитические*, вводящие в текст точное значение имени, которое может быть неизвестно читателю;

• *синтетические*, вводящие новые понятия, разъясняющие неустановившиеся представления (могут со временем стать аналитическими) [там же, с. 92—94].

Журналистская практика использования определений и объяснений в публицистическом тексте

Работая над раскрытием значения вводимых в текст понятий, имен, терминов, авторы обращаются к толковым словарям, энциклопедиям. При этом журналисты преследуют цель преподнести определение как простую, доступную широкому читателю конструкцию. Стараются ослабить наукообразность формулировок справочных изданий. Книжные слова заменяются другими, близкими к разговорным, убираются синтаксические обороты, придающие определению канцелярский характер, тяжеловесность.

Сравним определения в публицистических текстах и дефиниции из справочных изданий:

*Всем известно, какое значение имеют **антибиотики** — органические вещества, убивающие вирусы, бактерии, — в медицине, сельском хозяйстве...*[1]	***Антибиотики** — вещества биологического происхождения, способные подавлять жизнедеятельность болезнетворных микроорганизмов и используемые в качестве лекарственных средств*[2].
*Ее (дипломатическую почту. — Р.М.)... сопровождают вдвоем... охраняя **вализы** — специальные засургученные непромокаемые мешки, в которых эту почту возят.*	***Вализа** — специальный почтовый мешок дипломатического курьера, пользующийся неприкосновенностью*[3].
*Его сын болеет **гемофилией** — редким наследственным заболеванием, при котором люди страдают от частых кровотечений.*	***Гемофилия** — наследственное заболевание, обусловленное недостаточностью системы свертывания крови и проявляющееся повышенной кровоточивостью*[4].

[1] Примеры определений и объяснений взяты из материалов, опубликованных в газетах «Время новостей», «Известия», «Культура», «Московский комсомолец», «Неделя», «Правда», а также в журналах «Недвижимость за рубежом» и «Огонек».

[2] *Крысин Л. П.* Толковый словарь иноязычных слов. — М., 2002. — С. 65.

[3] Там же. С. 138.

[4] Российский энциклопедический словарь (РЭС): В 2 кн. — М., 2000. — Т. 1. — С. 334.

Обращение к номинальным и к уточняющим определениям продиктовано тем же стремлением авторов и редакторов — дать определение краткое и понятное читателю. Например:

Здесь были найдены... бронзовый кувшин.., бронзовый котел... и бронзовая ***ойнохоя*** *— сосуд для вина.*

Жених москвички Кати... нес службу в 50-м ***пресинкте*** *(участке, комиссариате) нью-йоркской полиции.* (Номинальные определения.)

— ***Высотки*** *— это свыше 50 этажей.*

— Под ***высотным зданием*** *мы понимаем здание выше 75 метров...* (*Уточняющие определения*, сравним с *регистрирующим словарным* определением: «высотный — очень высокий, многоэтажный»)[5].

Раскрывая значение понятий, дефиниции которых отсутствуют в справочных изданиях, журналисты также стремятся к простоте и доступности. Например:

Сейчас по нему (букварю карельского языка тверского диалекта. — Р.М.) начинают учить свой родной язык дети ***тверских карел —*** *малочисленной народности, компактно проживающей в Спировском, Лихославльском, Рамешковском и Максатинском районах Тверской области. (Допущенные в газете ошибки в наименованиях «Спировский» и «Максатинский» исправлены. — Р.М.)*

Часто авторы отдают предпочтение не определениям (даже если дефиниция есть в справочном издании), а приемам, заменяющим определения и способным дать читателю ясное представление о предмете, явлении, — объяснениям. В структуру объяснения могут входить сравнения, отрицания (различения), описания, указания на причины, сочетания различных типов высказываний, как в следующих примерах:

Превентивная война *— война, которую начинают, считая, что будущий конфликт неизбежен, и основная цель которой — предотвратить агрессивные действия со стороны противника.*	***Превентивный*** *— предупреждающий что-н., предохранительный; опережающий действия противной стороны*[6].
Не счесть примеров использования в технике «изобретений» наших меньших братьев — от эхолота летучих мышей до лекарств на основе яда цикуты. Такое подражание природе называют ***бионикой****.*	***Бионика*** *— область науки на стыке биологии, кибернетики и техники, изучающая возможности использования принципов структуры и функционирования биологических объектов для решения инженерных задач*[7].

[5] Словарь русского языка (СРЯ): В 4 т. / РАН, Ин-т лингвистических исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. — М., 1999. — С. 282.

[6] *Крысин Л. П.* Указ. соч. С. 557.

[7] Новая Российская Энциклопедия (НРЭ). Т. 1—7. — М., 2003—2010 (издание продолжается). Т. III (1). — С. 217.

Надо провести сокращение их (коммерческих банков. — Р.М.) ***открытой валютной позиции*** *(сколько валюты они могут купить за свой счет).*

Борт... совершал посадку по так называемой ***фактической погоде****. Этот термин обозначает наличие в аэропорту назначения сложных метеоусловий, которые, впрочем, не считаются критическими.*

Ресурсный центр *— это не биржа труда, а полноценный офис для безработного. Факсы, ксероксы, компьютеры. Свободный выход в Интернет на любой «работный» сайт и доступ к базе данных Московского департамента федеральной службы занятости. Собственный электронный почтовый ящик.*

В последнем примере в структуре объяснения используются отрицание (различение), сравнение, информационное описание.

Вот как применяется сочетание определения и приема, его заменяющего:

На Москве-реке сейчас зимует в четыре раза больше гоголей, чем в прошлом году... ***Гоголь*** *— некрупная утка с большой головой, тонкой короткой шеей и ярко-желтыми глазами. У самца ярко-белая грудь и бока, контрастирующие с черной головой и спиной, округлые белые пятна у основания клюва. У самки верх тела темно-серый, голова шоколадно-коричневая с белым ошейником.*

Описание наглядное, но редакция помещает еще и рисунок, на котором отчетливо видны самец и самка со всеми присущими им особенностями, т.е., наряду с приемом, заменяющим определение (описанием), дается еще и определение (остенсивное). Остенсивные определения используются для характеристики простейших свойств предметов, доступных непосредственному восприятию. Они уступают словесным определениям в точности и полноте раскрытия содержания понятия или имени, но имеют преимущества в наглядности, ощутимости, конкретности[8] .

Задачи автора и редактора при подготовке определений и объяснений

Работая над публицистическим текстом, включающим определения и объяснения понятий, имен и терминов, редактор должен руководствоваться следующими правилами:

- убедиться в необходимости их включения в текст и доступности для читателей;
- добиться их логической, фактической и языково-стилистической правильности и точности;
- проследить за единообразием терминологии на протяжении всего текста;
- обращаться к справочным пособиям[9].

[8] Там же. — С. 93.

[9] Там же. — С. 95—96.

К сожалению, не всегда эти правила соблюдаются авторами и редакторами, что приводит к ошибкам и неточностям. Например:

не учтена вся полнота понятия	
*Альпинисты и сейчас встречают на его (Эльбрусе. — Р.М.) вершине струи горячего газа — **фумаролы.***	***Фумарола** — выделение газо- и парообразных продуктов из трещин на стенках и дне кратера вулкана и на его склонах, а также на свежих лавовых потоках, покрывшихся лавовой коркой*[10].
искажена фактическая точность понятия	
***Копты** — самые ранние христиане, жившие в Египте.*	***Копты** — этноконфессиональная группа египетских арабов, исповедующих христианство*[11] *(они и сейчас живут в Египте и составляют около 10% его населения. — Р.М.).*
***Градоначальник** — значит начальник полиции, а не городской голова.*	***Градоначальник** — 1) в Российской империи должностное лицо с правами губернатора, управлявшее градоначальством, 2) в просторечии глава дореволюционного города вообще*[12].
***Депутат** — это представитель исполнительной власти, а **министр** — представитель законодательной власти.*	***Депутат** — лицо, избранное членом представительного органа власти, уполномоченное на осуществление законодательной деятельности, а также исполнение иных полномочий, связанных с представительством в органах государственной власти*[13].
	***Министр** — высшее должностное лицо в составе правительства, стоящее во главе управления министерства, осуществляющего руководство определенной отраслью хозяйства, какой-нибудь областью внешней или внутренней государственной деятельности*[14] *(т.е. представитель исполнительной власти. — Р.М.).*
*Карловы Вары — это город ухоженных парков и садов, целая **плеяда** совершенно неповторимых волшебных домов и зданий...*	***Плеяда** — группа выдающихся деятелей на каком-либо поприще в одну эпоху*[15] [СРЯ, т. 3, с. 141].

[10] *Крысин Л. П.* Указ. соч. — С. 765.
[11] Российский энциклопедический словарь. — Т. 1. — С. 735.
[12] Там же.
[13] Новая Российская Энциклопедия. — Т. 1 (2). — С. 154.
[14] *Крысин Л. П.* Указ. соч. — С. 442.
[15] Словарь русского языка. — Т. 3. — С. 141.

Определение должно раскрывать значение понятия, термина, имени ясно, однозначно. Формулировка определения не должна допускать двусмысленности. В подзаголовке к статье под рубрикой «Застолье» читателя вроде бы предупреждают, что речь пойдет о **таджине** — «сказочном блюде», которое «готовится само как по волшебству». Но уже начало второго абзаца озадачивает читателя: «Таджин — глиняная посудина. Внизу — толстая керамическая сковородка. Сверху — высокая крышка с трубой. Он и горшок, и поднос, и миска... и сам себе печка, настоящее алхимическое горнило» (т.е. таджин — все-таки посуда?). Далее автор, вдохновенно описывая кулинарный процесс, укрепляет читателя в мысли, что таджин, вероятно, какая-то емкость для приготовления чудесного блюда («сковородку от таджина ставлю на плиту», «горячий воздух поднимается вверх по керамической трубе, охлаждается, конденсируется и опускается вниз»). Однако через несколько абзацев выясняется, что «у таджина бесконечное количество вариаций — можно делать его из курицы или рыбы, можно просто из овощей... годится и говядина». Видимо, автор, увлекшись описанием приготовления любимого блюда, так и не заметила, что у понятия, которое она неопределенно ввела в текст, тоже образовалось как минимум две «вариации» — собственно блюда и посуды. Путаница в понятиях продолжается регулярно до конца статьи («я купила его подержанным», «в Марокко ...огромные уличные таджины стоят на углях и их отделяет от огня тонкий металлический лист» — ближе к концу; «я ем таджин в три этапа» — в заключении). Подобной неясности можно было бы избежать, если бы автор в начале статьи предупредила читателя о многозначности понятия «таджин». Но — увы! — этого не случилось.

Иногда определения и объяснения отсутствуют вообще, иногда они отделяются от трактуемых понятий, имен, терминов несколькими предложениями, а то и абзацами. Все это ведет к непониманию читателем текста.

Большого внимания автора и редактора требуют остенсивные определения. Иллюстрация должна соответствовать определяемому понятию и тексту. Странное впечатление производит информационная заметка, если она посвящена заявлению министра обороны России (в 2003 г. это был Сергей Иванов), а на портрете, который сопровождает текст, изображен министр иностранных дел Игорь Иванов.

Если в тексте идет речь о борзой (порода собак) и он сопровождается иллюстрацией, то на ней действительно должна быть изображена борзая — тонконогая, с длинным поджарым туловищем и длинной острой мордой и, конечно же, с четырьмя лапами. Но на рисунке к тексту статьи у представителя этой породы охотничьих

собак видны по меньшей мере пять лап. Для иллюстрации был использован фрагмент художественного фильма. Морды и туловища двух рядом стоящих собак совпали, а лапы — нет.

К счастью, фактических ошибок в определениях и объяснениях не так много. Но их не должно быть вообще. Вводя в текст понятия, имена, термины и раскрывая их значение при помощи определения или приемов, его заменяющих, авторы и редакторы должны заботиться не только о простоте, доступности, наглядности, но прежде всего о фактической точности. Иначе смысла в использовании определений и объяснений нет.

Список литературы

Накорякова К. М. Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации. — М., 2010.

Поступила в редакцию
09.11.2010

Е.В. Скударь, редактор кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова;
e-mail: kafedra_rio@mail.ru

НАЗВАНИЕ (ЗАГЛАВИЕ) ЛИТЕРАТУРНОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ. РАЗМЫШЛЕНИЯ РЕДАКТОРА

В статье автор исследует закономерности создания названий произведений русской художественной литературы: анализирует опыт художников слова — классиков; прослеживает факторы, влияющие на выбор заглавия; дает оценку удачным и неудачным названиям произведений для взрослых и детей.

Ключевые слова: *заголовок литературного произведения, оригинальные и неудачные названия.*

This article contains a research of regularities in creation of titles in Russian works of fiction. The author analyses the experience of Russian classics; investigates the factors of choosing the title; estimates well- and baldy chosen titles of various literary works for different ages.

Key words: *title of work of fiction, original and badly-chosen titles.*

Искусство заглавия

В исследовании речь пойдет о закономерностях создания названий (заглавий) произведений русской художественной литературы, хотя, вероятно, аналогичные законы распространяются не только на русскую, но и на литературу иных стран и народов, на художественную литературу вообще. Просто примеры берутся из отечественной классики.

В одном из романов В.В. Набокова главному герою Хью — редактору не только по профессии, но и по призванию, редактору милостью божией, со своими выработанными годами приемами и методами чтения и правки рукописей, со знанием индивидуальных особенностей письма и характеров авторов, с которыми ему приходится иметь дело, с привычками и пристрастиями, только ему свойственными, не только творчески, но и философски осмысливающему свою работу, — принадлежит следующее размышление: «Читатели не догадываются, что названия бывают двух типов. Названия первого типа тупой автор и умный издатель придумывают, когда книга уже написана. Это просто этикетка, намазанная клеем и пристукнутая кулаком, чтобы держалась. Таковы названия большей и худшей части бестселлеров. Но бывают заглавия и другого рода. Такое заглавие просвечивает сквозь книгу, как водяной знак, — оно рождается вместе с книгой; автор настолько привыкает к нему

за годы, пока растет стопка исписанных страниц, что оно становится частью всего и целого»[1].

Несомненно, мысль Хью — это мысль самого Набокова, который был великолепным мастером заголовка: ведь трудно представить себе, чтобы какой-нибудь из его романов или рассказов назывался иначе, чем он назван, например «Защита Лужина», «Истинная жизнь Себастьяна Найта», «Пнин», «Дар», «Отчаяние» и т.д.

Не менее искусен в выборе заглавий И.А. Бунин. Можно ли вообразить что-либо иное вместо «Антоновских яблок», «Легкого дыхания» или «Господина из Сан-Франциско»? Вообще, дар любого выдающегося, а тем более великого писателя подтверждается еще и умением найти единственно возможное имя своему детищу, потому что в этом состоит, может быть, самая большая трудность.

Факторы, влияющие на выбор названия

Подумаем, однако, чем может определяться и чему может подчиняться авторская воля при выборе названия произведения. В первую очередь, *содержанием*. Название (заглавие) должно полностью ему соответствовать. Здесь прослеживаются две основные тенденции: заглавие связано либо с темой произведения, либо с его замыслом, идеей.

Но есть и еще много всего, что оказывает влияние на выбор заглавия. Если говорить о художественной литературе, то важно обратить внимание на *время и место создания* произведения. Отсюда следуют особенности, характерные для того или иного литературного направления, стиля, круга, школы. *Роды, виды и жанры* литературы (проза, поэзия, драма, пограничные жанры) тоже играют не последнюю роль при формулировании заголовка. Нельзя забывать о *моде*. Это очень важный фактор, влияющий на проблему. Наконец, в выборе заголовка проявляется *индивидуальность автора*, его личные симпатии и пристрастия.

Попробуем подтвердить сказанное примерами.

В древнерусской литературе в названиях отдельных произведений и целых их сборников присутствовало обозначение всего жанра. Таковы произведения, озаглавленные с помощью терминов «сказание», «слово», «хожение», «повесть», — «Сказание о погибели земли Русской»; «Сказание о Мамаевом побоище»; «Слово о Законе и Благодати»; известное, конечно, каждому «Слово о полку Игореве»; «Повесть о победах Московского государства»; «Повесть о разорении Рязани Батыем»; «Повесть о Петре и Февронии»; «Повесть о Горе-Злочастии»; «Хожение за три моря» Афанасия Никитина.

[1] *Набоков В. В.* Просвечивающие предметы: Романы. — М., 1991. — С. 375.

Сюда же относится житийная литература. В названии произведения здесь обязательно присутствует слово «житие». Обычно это жития святых (агиография).

В XVII—XVIII вв. подобные названия еще продолжают сохраняться. Все панегирики Феофана Прокоповича Петру I назывались «Словами...». Однако очень быстро под влиянием западноевропейской литературы распространяются и новые виды заголовков. Сказывается влияние классицизма и его жестких требований. Заголовки, хотя и сохраняют цветистость, быть может, излишнюю подробность, все же точно отражают содержание и соответствуют форме всего сочинения.

Распространился жанр «путешествия». В качестве примера можно привести «Новейшее путешествие, сочиненное в городе Белеве» В.А. Лёвшина (1784), «Путешествие в землю Офирскую Г-на С... швецкаго дворянина» М.М. Щербатова, написанное в 90-е гг. и опубликованное Радищевым в 1796 г. Причем эта мода успешно перекочевала в XIX в. Например, О.И. Сенковский в названиях своих сочинений использовал аналогичные формы: «Ученое путешествие на Медвежий остров», «Фантастическое путешествие Барона Брамбеуса» (1830-е гг.).

Очень популярными в это время были как общие заголовки, так и названия отдельных глав, в которых использовалось абреже (экстензо, компендиум) — элемент аппарата издания, представляющий собой краткое изложение содержания раздела или главы произведения и помещаемый между его заголовком и текстом.

Оригинальные названия своим произведениям давали в начале XIX в. русские романтики. В.Ф. Одоевский любил использовать в них слово «сказка». У него есть «Сказка о том, по какому случаю коллежскому советнику Ивану Богдановичу Отношению не удалося в светлое воскресенье поздравить своих начальников с праздником», «Сказка о мертвом теле, неизвестно кому принадлежащем», «Сказка о том, как опасно девушкам ходить толпою по Невскому проспекту». У А.А. Бестужева-Марлинского заголовки строгие, краткие: «Аммалат-бек», «Фрегат “Надежда”», «Мореход Никитин», «Он был убит», «Вадим и Ольга», «Один вечер на бивуаке». Многие из них явно указывают либо на морскую, либо на военную — кавказскую — тематику.

Об искусстве заголовка у Пушкина следует сказать особо. Кроме предельной точности, нужно отметить еще предельную краткость: «Цыганы», «Кавказский пленник», «Полтава», «Медный всадник» — поэмы; в прозе — «Арап Петра Великого», «Пиковая дама», «Станционый смотритель», «Капитанская дочка», «Барышня-крестьянка», «Выстрел», «Метель», «Гробовщик», «Дубровский» (последние вообще состоят из одного слова). Исключение составляют, пожа-

луй, сказки. Целенаправленная разработка реалистических принципов в литературе, переход к прозе, которая требовала, по мнению поэта, «мыслей и мыслей», без которых «блестящие выражения ни к чему не служат», способствовали укоренению лаконизма, лапидарности как в языке самих произведений, так и в их названиях.

Лермонтов и Гоголь наследуют традиции Пушкина, осваивают его достижения. Однако это не означает, что, например, у Лермонтова нет длинных заголовков. Первой опубликованной поэмой Лермонтова стала хрестоматийная «Песня про царя Ивана Васильевича, молодого опричника и удалого купца Калашникова», в которой поэт обращается к событиям русского средневековья. Этот материал требовал не только проникновения вглубь истории, создания правдивых образов людей эпохи Ивана Грозного, но и соответствующей формы подачи, а, следовательно, адекватного заглавия.

Нельзя не отметить ярко индивидуальный стиль А.Н. Островского, который чаще всего в качестве названий своих произведений использовал пословицы и поговорки («Не в свои сани не садись», «Свои люди — сочтемся», «Не все коту масленица»), а иногда давал свои настолько меткие названия, что они становились крылатыми выражениями — «Волки и овцы», «Доходное место», «Таланты и поклонники», «Светит, да не греет» и другие. Есть у Островского и пронизанная насмешкой стилизация — «Сказание о том, как квартальный надзиратель пустился в пляс, или от великого до смешного один шаг».

Другой автор удивительных заглавий — М.Е. Салтыков-Щедрин. И сказки, и романы имеют точные, яркие, полные сарказма заголовки, которые не спутаешь ни с чьими другими: «Пошехонская старина», «История одного города», «Господа Головлевы», «Глупов и глуповцы». Или названия сказок — «Медведь на воеводстве», «Премудрый пискарь», «Повесть о том, как один мужик двух генералов прокормил», «Коняга», «Здравомысленный заяц».

Л.Н. Толстой любил давать своим произведениям предельно краткие названия, такие как «Война и мир», «Анна Каренина», «Воскресение», «Крейцерова соната», «Отец Сергий». В то же время, когда ему понадобилось придать своему сочинению характер стилизации, возникло длинное название — «Посмертные записки старца Федора Кузьмича, умершего 20 января 1864 года в Сибири, близ Томска на заимке купца Хромова».

Не хочется обойти вниманием ни И.С. Тургенева («Вешние воды», «Отцы и дети», «Стучит!»), ни А.П. Чехова (например, «Дом с мезонином», «Человек в футляре», «Чайка», «Толстый и тонкий»), но понятно, что нет возможности включить в этот список всех, даже самых достойнейших.

Важны закономерности.

В XX в. были свои выдающиеся мастера. Не считаем необходимым перечислять здесь всех. Напомним только примеры стилизации заголовков, часто очень удачные. Недостаточно, возможно, оценена проза А.В. Чаянова, написавшего, помимо ряда научных работ, несколько замечательных повестей, в том числе «Путешествие моего брата Алексея в страну крестьянской утопии». Приведем из нее названия двух глав, оформленных как абреже: «Глава первая, в которой благосклонный читатель знакомится с торжеством социализма и героем нашего романа Алексеем Кремневым» и «Глава шестая, в которой читатель убедится, что в Архангельском за 80 лет не разучились делать ванильные ватрушки к чаю».

Заметим, что в истории литературы есть много примеров, когда под влиянием каких-либо обстоятельств авторы вынуждены были изменять названия своих произведений. Достаточно хорошо известна ситуация с «Мертвыми душами». Название, данное Гоголем, не понравилось Московскому цензурному комитету, в частности цензору Д.П. Голохвастову, усмотревшему в нем «безбожие и атеизм». После долгих мытарств разрешение на публикацию книги все же было получено, но название Гоголю пришлось заменить на «Похождения Чичикова, или Мертвые души».

Условие — изменить заглавие — автору ставили в некоторых случаях не только цензоры, но и редакторы, издатели-публикаторы. Подобные случаи иногда создают трудности для текстологов. В текстологии даже существует так называемая «проблема заглавия». В своей книге «Основы текстологии» С.А. Рейсер приводит ряд подобных примеров. Есть случаи, когда авторы, желая видеть свою книгу как можно скорее опубликованной, вынуждены были соглашаться на предложенный редактором или издателем вариант, если даже он их не удовлетворял. Например, название повести Тургенева «После смерти», отданной автором в «Вестник Европы», редактор М.М. Стасюлевич изменил на «Клара Милич». Тургенев вынужден был согласиться, хотя позже выражал недовольство по этому поводу. Но есть прецеденты, когда предложенный автору вариант заголовка ему нравился и он с ним соглашался. Так было, например, с рассказом Тургенева «Певцы» из «Записок охотника». Это название при подготовке к напечатанию в «Современнике» придумал Некрасов. Тургеневский вариант был — «Притынный кабачок». Тургенев принял некрасовское название.

Роман Ф.М. Достоевского «Игрок» имел совсем другое авторское название — «Рулетенбург». Возможно, оно более емко и ярко, чем просто «Игрок», потому что у читателя возникает представление о целом городе или империи, которая затягивает в свои сети многих, а не только одного главного героя. Однако, поскольку Достоевский согласился с предложенным ему издателем Стелловским

заглавием и при жизни не изменил его, таким образом зафиксировав свою волю, мы не можем вернуться при издании произведений Достоевского к первоначальному варианту. Какие отсюда напрашиваются выводы?

Во-первых, авторский вариант названия не всегда лучший.

Во-вторых, даже тогда, когда он представляется более интересным, мы не можем к нему вернуться, работая над переизданием, если посмертная воля автора (т.е. согласие с редакторским, издательским или цензурным вариантом) выражена четко и однозначно.

Названия поэтических произведений

Интересную картину в области названий дает поэзия. Нельзя не обратить внимания на то, что многие стихотворения вообще не имеют названий или имеют условное название, обозначающее, например, жанр или форму. Какая-нибудь «элегия» или «рондо», где важно не название, а мысли, чувства, страсть, порыв, вдохновение или еще что-то подобное, часто необъяснимое, что не имеет точного определения. Многие такие стихотворения мы знаем по первой строке — к примеру, пушкинское «Я помню чудное мгновенье...», «Я пришел к тебе с приветом...» А.А. Фета, «Девушка пела в церковном хоре...», «Ночь, улица, фонарь, аптека...» А.А Блока. Хотя немало и обратных примеров, когда название срастается с текстом стихотворения так прочно, что никакими силами их невозможно отъединить друг от друга. Таковы «Бесы» Пушкина, «Волшебный корабль» Лермонтова, «Silentium» Тютчева, «Незнакомка» или «Скифы» Блока, «Гамлет» Пастернака и огромное множество других.

Несколько слов хочется сказать о произведениях в стихах и прозе *для детей*. В произведениях, предназначенных для детей, самыми главными свойствами заглавий становятся их понятность, доступность, запоминаемость, яркость, образность. Кроме того, помимо общих для всех заглавий требований, в данном случае на первый план выдвигается требование ориентации на читательскую аудиторию (возраст, иногда — пол, уровень развития, подготовленность). Заглавия могут быть веселыми, смешными. Дети любят игру. С раннего возраста они достаточно тонко воспринимают всевозможные обыгрывания слов, шутки. Не случайна, на наш взгляд, абсолютно адекватная реакция детей на «Противные задачи» и «Вредные советы» Г.Б. Остера.

Невозможно перечислить всем известные блистательные заглавия произведений для детей Пушкина и Лермонтова, Некрасова и Л. Толстого, Чуковского и Маршака, авторов второй половины XX в. и современности. Да в этом и нет необходимости.

Неудачные заголовки

Было бы, наверное, интереснее привести примеры заголовков неудачных — неточных, не соответствующих содержанию, непонятных, грубых, злых, пугающих. Кстати, о пугающем. Если пугают чуть-чуть, самую малость, то это не всегда плохо. В этом есть элемент таинственности, интриги, это может вызывать жгучий интерес. Вспомним, как В.Г. Белинский отзывался о балладе Жуковского «Людмила». Он писал, что баллада эта доставляла какое-то сладостно-страшное удовольствие. Чем больше она ужасала, тем с большей страстью ее читали.

Вот некоторые из пугающих: «Энергетическая клизма, или триумф тети Нюры из Простодырово» (автор — М. Норбеков), «Трусы на люстру — деньги в дом. Энциклопедия абсурдных магических рецептов» Ц. Долохова и В. Гурангова, «The телки» С. Минаева, «Настольная книга стервы» С. Кронны, «Тело Лениной живет и побеждает» Л. Лениной. Как говорится, комментарии не требуются.

А вот один пример замены лучшего на худшее. Архитектор А.В. Рощин написал книжку для детей в стихах, со своими иллюстрациями об архитектуре жилого дома у разных народов и в различные исторические эпохи и назвал ее «Детям о доме». В «Стройиздате», который ее выпустил, автору буквально навязали другой заголовок — «Мы строим дом». Предложенный издательством заголовок, кроме того, что он тривиален, стереотипен, еще и неточен, потому что автор и сам не собирался ничего строить (по крайней мере, речь в книге шла не об этом), и детям этого не предлагал. Он просто рассказывал о том, каким может быть дом.

Выводы

Подытоживая сказанное, позволим себе сделать некоторые выводы относительно участия редактора в работе над названием (заглавием) произведения. От редактора требуется крайняя осторожность, соблюдение всех норм редакторской этики. Редактор может, соблюдая величайшую деликатность, дать совет, предложить свой вариант названия, но не навязывать своего мнения, не предъявлять автору требований в категорической форме. Предлагая замену, исходить следует из существенных мотивов, таких как несоответствие друг другу названия и содержания рукописи, нарушение морально-этических норм по отношению к читателям, литературной нормы (если для этого нет резонного основания). Задача редактора — понять, оценить суть и форму заглавия, помочь автору в случае необходимости точнее сформулировать заглавие. Оптимальные результаты — в достижении общности позиции редактора и автора.

Список литературы

Мильчин А. Э. Методика редактирования текста. — М., 2005.
Накорякова К. М. Литературное редактирование. — М., 2002.
Сикорский Н. М. Теория и практика редактирования. — М., 1980.
Тюпа В. И. Аналитика художественного: введение в литературоведческий анализ. — М., 2001.

Поступила в редакцию
14.11.2010

В.И. Фролова, преподаватель кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова;
e-mail: veryvera@rambler.ru

ГУМАНИТАРНОЕ УЧЕБНОЕ ИЗДАНИЕ ДЛЯ ВУЗОВ: АВТОР И РЕДАКТОР

Предпринята попытка обозначить проблемы автора и редактора учебных изданий на современном этапе, показать наметившиеся тенденции в расширении основных ее видов. Проведен анализ отдельных изданий за последние два года: концептуальные и структурные решения, содержательные особенности, характер использования, инновации в подаче материала. Очевиден смысл задач: видоизменить типологическую структуру комплекса учебных изданий, разработать четкую концепцию структурно-содержательной составляющей учебной книги, пересмотреть существующую систему критериев редакторской оценки.

Ключевые слова: *учебные издания, автор, редакторские критерии.*

Attempt to identify the problems of the author and editor of textbooks at the present stage, organize new facts in the publication of textbooks, to show emerging trends and their features in the expansion of its main species. Analysis of individual publications over the past two years: conceptual and structural solutions, content features, the nature of use, innovation in the supply of didactic and illustrative material. Dramatic changes in the ideological and didactic politics of higher education bring new demands on the state standards, authors and editors of textbooks. Obvious meaning of the tasks: modify the typological structure of the complex educational publications, develop a clear vision of structural-content component of educational books, review the current system criteria for editorial evaluation.

Key words: *textbooks, author, editorial criteria.*

Учебное издание на современном этапе

Одной из острых проблем на пути повышения качества образования является организация учебного процесса с использованием современных педагогических и информационных технологий. Специалисты в области образования считают, что данную задачу следует начинать с формирования информационной среды обучения студентов, в которой они могли бы развивать интеллект как интегративную способность и умение мыслить. К факторам, влияющим на качество образования, следует отнести не только содержание образовательных программ, но и его информационно-методическое обеспечение. При этом наиболее важными мы считаем средства обучения, в частности учебные издания, как носители учебной информации.

В связи с модернизацией высшего профессионального образования вузовским учебникам и учебным пособиям гуманитарной направленности сегодня принадлежит особое место, так как именно они должны быть ориентированы на формирование у студентов целостной гуманитарной картины мира, призванной способствовать инновационному, мобильному мышлению. Реализация этого принципа предполагает создание максимально благоприятных условий для раскрытия и развития способностей и дарований, для самоопределения личности. Гуманитарное образование помогает человеку найти себя, создает его культурное поле, т.е. берет на себя груз проблем мировоззренческого, духовного и интеллектуального развития личности [Белова, 2007, с. 43—53].

Острая полемика в СМИ по поводу качества учебной литературы, содержания некоторых учебников хорошо известна. Нередко качество изложения подвергается серьезной критике. Высказываются также не лишенные основания сомнения в профессиональном мастерстве редакторов. Зачастую некоторые увидевшие свет учебники вообще не имеют редактора. На современном этапе развития редакционно-издательского дела роль литературного редактора действительно сошла на нет, как, впрочем, и его реальный профессиональный уровень. Сегодня на прилавках магазинов и в библиотеках немало учебной литературы, не вызывающей доверия. Все это побуждает нас как редакторов обратить внимание на процесс создания и редакционной подготовки лтературы для вузов.

Проблемное поле учебной литературы

Пристальное внимание проблеме подготовки учебных изданий уделено в ряде научных публикаций [Антонова, Тюрина, 2001]. Анализ изданной учебной литературы в связи с новыми методами оценки ее качества стал предметом многочисленных научных исследований и обсуждений на различных научно-практических конференциях[1]. Выходят в свет монографии, посвященные учебным изданиям [Канке, 2007; Тюрина, 2006; Антонова, 2001]. Широкая дискуссия ведется на страницах журнала «Университетская книга» [Антонова, 2001, с. 26—30; Антонова, 2004, с. 24—27; Антонова, 2003, с. 20—23; Антонова, Тюрина, 2000, с. 15—18].

Переход на многоуровневую систему высшего образования, разработка последнего поколения государственных образовательных стандартов, внедрение инновационных образовательных и информационных технологий в учебный процесс и др. привели к появлению такого понятия, как *учебник нового поколения,* система которого должна отражать структурно-содержательные изменения и современные тенденции развития высшего образования, обеспечить формирование новых целей обучения [Антонова, Тюрина, 2000, с. 16—18].

[1] Например: 1) Книжная культура: Опыт прошлого и проблемы современности: К 250-летию вузовского книгоиздания в России: Материалы международной научной конференции (Москва, 2006). М., 2006; 2) Учебник третьего тысячелетия: создание, издание, распространение (Санкт-Петербург, 2001, 2002, 2003 гг.) и др.

За последние 15 лет в нашей стране образовался блок издательств, которые успешно специализируются на выпуске гуманитарной учебной литературы для студентов вузов, а также на переиздании классических учебников. Это издательства «Аспект Пресс», «Гардарики», «Наука», «Флинта», «Логос», «Академкнига/Учебник», «Юнити-Дана», «Высшая школа»; литературно-издательское агентство «Академический Проект», издательский центр «Академия» и др., а также группа внутривузовских издательских домов. Целенаправленная деятельность этих учебных издательств базируется на системно-методическом обеспечении процесса обучения и регламентируется госстандартами, рекомендациями УМО, Ученых советов факультетов и кафедр. Однако успехи издательств не означают отсутствия проблем на поле книгоиздательского дела.

Работа редактора гуманитарного вузовского издания сегодня существенно осложнена отсутствием научно обоснованного подхода к системе критериев редакторской оценки, связанных прежде всего со спецификой типологии. Как известно, учебное издание отражает определенную область знания или сферу деятельности, а функции учебного издания обеспечиваются следующими составляющими: отбором, особой обработкой и представлением учебного материала и научно-справочным аппаратом издания. Конструирование учебного издания должно учитывать особенности содержания и выполнения основных функций, главными из которых являются не только информационная и познавательная, но развивающая и воспитывающая [Редакторская подготовка, 2004, с. 151]. Особенностью обучающего издания является взаимодействие двух систем — дидактической и педагогической.

Назрела потребность изменить традиционную последовательность изложения материала внутри дисциплины, направить изложение на критическое осмысление получаемого знания, отдать предпочтение диалоговой форме общения — интерактивному обучению [Панина, 2006, с. 15]. Специалистами признано, что хорошим гуманитарным учебником считается тот, в котором текст диалогичного характера вырабатывает оценочное восприятие у обучающегося и способствует мотивации обучения студента. В этом случае автор выступает и как педагог, и как методист, и как популяризатор [Дулатова, 2006, с. 131].

Эти проблемы ждут своего разрешения. Вот почему создание критериев оценки учебного материала, соответствующей современной логике изложения материала, нам представляется особенно важным.

Видо-типологическая структура учебной литературы. Разбор практики

Перечисленный выше круг проблем составил методологическую платформу для оценки текущей вузовской учебной литературы гуманитарного профиля. Цель этого анализа, по нашему мнению, состоит в выявлении тех опорных конструкций современной учебной книги, которые необходимы редактору для повышения качества его профессиональной работы. Несомненный интерес они представляют и для авторов учебной литературы. Предложенный ниже обзор некоторых учебных изданий — попытка решить несколько задач:

- показать наметившиеся тенденции в расширении круга основных видов современной вузовской учебной литературы гуманитарного профиля и их особенности;
- выделить и представить специфические черты некоторых изданий на конкретных примерах: концептуальные и структурные решения, содержательные особенности, структурные инновации в подаче аппарата ориентировки, дидактического и иллюстративного материала;
- побудить студента к осмыслению предметной информации, анализ которой во многом зависит от восприятия учебника, от интереса к учебному изданию и его «потребительской» привлекательности (от качества интерфейса).

Типовое изобилие учебных изданий заслуживает особого исследовательского внимания редактора и включает следующие виды:

- *программно-методические*: учебные планы, учебные программы;
- *учебно-методические*: методические указания, методические руководства;
- *обучающие*: учебники, учебные пособия, тексты лекций, конспекты лекций;
- *вспомогательные*: практикумы, сборники задач и упражнений, хрестоматии, книги для чтения [Редакторская подготовка, 2004, с. 151].

Учебники. Как основное обучающее издание по дисциплине, учебник излагает базовые апробированные данные и сведения последовательно, системно, логически обоснованно и является основным ядром сведений по данной науке.

Гордостью МГУ имени М.В. Ломоносова стала серия из более чем 150 учебников и учебных изданий «Классический университетский учебник», посвященная 250-летию Московского университета. Издания серии наглядно демонстрируют тот вклад, который вносит Московский университет в классическое университетское образование в нашей стране и, несомненно, служит его развитию. Один из таких учебников — «Введение в теорию журналистики» [Прохоров, 2009]. В нем раскрываются представления о предмете и структуре науки о журналистике. В основе характеристики массово-информационной деятельности лежат такие фундаментальные вопросы, как социальная роль, свобода и оптимальное функционирование разных социальных типов СМИ в расчете на эффективное выполнение ими роли «четвертой власти». Учебник выдержал семь изданий.

«Социальная философия: учебник для вузов» [Гобозов, 2007] базируется на принципе историзма и акцентирует внимание читателя на достижениях классической философии. Несмотря на трудность написания любого учебника по философии (так как в этой отрасли знания наблюдается огромное количество диаметрально противоположных концепций, теорий, течений и направлений), автору удалось представить все многообразие взглядов как некое единое целое.

Учебные пособия сегодня — наиболее оперативный и мобильный вид учебной литературы, по качеству и новизне материала зачастую превосходящий традиционный учебник и успешно заменяющий его. В нем могут быть отражены спорные проблемы, разные точки зрения. Однако именно к нему накопилось немало претензий. Одна из них связана с размыванием границ между двумя названными видами учебного издания. Тем не менее многие учебные пособия по общепрофессиональным и специальным дисциплинам в последнее время активно востребованы, на наш взгляд, во многом благодаря новым, не встречавшимся ранее воззрениям авторов на научные проблемы.

К подобным удачным учебным пособиям можно отнести «Основы медиабизнеса: Учебное пособие для студентов вузов» [Вартанова, 2009]. Данная работа впервые в российской и научной литературе рассматривает СМИ как отрасль экономики, анализирует ее историю и движущие силы, основные тенденции развития и важнейшие сферы деятельности: финансовую политику, медиапланирование, медиамаркетинг, бизнес-планирование. Эта хорошо структурированная и аргументированная книга, снабженная солидным научным и дидактическим аппаратом, богатым справочным материалом, практически единственная в кластере учебной литературы по журналистике. Названный труд написан коллективом авторов, но редактору удалось добиться смыслового и стилевого единообразия, что является его неоспоримой заслугой.

Давно ожидаемым учебным изданием стало «Интернет-СМИ: Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов» [Лукина, 2010]. Автор отмечает, что первые профессиональные медийные проекты появились в глобальной Сети в середине 1990-х гг., но только сейчас накопилось достаточное количество эмпирических данных, позволяющих исследователям анализировать феномен

интернет-журналистики. Рассуждая о работе конвергентных редакций, автор акцентирует внимание будущих журналистов на важности слаженной работы команды мультимедийного производства, что является существенной вехой в развитии базовых компетенций студентов. Аппарат ориентировки и иллюстрационный материал пособия четко выверен и продуман. Наличие глоссария, рисунков, схем и таблиц значительно облегчает возможность усвоения материала.

Курсы лекций. Этот инновационный вид учебной литературы пополнился за счет оригинальных материалов проблемных лекций, которые, являясь авторской работой, шире раскрывают содержание узловых вопросов тематики отдельных дисциплин, формируют профессиональное, научно-теоретическое отношение к излагаемым вопросам, вырабатывают интерес, мотивацию к исследованию. Современная проблемная лекция — это не просто дополнение к учебнику, а ориентация студента на фундаментальную самостоятельную работу, на формирование у обучаемого творческого мышления. Ее отличие от традиционной информационной лекции состоит не только в том, что студент включается в открытие для себя неизвестного знания, но и становится равноправным участником процесса рождения этого нового знания.

Работа заслуженного деятеля науки РФ Р.В. Рывкиной «Социология российских реформ» [Рывкина, 2004] посвящена анализу социальных последствий российских реформ 1990-х гг., исследованию механизмов взаимосвязи экономических и социальных трансформаций. Отдельный раздел издания ориентирует студента не только в особенностях предмета, но и указывает на источники дополнительных знаний, на пассивные и активные методы освоения курса. Облегчает самостоятельную работу четко структурированный аппарат ориентировки, который, в частности, включает словарь понятий по курсу «Социология российских реформ».

Вспомогательные издания. Ученые и преподаватели всерьез обеспокоены тем фактом, что современный учебник еще в недостаточной степени формирует базовые компетенции студента, так как отражает только предметную область одной дисциплины. Вспомогательные издания имеют междисциплинарный характер и предполагают навыки самостоятельного обучения: студент учится, сам добывать знания, адекватно воспринимать условия современного быстро меняющегося мира и адаптироваться к ним [Хьелл, Зиглер, 1997, с. 198].

С этой точки зрения целесообразным представляется использование таких учебных средств, которые бы могли обеспечивать интеграцию знаний, предлагаемых студентам в разных учебных курсах, а также развивать практические навыки и умения. Названный

вид учебной литературы ориентирован как на студентов, так и — в особенности — на преподавателей, которым сегодня, чтобы поддерживать высокий личный профессиональный уровень, самим необходимо постоянно находиться в состоянии обучения.

Превалирующей тенденцией в учебном процессе становится использование кейс-технологий (разработанные преподавателем комплексы учебно-методических материалов, обеспечивающих омощь в самостоятельной работы обучаемых. Такие пособия для преподавателей всегда востребованы практикой, их часто недостает в педагогическом обороте. Учебно-вспомогательная коллективная монография для преподавателей «Современное журналистское образование» (2 выпуска). Под ред. Е.Л. Вартановой [2008; Лазутина (б), 2010] представляет различные авторские методики преподавания профессиональных журналистских дисциплин. Ее особенность — наличие детализированных методик с описанием и пояснением примеров.

Учебно-методический комплекс инновационного обучения, по мнению ученых, важное условие, при реализации которого возможно претендовать на успех и качество в обучении. Одни ученые считают, что основой такого комплекса должен быть учебник проблемного типа [Антонова. Современный вузовский учебник, с. 155], другие выделяют мультимедийное учебное пособие, включающее бумажную, цифровую (информационные источники и инструменты) и сетевую составляющие [Делия, 2008, с. 213].

Еще один вариант комплексного изложения учебного материала — ***комплект учебных пособий***, состоящий из нескольких отдельных изданий и отражающий целостную авторскую концепцию, охватывающую несколько смежных учебных курсов. Некоторые учебники, пройдя проверку временем, по достоинству оценены: переиздаются, пользуются постоянным спросом, способствуют повышению эффективности и качества учебного процесса в условиях вуза. К таким изданиям мы можем отнести «Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов» [Лазутина, 2010а], «Профессиональную этику журналиста» [Лазутина, 2010б], которые вместе с «Жанрами журналистского творчества» [Лазутина, Распопова, 2011] излагают авторскую концепцию теории творческой деятельности журналиста Выполненные в лучших традициях подготовки учебной литературы, эти учебные пособия, на наш взгляд, в триединстве уже сегодня могут представлять собой учебно-методический комплект нового поколения.

К ***учебной монографии*** все чаще обращаются в учебном процессе, но ее статус не позволяет отнести этот вид учебной литературы к обязательной, хотя, на наш взгляд, она могла бы иметь такой статус, так как включает как раз ту информацию, которая необходима

для формирования компетенций. Ярким примером-подтверждением данного предположения может служить качественный уровень монографии «Реклама в СМИ: история, технологии, квалификация» [Щепилова, 2010], которая несомненно представляет как научный, так и практический интерес, так как содержит авторскую разработку модели классификации рекламы в СМИ. Рекламная деятельность как междисциплинарное явление стала предметом нескольких инструментальных исследований, проведенных автором или при ее непосредственном участии. Нельзя не отметить безупречно оформленный справочный аппарат: четко структурированное содержание с соблюдением шрифтового выделения, фонового выделения примечаний к разделам, обеспечение наглядности иллюстративного материала (графики, таблицы, схемы, рамочные конструкции). Комментирования и разъяснения разного рода углубляют понимание текста и оказывают неоценимую помощь в запоминании и усвоении материала. Именно такого рода литература формирует не только знания, представления, умения и навыки, но и компетенции. К этому ряду можно было бы отнести и коллективные монографии, содержащие новейший исследовательский материал (например, «СМИ в меняющейся России». Под ред. Е.Л. Вартановой [2010]). За монографиями — будущее учебного процесса высшей школы.

Учебно-справочная литература. Ныне действующие стандарты не всегда распространяются на нередко важную и нужную для образовательных целей литературу. В последние годы среди вузовских учебных изданий встречаются различного рода профессиональные справочники, терминологические словари, ориентированные на отражение отраслевой деятельности. Например, «Справочник по литературному редактированию» [Накорякова, 2010][2] не претендует на статус учебного пособия, но советы и рекомендации, сопровождающие материал, расширяют рамки справочного пособия.

Выводы

Подводя итог, можно сказать, что вопрос о пересмотре видо-типологической структуры изданий, используемых в учебном процессе, актуален. Он актуален и для авторов, и для редакторов учебной литературы, поскольку для последних является ведущим ориентиром в рабочем процессе. Создание инновационной системы учебно-методического комплекса, способной обогащаться новыми видами изданий, например учебными монографиями, учебными и справочными словарями, справочниками, библиографическими материалами и проч., даст возможность спроектировать учебную базу, которая отражает смысл образовательной концепции гуманитарного вуза, формирующего профессиональные знания и способности обучаемых творческому мышлению.

Как видим, рост интереса по всем проблемам культуры учебного издания, появление новых публикаций, конференции и дискуссии, уже предпринятые шаги создания единой государственной политики в области учебного книгоиздания свидетельствуют о том, что у всего комплекса учебной литературы накопилось множество проблем, требующих разрешения. Кардинальные изменения в мировоззренческой и дидактической политике высшего профессионального образования предъявляют новые требования к государственным стандартам, авторам и редакторам учебных изданий. В связи с этим очевидный смысл приобретают следующие задачи:

- целесообразно видоизменить типологическую структуру комплекса учебных изданий с учетом модернизации образования, формировать ее как систему открытую, способную развиваться и обогащаться новыми видами изданий;
- необходимо разработать четкую концепцию структурно-содержательной составляющей учебной книги, максимально соответствующей современным целям реформирования образования и основополагающей роли учебной книги в образовательном процессе среди других средств учебно-методического комплекса;
- следует пересмотреть существующую систему критериев редакторской оценки содержания учебного материала изданий, руководствуясь ориентиром на разграничение знания фундаментального и методологического, основного и дополнительного, апробированного и требующего проверки временем.

Отчетливое представление редактором критериев оценки системного знания станет важным методологическим ориентиром для редакторского анализа в процессах подготовки и выпуска учебных изданий. Единая система критериев оценки содержания, научно-справочного аппарата и структуры издания учебной литературы в целом уменьшит долю субъективизма в оценочной работе и позволит редактору стать полноправным аналитиком и экспертом в своей профессиональной деятельности.

Список литературы

Антонова С. Г. Издания для вузов по гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам: некоторые направления повышения качества // Университетская книга. — 2004. — № 10.

Антонова С. Г. Проблемы совершенствования учебно-методического обеспечения профессионального образования: учебник XXI века // Университетская книга. — 2003. — № 1.

[2] По итогам V Международного конкурса учебных изданий для высших учебных заведений «Университетская книга — 2010» был награжден дипломом в номинации «Лучшее издание для книгоиздателей».

Антонова С. Г. Современная учебная книга. Создание учебной литературы нового поколения: учеб. пособие / С. Г. Антонова, Л. Г. Тюрина. — М.: Издательский сервис, 2001.

Антонова С. Г. Управление качеством учебной литературы // Университетская книга. — 2001. — № 12.

Антонова С. Г., Тюрина Л. Г. Новое поколение учебной литературы: теоретические и методические предпосылки // Университетская книга. — 2000. — № 8.

Белова С. В. Гуманитарная составляющая профессиональной компетентности выпускника вуза // Право и образование. — 2007. — № 11.

*Гобозов И. А.*Социальная философия: учебник для вузов. — М., 2007.

Делия В. П. Формирование и развитие инновационной образовательной среды гуманитарного вуза: Научное издание. — М., 2008.

Дулатова А. Н. Гуманитарный учебник для высшей школы: вопросы трансформации // Книжная культура: Опыт прошлого и проблемы современности: К 250-летию вузовского книгоиздания в России: Материалы междунар. науч. конференции (Москва, 2006). — М., 2006.

Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. — М., 2010.

Канке В. А. Философия учебника: монография. — М., 2007.

Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М., 2010а.

Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. — М., 2010б.

Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры авторского журналистского творчества. — М., 2011.

Накорякова К. М. Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации. — М., 2010.

Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. — М., 2009.

Панина Т. С. Современные способы активизации обучения: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Т. С. Панина, Л. Н. Вавилова; Под ред. Т. С. Паниной. — 2-е изд., стереотип. — М., 2006.

Прохоров Е. П. Введение в журналистику. — М., 2009.

Редакторская подготовка изданий: Учебник / Под ред. С. Г. Антоновой. — М., 2004.

Рывкина Р. В. Социология российских реформ: социальные последствия экономических перемен: Курс лекций. — М., 2004.

СМИ в меняющейся России / Под ред. Е. Л. Вартановой. — М., 2010.

Современное журналистское образование. Кн. I / Под ред. Е. Л. Вартановой. — М., 2008.

Современное журналистское образование. Кн. II / Под ред. Г. В. Лазутиной. — М., 2010.

Тюрина Л. Г. Теоретико-методическое обоснование модели учебной книги для профессионального образования: историко-типологический сравнительный анализ. — М., 2006.

Хьелл Л., Зиглер Д. Теория личности. — СПб., 1997.

Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. — М., 2010.

Поступила в редакцию
09.11.2010

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

М.И. Алексеева, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: kafedra_rio@mail.ru

К ВОПРОСУ ОБ ОБРАБОТКЕ И ПЕРЕСКАЗЕ РУССКИХ НАРОДНЫХ СКАЗОК ДЛЯ ДЕТЕЙ

В статье рассматриваются способы адаптации текстов русских народных сказок к восприятию детьми.

Ключевые слова: *обработка, пересказ, народная сказка.*

The article examines the ways to adapt Russian folk tales in order to facilitate perception of those by children.

Key words: *adaptation, retelling, folk tale.*

Адаптация в одном из значений этого слова — упрощение (облегчение) текста для недостаточно подготовленного читателя. Адаптация в детской литературе — гораздо более сложный, глубинный процесс, требующий от писателя (поэта) художественного мастерства и высокого уровня профессионализма. Как и всякий детский писатель, обработчик или пересказчик должен иметь «*ум возвышенный, образованный, взгляд на предметы просветленный*»[1]. Порой ему приходится выступать в роли текстолога, фольклориста. Он должен знать психологию детского восприятия, особенности языка и стиля детской литературы.

Немаловажную роль здесь играет авторская индивидуальность обработчика или пересказчика.

Обработка и пересказ русских народных сказок — тема, заслуживающая серьезного научного исследования. Сказки — не только занимательное детское чтение. Они являют собой сохраненную памятью народной и воплощенную в образном, ясном и точном слове нравственную идею (торжество справедливости и правды, победу добра над злом, идеальный образ народного героя). Живость и изобретательность народного ума ощутимы в сказке с особой очевидностью.

Путь, который прошла народная сказка от научной записи сказочных текстов учеными-фольклористами до литературной обработки ее вариантов для детей, долог и тернист.

[1] *Белинский В. Г.* Прогулка с детьми по С.-Петербургу и его окрестностям // В. Г. Белинский, Н. Г. Чернышевский, Н. А. Добролюбов о детской литературе. — М., 1983. — С. 52.

Несмотря на то что сказки бытовали на Руси с древнейших времен, записи их появляются лишь в XVII в. С тех пор слово «сказка» стало употребляться в современном значении. До этого были «байки», «бахари». Известный ученый-фольклорист Б.М. Соколов объясняет это «общим церковным направлением древнерусской книжности, всячески сопротивлявшейся проявлению в книге светской, тем более устной литературы» [Соколов, 1930, с. 41].

Интересно, что и в летописях, и в различных сказаниях, и в житиях можно найти немало отголосков и переработок устного народного творчества. Достаточно сослаться хотя бы на известное «Житие Петра и Февронии Муромских», почти целиком состоящее из сказочных мотивов о «мудрой деве» — разгадчице и советчице.

В XVI—XVII вв. в рукописях начинают широко распространяться пришедшие на Русь восточные и западные сказки. Для примера можно привести известные повести-сказки об Еруслане Лазаревиче, о Бове Королевиче, о Шемякином суде и другие. Как считает Б.М. Соколов, «все эти сказки сильно русифицировались и даже в письменном своем виде приобрели облик чисто русского сказочного стиля» [там же].

Одни из первых записей устных русских сказок принадлежат англичанину Коллинсу. Путешествуя при царе Алексее Михайловиче по Руси, Коллинс записал две интересные сказки о царе Иване Грозном.

Проникновению устной сказки в литературу благоприятствовало то, что грамотные русские люди усердно переписывали произведения сказочного характера. Но это были бóльшей частью упомянутые выше повести-сказки иноязычного происхождения. Они распространялись и в виде лубка. Русские сказки редко можно обнаружить в рукописях XVIII в.

Под влиянием популярности в Западной Европе авантюрного волшебного рыцарского романа и «феерической» сказки (например, известного французского сборника сказок Ш. Перро, 1697) и в нашем отечестве стали составлять подобные сборники «рыцарских» галантных сказок, где от русских сказок и былин оставались лишь имена и некоторые подробности. Примером этого могут служить сборники М.Д. Чулкова — «Пересмешник, или славенские сказки» (1766—1768), «Русские сказки, содержащие древнейшие повествования о славных богатырях; сказки народные и прочие, оставшиеся через пересказывания в памяти приключения» (1780—1783), «Славенские вечера, или приключения славенских князей» М.И. Попова (1770—1771). Подлинных же русских сказок в подобных сборниках почти не было. Так, Б.М. Соколов выделяет лишь сборник «Сказки русские, собранные и изданные П. Тимофеевым» (1787) с несколькими подлинными записями [там же, с. 5].

Авторы учебного пособия «Русское народное поэтическое творчество» отмечают сборники С. Друковцева «Бабушкины сказки» (1778), «Сова, ночная птица» (1779). В них «некоторые пересказы сказок даны не только с сохранением народности сюжетов и образов, но отчасти и языка: о том, как муж “учил” нерадивую жену, и о том, как мужик обманул глупую барыню» [Новикова, 1969, с. 159]. Малое количество подлинных записей во многом зависело от литературных вкусов тогдашнего читающего общества. Характерен, например, следующий факт. В сборник «Русские сказки» М.Д. Чулков ввел три действительно настоящие народные сказки. Но именно это вызвало отрицательную реакцию критики: «Из прибавленных издателем новых сказок, некоторые, как-то о воре Тимохе, Цыгане и пр., с большею для сей книги выгодою могли бы быть оставлены для самых простых харчевен и питейных домов, ибо самый незамысловатый мужик без труда подобных десяток выдумать сможет, которые ежели все печати предавать, жаль будет бумаги, перьев, чернил и типографских литер, не упоминая о труде господ писателей» [Соколов, 1930, с. 27].

В конце XVIII в. часто печатались сборники, в которых преобладали переделки и пересказы сказок волшебных. Научных целей составители не преследовали — они стремились дать читателям лишь легкое, занимательное чтение. О многом говорят даже названия этих книг: «Лекарство от задумчивости и бессонницы, или Настоящие русские сказки» (СПб., 1786), «Старичок-весельчак, рассказывающий древние московские были» (СПб., 1790) и др.

В первой четверти XIX в. популярны были дешевые издания книжек сказок. В лубочных изданиях редко встречались народные сказки в подлинном виде, без переделки. Язык этих изданий, как правило, безвкусный, стиль далек от народного. Критика относилась к лубочной литературе отрицательно, называя ее «низкопробной», «базарной».

Собиратель сказок А.Н. Афанасьев писал в 1854 г. об изданиях народных сказок первой половины XVIII в.: «...сборники сказок, изданные в разное время, не много дадут любителю народной словесности; составлялись они и печатались людьми, мало приготовленными к этому делу и с целями вовсе не археологическими и не литературными. В сказках видели одну забаву, достойную низшего слоя общества или детского возраста, и потому всякий считал за собою полное право переделывать их по-своему. Книжная торговля наша наводнялась и до сих пор продолжает наводняться множеством серых, неприятных, обильных опечатками изданий, в которых под именем народных русских сказок печатаются столь искаженные, что в них трудно доискаться не только следов народности, но и самого смысла. Здесь допущены и переводы, и переделки, и при-

сочинения — плод собственной досужей фантазии издателей, а меткая и выразительная народная речь заменена бесцветною и не всегда правильной прозой» [Афанасьев, 1957, с. 384—385].

В.Г. Белинский в статье «О народных сказках» (1844) сетует на то же: «Сказок на Руси множество. Г-н Сахаров насчитывает их до 120 названий, говоря только о тех из них, которые попали в печать. Но это богатство, в сущности, немногим разнится от совершенной нищеты: почти все эти сказки дошли до нас в искаженном виде, а большая часть и доселе сохранившихся в памяти народа еще не собрана. Не только наши литераторы прошлого века, но даже и простолюдины, занимавшиеся т.н. лубочными изданиями, искажали их»[2].

По мнению Б.М. Соколова, «пробуждение живого интереса к народной сказке проявляется в конце 10-х и особенно в 20-е гг. XIX в. в связи с влиянием пришедшего к нам с Запада романтического направления в области литературы и философии, с культивируемым им принципом “народности”, со стремлением постигнуть “дух народа”, с интересом к глубокой старине» [Соколов, 1930, с. 6].

Сказка начинает цениться как сокровищница родного языка, как средство воспитания и — что особенно важно — служит материалом для создания самобытных произведений литературы.

К записи и художественной переработке сказок обращаются многие писатели того времени. О воспроизведении сказок в литературной форме можно говорить с 30-х гг. XIX в. Тогда увидели свет сказки В.А. Жуковского и А.С. Пушкина, «Конек-Горбунок» П.П. Ершова, «Вечера на хуторе близ Диканьки» Н.В. Гоголя и др.

Начинается собирание русских народных сказок. Первым можно назвать В.И. Даля, записавшего до тысячи сказок. И это записи подлинно народных сказок.

В 1838 г. появляется небольшой сборник Богдана Бронницына (псевдоним неизвестного автора) «Русские народные сказки», включающий пять сказок («О Василисе, золотой косе, непокрытой красе, и об Иване Горохе», «О богатыре Голе Воянском», «О безсчастном стрелке», «О Иване Кручине, купеческом сыне», «О серебряном блюдечке и наливном яблочке»)[3]. Эти сказки представляли собой довольно удачные обработки записей «со слов хожалого сказочника, крестьянина из подмосковной деревни, которому рассказывал старик, отец его» (как сообщает сам автор в обращении к читателям). «В них замечателен склад рассказа, представляющего по большей части сбор разномерных русских стихов. Самое содержание сказок мне показалось любопытным, представляя изобретательность воображения при всей простоте народной речи»[4].

[2] *Белинский В. Г.* Полн. собр. соч.: В 13 т. — М., 1954. — Т. 5. — С. 660.

[3] Русские народные сказки, собранные Б. Бронницыным. — СПб., 1838. — С. 111.

Несомненно, в основу этих сказок легли сюжеты настоящих народных сказок.

Но и это издание грешит недостатками. Книжный стиль превратил, например, сказку о Василисе в повесть, похожую на мнимые сказки XVIII в.

Тем не менее известный сказковед В.П. Аникин не без основания отмечал, что «именно начиная с Богдана Бронницына писатели вступили на верный путь обработки сказок» [Аникин, 1970, с. 5].

Большую популярность имели фольклорные сборники И.П. Сахарова, в частности его «Русские народные сказки» (СПб., 1841). Но он дал в большинстве случаев лишь «подправленные» в псевдонародном духе тексты из разных известных до него источников (например, былин из сборника Кирши Данилова, лубочных сказок из сборника М. Чулкова), а иногда и тексты, явно фальсифицированные, например сочиненную им самим сказку об Анкудине.

Именно сборники Б. Бронницына и И.П. Сахарова (из-за включения в последние шести подлинных записей) А.Н. Афанасьев выделяет из всех остальных печатных сборников как «заслуживающие внимание» [5].

Можно отметить также небольшую книжку Е.А. Авдеевой «Русские народные сказки для детей» (СПб., 1844), в которую было включено семь подлинно народных (в точной записи) сказок о животных.

«Народные русские сказки» А.Н. Афанасьева (8 выпусков с 1854 по 1886 г.) открыли в России издание подлинных народных текстов. Вслед за этим собранием, ставшим классическим, выходят множество сказочных сборников.

Расцвет собирания и изучения русской народной сказки приходится на начало XX в. Бóльшей серьезности собирательской работы способствовала возникшая еще в начале 900-х гг. при Русском географическом обществе специальная Сказочная комиссия под председательством С.Ф. Ольденбурга. Это время научного подхода к собиранию сказок.

Знаменитый писатель и лексикограф В.И. Даль собирал и перерабатывал народные сказки, и еще в 1832 г. выпустил их отдельным сборником «Русские сказки. Пяток первый».

Работая над своими сказками, В.И. Даль не ставил себе целью сделать их детским чтением. Народный язык — вот для него главное в сказках: «Не сказки сами по себе были мне нужны, — пишет он, — а русское слово, которое у нас в таком загоне, что ему нельзя

[4] Там же.

[5] *Афанасьев А. Н.* Народные русские сказки. — М., 1990. — Т. 3. — С. 383.

было показаться в люди без особого предлога и повода — сказка послужила поводом. Я задал себе задачу познакомить земляков своих сколько-нибудь с народным языком и говором, которому открывается такой вольный простор и широкий разгул в народной сказке... »[6].

В.И. Даль внес в русскую литературу новый стилевой прием сказовой прозы, блестяще воплощенный впоследствии в сказках Н.С. Лескова, А.М. Ремизова, П.П. Бажова.

Следует отметить, что метод работы В.И. Даля над фольклором многие современники вообще считали «разрушительным», так как автор зачастую решительно вмешивался в текст сказки.

К критикам В.И. Даля относился и В.Г. Белинский, который считал фольклор неприкосновенным. Он придерживался мнения, что русская народная сказка имеет свой смысл только в том виде, в котором создала ее народная фантазия. Но писатели отстаивали свое право на литературный вариант. В середине XX в. один из мастеров пересказа русских народных сказок для детей А.Н. Нечаев писал: «Литературный вариант оправдан тогда, когда он не искажает народного замысла, когда становится одним из лучших, а не произвольных вариантов, когда образ избранного писателем фольклорного героя дополняется и проясняется, оставаясь самим собой»[7].

А.С. Пушкин высоко ставил В.И. Даля — «даровитого писателя и выдающегося знатока народной жизни» — и советовал последнему писать роман и сказки. Известно даже, что А.С. Пушкин сам передал ему содержание сказки о Георгии Храбром и о воине. И есть предположение, что писатель-сказочник, в свою очередь, познакомил великого поэта с народной сказкой о рыбаке и рыбке, которую А.С. Пушкин переложил по-своему.

В 1871 г. В.И. Даль предпринял издание двух книг для детей в собственной обработке: «Первая первинка полуграмотной внуке. Сказки, песенки, игры» (СПб.) и «Первинка другая. Внуке грамотейке с неграмотною братиею. Сказки, песенки, игры» (СПб.). Кроме того, он отредактировал и «пересмотрел» сборники своей жены Е.Л. Даль (Соколовой) «Крошки» (СПб., 1870), «Картины из быта русских детей» (СПб.; М., 1875).

В предисловии к «Первой первинке полуграмотной внуке» В.И. Даль пишет: «...родители и воспитатели, не ведая что творят, направляют всю духовную и нравственную жизнь нашу на чужбину — а человек, не приуроченный с пелен к своей почве, едва ли к ней приживется. А как ему к ней приурочиться, коли он соком ее не питался и едва ее знает?»[8].

[6] *Даль В. И.* Полн. собр. соч.: В 10 т. — СПб.: М., 1898. — Т. 10. — С. 550.

[7] Цит. по: *Старостин В.* Илья Муромец. Богатырские былины. — М., 1967. — С. 157—158.

[8] *Даль В. И.* Первая первинка полуграмотной внуке. Сказки, песенки, игры. — М., 1871. — С. 21.

Первым научным издателем и редактором-составителем русских сказок для детей стал Александр Николаевич Афанасьев (1826—1871).

Как считает известный сказковед В.П. Аникин: «Без него сокровища сказочного фольклора могли затеряться, погибнуть. Фольклор, много веков передававшийся от поколения к поколению, в середине XIX столетия вступил в кризисную пору, когда потревоженная социальной новизной творческая мысль народа устремилась на новые предметы — и полноценное искусство рассказывания сказок стало встречаться все реже и реже. Афанасьев своим изданием спас от забвения для будущих поколений ценнейшие произведения искусства народа. Сказки сохранили всю глубину смысла, богатство вымысла, свежесть выраженного в них народного нравственного чувства, блеск поэтического стиля»[9]. Афанасьев извлек из архива Русского Географического общества все хранившиеся там сказки. И это сказки не из одной какой-нибудь местности. В его распоряжении оказалось общерусское достояние. Передал ему свои записи и В.И. Даль.

А.Н. Афанасьев считал необходимым сопровождать текст сказок «нужными филологическими и мифологическими примечаниями» (письмо А.А. Краевскому от 14 августа 1851 г.)[10]. «Цель настоящего издания, — пишет А.Н. Афанасьев, — объяснить сходство сказок и легенд у различных народов, указать на ученое и поэтическое их значение и представить образцы русских народных сказок».

Именно к этому призывали представители так называемой «мифологической школы». «Это направление в науке о фольклоре, — писал В.П. Аникин, — характеризуется особым методом. Его приверженцы усматривали в происхождении народно-поэтических образов зависимость от древнейших мифов и сводили смысл произведений фольклора к выражению немногих понятий и представлений, порожденных обожествлением природы — солнца и грозы»[11].

Здесь уместно вспомнить написанную уже в наши дни статью В.В. Виноградова «Вода из копытца» о сказке «Сестрица Аленушка и братец Иванушка». Автор проводит анализ того, что представляет собой на мифологическом уровне вода из копытца, которую выпил герой сказки. Речь идет о камнях-следовиках с «животной» семантикой, о магической силе воды из следов, оставленных символическими людьми и животными. «Собственно сказочная семантика может быть интерпретирована только исходя из мифологических истоков»[12], — делает вывод В.В. Виноградов.

Несмотря на некоторые серьезные недостатки, сборник А.Н. Афанасьева является важнейшим для фольклористической науки со-

[9] *Афанасьев А. Н.* Указ. соч. — С. 10.

[10] Там же. — С. 11.

[11] Там же.

[12] http://anthropology.ru/ru/texts/vinogr/mis18_17.htm).

бранием русского сказочного материала, до сих пор количественно не превзойденным. Он служит источником многочисленных научных изысканий русских и зарубежных фольклористов, а также художественного творчества писателей.

Интересно, что сказки, изданные А.Н. Афанасьевым, перекликаются с творчеством многих русских поэтов и писателей (А.С. Пушкина, П.П. Ершова, С.Т. Аксакова, Н.С. Лескова и других). Как верно заметил В. П. Аникин, «встреч писательского творчества и сказок народа на страницах афанасьевского собрания немало»[13].

Так, в сказке «Шабарша» мы узнаем пушкинского Балду. В другой сказке (из цикла «Не любо — не слушай») встречается прозвище попа, которым воспользовался А.С. Пушкин — «толоконный лоб». «Перечитавши сам Вашу книжку, я не спрятал ее и от детей своих, и даже шестилетний мой Вячко заполз в нее своими глазенками... Вследствие этого я, в должности отца, обращаюсь к Вам с всепокорнейшей просьбой: нельзя ли вместе с этим изданием для ученых печатать сказок и для детей — голый текст, литературным правописанием, переводом слов не общепонятных (под строкою) и с выпуском тех сказок, которые детям читать некстати?» [цит. по: Грузинский, 1987, с. 114] — писал известный русский этнограф И.И. Срезневский.

Это письмо И.И. Срезневского напечатал А.Е. Грузинский — первый биограф А.Н. Афанасьева, располагавший материалами архива русского фольклориста. Опубликовал он и второе письмо И.И. Срезневского, датированное 1858 г., где вновь звучит то же пожелание: «Заслуга Ваша, повторяю старую песню мою, была бы еще более, если бы Вы не забыли и деток наших (у меня у самого их есть малая толика, из них четверо грамотных, потому я и говорю смело)» [там же, с. 115]. И А.Н. Афанасьев не забыл.

Два тома «Русских детских сказок» увидели свет лишь в 1870 г., за год до смерти фольклориста.

Исследователь творчества А.Н. Афанасьева А. Налепин объясняет «неторопливость автора вовсе не его академической медлительностью». «Дело в том, что книга “Русские детские сказки” адресовалась автором читателям юным, и это обстоятельство определило особую тщательность и щепетильность в ее создании. Люди взрослые могли бы простить автору небольшие недочеты, но ребенок — читатель особого рода, фальши и невнятной скороговорки не терпящий. Именно поэтому была такой долгой издательская история этой удивительной книги с прекрасными ясными рисунками Н. Каразина, которая только лишь с 1883 по 1918 г. выдержала семнадцать изданий — факт сам по себе для тех времен удивительный»[14].

[13] *Афанасьев А.Н.* Указ. соч.

[14] Там же. — С. 114.

Известно, что Афанасьев, прежде чем издать свой научный сборник, некоторые записи фольклорных текстов литературно обрабатывал. Он не видел ничего зазорного в стилистической переделке сказки, ее слога. Но и обработанный предварительно полный свод сказок (1854—1866) фольклорист никогда не считал годным для детского чтения. Сказки, в него включенные, сохраняли особенности местных народных говоров, жестокие подробности, которые могли ранить детскую душу.

Напротив, детское издание было всецело приспособлено для использования сказок в качестве детского чтения. Афанасьев умело отобрал из 600 сказочных текстов наиболее подходящие 89.

Работа по собиранию сказок, бытующих в народе, ведется и в наше время. И она никогда не может считаться завершенной, несмотря на то что на смену народному сказителю давно пришел писатель.

Классические образцы обработки и пересказа русских народных сказок для детей дошкольного и младшего школьного возраста были созданы в XIX в. К.Д. Ушинским, Л.Н. Толстым; в XX в. — А.Н. Толстым, А.Н. Нечаевым, М.А. Булатовым, И.В. Карнауховой, А.П. Платоновым. Список писателей-обработчиков можно продолжить: А.М. Ремизов, Д.Н. Мамин-Сибиряк, Б.В. Шергин, П.П. Бажов, О.И. Капица, Б.А. Привалов, М.М. Сергиенко и другие. Каждый их этих обработчиков имеет свой почерк, свои индивидуальные подходы к пересказу.

Многолетняя практика обработки и пересказа русской народной сказки диктует писателям свои правила, устанавливает свои законы.

Может ли детская сказка полностью повторять фольклорные записи? Нуждается ли текст в обязательной обработке? Как именно следует обрабатывать народную сказку?

Совершенно очевидно, что «ребячьи», «детячи» сказки, предназначенные самым маленьким детям, почти не нуждаются в обработке. Они дошли до нас в первозданном виде. «Ладушки», «Сорока-белобока», «Идет коза рогатая», колыбельные песенки, потешки-прибаутки, уговорушки, считалки из поколения в поколение переходят к детям и почти не меняются по форме и содержанию. То же можно сказать о народных сказках, которые входят в жизнь ребенка с двухтрехлетнего возраста. «С удивительным педагогическим тактом они вбирают для детей круг доступных им представлений. Они облекаются в цепную форму, когда одна и та же фраза повторяется неоднократно, но каждый раз с новым прибавлением или вариацией («Я от бабушки ушел, я от дедушки ушел, я от зайца ушел... Я от бабушки ушел, я от дедушки ушел, я от зайца ушел, я от волка ушел...» и т.д.). Ребенку доставляет огромное наслаждение то, что он заранее знает, что сейчас будет сказано. Попробуйте что-нибудь пропустить — вас сейчас же остановит маленький слушатель» [Кар-

наухова, 1966, с. 10]. Такие сказки можно издавать по фольклорным записям, поясняя, быть может, только непонятные слова.

Основной пласт русских народных сказок (волшебных, сатирических, бытовых) для детей не предназначен. Их трудно (да и не следует) читать детям. Есть специалисты, утверждающие, что фольклорную сказку переделывать не следует, нужно только отредактировать запись, убрать из нее грубости, непристойные слова и сцены. По мнению истинных мастеров-фольклористов, это глубочайшее заблуждение. Сказки «в своей живой народной жизни не являются произведением, для детей предназначенным» [там же].

Они рассказывались (устно), как правило, мужчинами во время небольших передышек и по вечерам в период сезонных работ. В подлинных записях текст сказок передается с соблюдением всех диалектных и языковых особенностей. Их даже взрослым читать нелегко. Но убрать из подлинной записи диалектизмы, излишнюю грубость, «перевести» ее на литературный язык — это далеко не все, что требуется. Нельзя забывать, что народная сказка родилась как устный жанр. Когда записывается текст ее из уст сказочника, в том тексте много недоговоренностей, «пустых» мест, которые в живом рассказе восполняются жестами, мимикой, интонацией. Обработчик должен «словом донести до читателя то, что зрителю-слушателю было показано жестом» [там же].

Но самое главное — раскрыть читателю подлинно народный смысл сказки, ее моральную сущность, ее идейное содержание. Ибо воспитательная роль сказки в становлении миропонимания ребенка ни с чем не сравнима.

Обработчик начинает с того, что находит необходимый ему сюжет. Не всякую сказку можно давать детям. Не следует вводить в круг детского чтения сказки о ловких ворах, злобной хитрости, которая оказывается непобежденной и неразоблаченной и т.д.

Каждый сюжет в сборниках сказок имеет десятки вариантов. Обработчик может выбрать, по его мнению, лучший и работать над ним. Может взять лучшее из нескольких вариантов и создать свой, новый. Может, наконец, рассказать сказку совсем по-новому. Известно, например, что для пересказа «Сказки о молодильных яблоках и живой воде» А.Н. Толстой использовал восемнадцать ее вариантов. А работая над сказкой «Иван — коровий сын», изучил двадцать два варианта из разных источников и только шесть из них привлек к созданию собственного текста. Каждый раз, работая над своим вариантом сказки, А.Н. Толстой проделывал основательную подготовительную работу. Он изучал материал, опубликованный в различных сборниках (А.Н. Афанасьева, Д.Н. Садовникова, Д.К. Зеленина, Н.Е. Ончукова, А.Н. Смирнова, М.К. Азадовского и др.), а также рукописные записи. Он специально приглашал к себе сказочника М.М. Коргуева. Записанный за ним текст сказки «Андрей-

стрелец» с привлечением других записей положен в основу одной из лучших сказок, обработанных писателем, — «Поди туда — не знаю куда, принеси то — не знаю что». Обычно в текст-основу вносились наиболее выразительные детали из параллельных вариантов. Все сказки пересказаны писателем современным литературным языком. А.Н. Толстой первым осуществил методику «чистого пересказа».

С особых творческих позиций подходил к работе над народными сказками А.П. Платонов. Стремясь приблизить их к восприятию современными читателями, писатель избегал архаических стилистических оборотов, смело вводил в повествование стиль бытового рассказа и психологической повести, современные слова и выражения. Он удивительно тонко понимал возможности соприкосновения народной сказки с другими жанрами. Сюжет «Волшебного кольца» — один из самых популярных сюжетов русской народной сказки. В записях известно более двадцати вариантов его. А.П. Платонов заимствует из множества источников мелкие детали и лишь условно придерживается общей сюжетной линии, «по-платоновски» рассказывая сказку.

В любом случае обработчик должен знать все варианты подлинно народных сказок, «любить и чувствовать» сказочный язык, понимать заложенный в сказке смысл, ее мораль и не грешить против типичного, традиционного народного образа, наделяя его несвойственными для народного фольклора чертами. Иванушка или Иван-царевич, например, не может быть жадным и корыстолюбивым. А у А.Н.Толстого в «Сказке о сером волке» Иван-царевич-меньшой «обзарился на золотую клетку». Такие ошибки и неточности допускают иногда даже маститые писатели-обработчики.

О языке народной сказки для детей высказываются разные мнения. «Можно переводить ее в план литературной речи, как делали это классики (Одоевский «Мороз Иванович», Ушинский «Слепая лошадь», Л. Толстой «Два брата» и т.д.). Можно и сохранить строй, синтаксис, музыкальную интонацию народного языка, — писала И.В. Карнаухова. — Но для того, чтобы язык сказки, очищенный от излишних архаизмов, областных слов и искажений, зазвучал как подлинно народный, он должен быть органичным для автора, родным и любимым им» [там же]. По языку народная сказка всегда «прозрачная, скупая, ясная». Таким должен быть и обработанный текст. Обработчики должны помнить о том, что подлинная народная сказка заключает в себе философское обобщение (идею, мораль), причем мораль не высказывается открыто, она вытекает из содержания сказки. Детская сказка оптимистична. Она реалистична и в то же время фантастична и гиперболична, ибо дети «понимают и помнят не рассудком и памятью, а воображением и фантазией» [Белинский, 1983, с. 378].

А вот аллегория в детской сказке вряд ли уместна. Абстракция недоступна сознанию ребенка. Она чужда ему. Непременными требованиями к обработанной народной сказке остаются действенный сюжет, «запутанная» фабула (на пути героя возникают все новые и новые препятствия, и он должен их преодолевать), деятельный герой.

У каждого писателя своя — индивидуальная, творческая — манера изложения. Поэтому предлагать раз и навсегда заданную технологическую схему обработки русских народных сказок не имеет смысла.

В статье рассматриваются только принципиальные вопросы адаптации текста русской народной сказки к детскому восприятию. Все эти требования необходимо знать редакторам и составителям сборников сказок.

В нынешних условиях издатели детской книги, стремясь к «безгонорарным» вариантам, предпочитают иметь дело с классикой, фольклором, народной сказкой. Издаются десятки сборников сказок. Качество составления и редактирования многих из них оставляет желать лучшего. Редакторам детской литературы, составителям сборников необходимо знать рассмотренные в статье принципиальные вопросы адаптации текста русской народной сказки к детскому восприятию.

Список литературы

Аникин В. П. Писатели и народная сказка // Русская сказка в обработке писателей. — М., 1970.

Афанасьев А.М. Народные русские сказки: В 3 т. — М., 1957.

Белинский В.Г. Полн. собр. соч.: В 13 т. — М., 1954. — Т. 5.

В.Г. Белинский, Н.Г. Чернышевский, Н.А. Добролюбов о детской литературе. — М., 1983.

Грузинский А. Е. А. Н. Афанасьев (Биографический очерк): Сб. статей. — М.: Детская литература, 1987.

Даль В.И. Первая первинка полуграмотной внуке. — М., 1871.

Даль В.И. Полн. собр. соч.: В 10 т. — СПб.; М., 1898. — Т. 10.

Карнаухова И. В. Русские богатыри: былины и героические сказки в пересказе для детей. — М., 2008.

Карнаухова И.В. Главное раскрыть смысл // Детская литература. — 1966. — № 7.

Народные русские сказки. Из сб. А. Н. Афанасьева / Вступ. ст. и словарь малоупотребительных и областных слов В. П.Аникина. — М., 1990.

Проблемы детской литературы и фольклор. Сборник научных трудов. — Петрозаводск, 1999.

Русские детские сказки, собранные А. Н. Афанасьевым / Науч. ред. текста, предисл. и примеч. В. П. Аникина. — М., 1987.

Русское народное поэтическое творчество / Под ред. А. М. Новикова. — М., 1969.

Соколов Б. М. Сказки. Русский фольклор. — М., 1930.

Старостин В. Илья Муромец. Богатырские былины. — М., 1967.

Поступила в редакцию
14.11.2010

С.Я. Долинина, кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: kafedra_rio@mail.ru

«... ПРИШЕЛ ЧЕРНЫШЕВСКИЙ, УМЕН И ГОРЯЧ...»

Автор анализирует полемический подтекст рецензии Чернышевского на первые произведения Л. Толстого. Рассматриваются тактические и стратегические цели редакционной политики, которые реализовывал редактор посредством этой статьи.

Ключевые слова: *дискурс рецензии, редакционная политика, репутация редактора и журнала.*

The author analyzes the polemic subtext of Chernishevskiy's review on L. Tolstoy's first works. The review helped Chernishevskiy to carry out his tactical and strategy purposes of the editorial policy. They are being considered here.

Key words: *discourse of the editorial staff, the editorial policy, reputation of the magazine and editorial staff.*

Статья Чернышевского о первых произведениях Л. Толстого «Детство и отрочество. Военные рассказы» уже более полутора веков связывает в сознании читателей два этих имени, поскольку констатирует важнейшие художественные достижения и открытия, принадлежащие Толстому. И мы привыкли смотреть на нее как на выражение аналитического таланта Чернышевского: как только приходится обращаться к психологизму Толстого, тут же в уме возникает чеканная формула Чернышевского — «диалектика души»[1], как только речь заходит об этическом максимализме писателя Толстого, тут же вспоминается характеристика — «чистота нравственного чувства»[2] — критика Чернышевского. Между тем упускается из виду, что эта рецензия была написана Чернышевским в то время, когда он выполнял функции редактора «Современника» в отсутствие Некрасова, находившегося почти в течение года за границей. Задача данной работы — посмотреть на статью Чернышевского под иным углом зрения, имея в виду не только то, *что сказалось,* но и *каким образом сказалось*, а также проанализировать редакционную политику, осуществляемую новым лидером «Современника». Речь пойдет не столько об идейной борьбе в журнале (о чем, как известно, написано немало), сколько о дискурсе названной публикации, о тех прагматических, социологических, психологических и

[1] *Чернышевский Н. Г.* Полн. собр. соч.: В 15 т. — М., 1947. — Т. 3. — С. 423. В дальнейшем будет цитироваться это издание с указанием тома и страницы.

[2] Там же. — С. 427.

иных факторах, сопутствовавших целенаправленной стратегии Чернышевского-редактора. В этом аспекте анализируемая статья олицетворяет типические и поучительные стороны редакционной борьбы за влияние на авторов журнала.

Прежде небольшое отступление, которое послужит отправной точкой для последующих рассуждений. В конце XIX в. Чехов, отзываясь в письме Я.С. Мерперту (лектор по русской литературе в Париже. — *С.Д.*) на присланную тем статью о Достоевском, писал: «В указаниях времени я держался бы иного приема. “В 1839 г.” — это мало говорит французу, и вместо этого, пожалуй, лучше было бы так “Когда Д[остоевско]му было 20... лет”...в царствование Белинского и Пушкина (последний ведь имел на него громадное, подавляющее влияние). И вот эти имена — Белинский, Некрасов, по-моему, более выразительны, как даты, чем цифры, которые обыкновенно туго воспринимаются... и остаются немыми»[3].

Восприятие литераторского имени как вехи, фиксирующей воздействие писателя на сознание современников, и позволило вынести в название данной работы цитату из дневниковой записи Толстого о беседе с Чернышевским 11 января 1857 г.[4]

Начнем с того, что статья о Толстом отражает борьбу Чернышевского за положение ведущего критика и за власть в редакции «Современника». «И ведь престранная судьба г-на Чернышевского в русской литературе! Все из кожи вон лезут убедить всех и каждого, что... в нем ничего, ровно ничего нет... Вдруг г-н Чернышевский выходит, например, с чем-нибудь вроде «полемических красот»... “Отечественные записки” после этих красот поместили в одной своей книжке чуть ли не шесть статей разом единственно о господине Чернышевском... Странная, действительно странная судьба этого странного писателя!»[5] — иронически заявлял Достоевский в 1861 г. о репутации Чернышевского, т.е. тогда, когда тот достиг максимальной силы и влияния в журналистике. Характерно, что Достоевский озвучил мнение о Чернышевском, укоренившееся и в самом «Современнике» с середины 1850-х гг. Тогда молодой сотрудник стремительно вошел в журнал и вытеснил его ведущего критика Дружинина. Писательское окружение «Современника», кроме Некрасова-редактора отказывало Чернышевскому в художественном вкусе и таланте. Ему не могли не быть известны те уничижительные оценки, которыми награждали редактора в писательской среде. Высказывание Анненкова выглядело среди них

[3] *Чехов А. П.* Полн. собр. соч. и писем: В 30 т. — М., 1979. — Письма Т. 7. — С. 315. В дальнейшем будет цитироваться это издание с указанием тома и страницы.

[4] *Толстой Л. Н.* Полн. собр. соч.: В 90 т. — М.; Л., 1937. — Т. 47. — С. 110. В дальнейшем будет цитироваться это издание с указанием тома и страницы.

[5] *Достоевский Ф. М.* Полн. собр. соч.: В 30 т. — Л., 1979. — Т. 19. — С. 177.

в своем роде комплиментарно: «Он обладает хорошенькой женой, и это единственное изящество, которое, кажется, он понимает в свете»[6].

Толстой разделял общее мнение о Чернышевском, испытывая к нему «озлобление адское» и не чувствуя «доверия ни на грош» [Труды Публичной библиотеки, 1934, с. 72]. Он выразил свое отношение к новоявленному редактору в письме Некрасову, который, уезжая за границу, передал Чернышевскому свой голос в редакции, предоставил ему значительные полномочия руководителя журнала, сохранявшие за ним до самого ареста. Толстой высказал резкое неприятие обличительного направления в литературе, утверждаемого Чернышевским, и уличал его в лести Некрасову-поэту[7].

Как поступает Чернышевский, возглавляя в отсутствие Некрасова редакцию? Он, как сказали бы сегодня, в статье о Толстом дал мастер-класс всем своим оппонентам, используя их же территорию и оружие, т.е. анализируя только художественные аспекты произведений. При этом Чернышевский отнюдь не скрывал, что для него «эстетические вопросы были... по преимуществу только полем битвы, а предметом борьбы было влияние вообще (выделено мной. — *С.Д.*) на умственную жизнь»[8]. Масштаб притязаний Чернышевского обозначился вполне, и к нему еще предстоит вернуться.

Объектом приложения своих редакторских сил Чернышевский избрал произведения Толстого не случайно. Как известно, в «Современнике» шла жесткая борьба за влияние на Толстого как самого талантливого и многообещающего писателя: «На днях приедет Толстой и привезет “Юность” для первого № “Современника”. Я побываю у него, не знаю, успею ли получить над ним некоторую власть, — а это было бы хорошо и для него, и для “Современника”», — писал Чернышевский Некрасову в период создания статьи 5 ноября 1856 г.[9] «Завоевание» Толстого развернулось на страницах первой статьи и было продолжено во время визита Чернышевского 11 января 1857 г., уже после выхода журнала с рецензией на произведения писателя. Понятно, что в отсутствие Некрасова визит Чернышевского к Толстому был посещением не просто критика, а руководителя журнала, продумывающего концепцию издания. В письме Некрасову, написанном 5 декабря 1856 г., Чернышевский отметил, что он заранее убежден: Толстому его статья не может не понравиться, притом что и против истины он не погрешил.

Не раз отмечалось, что эта статья «очень необычна, не похожа на другие рецензии Чернышевского усиленным вниманием автора

[6] Тургенев и круг «Современника». — М., 1930. — С. 296.

[7] См.: *Толстой Л. Н.* Т. 60. — С. 74—75.

[8] *Чернышевский Н. Г.* Т. 3. — С. 25.

[9] Там же. — Т. 14. — С. 328.

к художественной стороне творчества писателя» [Егоров, 1962, с. 314—315]. Это, конечно, верно, но сказать так — мало. Она — одна из самых насыщенных «ассоциативной литературностью» работ, т.е. отмеченная обилием цитат, литературных имен, аллюзий и т.п. [Лихачев, 1981, с. 179]. Концентрация литературного материала в статье такого небольшого объема очень высока. Вот простое последовательное перечисление имен и названий, вошедших в рецензию: Пушкин, Лермонтов, Тургенев, Гоголь, Тютчев, Петр Великий, Вальтер Скотт, Диккенс, «Миргород», «Ревизор», «Записки охотника», «Дубровский», «Герой нашего времени», «Гамлет», «Фауст» Гёте и Тургенева, «Дон Карлос», Корделия, Джульетта, Дездемона, «Индиана», «Рудин», «Илиада», «Макбет», «Каменный гость», «Евгений Онегин», «Медный всадник». Этот перечень неполон, так как в него не вошли не обозначенные в заглавии статьи и другие произведения самого Толстого, а также имена и названия, ушедшие в подтекст.

До статьи Чернышевского ни в одной работе, посвященной Толстому, творчество писателя не рассматривалось в таком широчайшем литературном контексте. У Чернышевского Толстой оказался в окружении не столько своих ближайших современников — как, например, в статье Анненкова [Анненков, 1885, с. 1—26]: среди Гончарова, Григоровича, Писемского, Тургенева, — сколько был поставлен автором как равный в общий ряд тех, кто уже считался русскими классиками. Чернышевский, конечно, помнил, что и в статьях других литераторов первые повести Толстого сопоставлялись с произведениями Пушкина и Гоголя, но это были или поверхностные упоминания, или сравнения делались не в пользу Толстого[10]. Попытки что-то «нащупать» в произведениях Толстого предпринимались, но, как говорится, это было хождение вокруг да около. Чернышевский же сразу начинает свою статью с полемического выпада в адрес тех, кто писал о Толстом прежде него и кто в то же время противостоял его концепции журнала. Он дискредитирует своих оппонентов, как редактор отмечая в их суждениях о Толстом общие места и неконкретность высказываний: «...повторить то же самое (трюизмы. — *С.Д.*) о графе Толстом еще не значит уловить отличительную физиономию его таланта»[11]. Чернышевский сумел сформулировать свои выводы с такой терминологической определенностью и точностью, которые свидетельствуют о том, что только сейчас, в статье редактора «Современника», проделанный анализ достоин таланта автора. Кроме того, он первым закрепил связь творчества молодого писателя с великой литературной традицией Пушкина, Лермонтова, Гоголя. Надо отрешиться от сегодняшней магии имени Толстого и вспомнить, что к 1856 г. им написаны (если взять только двадцатитомное собрание сочинений) лишь первые два тома и нет еще ни одного из великих романов, а Чернышевский, кстати его ровесник, пишет о нем «через запятую» с Шекспиром. И самое удивительное: такая оценка окажется абсолютно верной с точки зрения вечности [Есин, 1982, с. 171]. «Нужно иметь много вкуса, чтобы оценить красоту произведений графа Толстого, — завершает победоносно Чернышевский статью о Толстом. — Мы предсказываем (выделено мной. — *С.Д.*), что все, данное доныне графом Толстым нашей литературе, только залоги того, что совершит он впоследствии; но как богаты и прекрасны эти залоги!»[12].

Вчитаемся в иной ряд имен и названий, к которым обращается Чернышевский. Он анализирует отражение внутреннего мира героев Толстого и указывает на «знаменитые... рефлексии»[13] Гамлета; отмечает «чистоту нравственного чувства» и напоминает, как «облагораживается все существо»[14] читателя присутствием таких героинь, как Корделия, Офелия, Дездемона. Наконец, определяет еще одну характерную черту произведений Толстого — единство их художественного мира — и советует критикам, не оценившим этого качества, не искать «в “Илиаде” — Макбета»[15].

Если обилие литературных имен и названий в статье очевидно, то настойчивое намеренное «соседство» Толстого с Шекспиром не столь явно, хотя произведений последнего в статье названо больше, чем чьих-либо, больше пушкинских. Сближение не столь очевидно потому, что имя Шекспира не названо и оказалось как бы в тени имен его героев.

Чем был вызван столь неожиданный «ход» со стороны редактора? Для Чернышевского, борющегося за личную репутацию, обращение к шекспировским произведениям — возможность продемонстрировать идейным противникам в редакции свои способности глубокого аналитика на образцах, выше которых в художественном выражении, пожалуй, ничего не было в мировой литературе. (Кстати, в том же номере журнала напечатал свой перевод «Короля Лира» Дружинин, намеревавшийся собрать все писательские силы против Чернышевского, в то же время Шекспира переводит Фет, а Боткин переводит статью о великом драматурге.)

[10] См.: *Дружинин А. В.* Метель. Два гусара. Повести графа Л. Н. Толстого // Библиотека для чтения. — 1856. — № 9. Отд. VI. — С. 16—25; *Дудышкин С. С.* Военные рассказы графа Л. Н. Толстого. Детство и отрочество. Сочинения графа Л.Н. Толстого // Отечественные записки. — 1856. — № 11. Отд. III. — С. 1—26.

[11] *Чернышевский Н. Г.* Т. 3. — С. 421.

[12] Там же. — Т. 3. — С. 431.

[13] Там же. — С. 425—426.

[14] Там же. — С. 428.

[15] Там же. — С. 430.

Вместе с тем Чернышевский решал и другую задачу, им же поставленную, — получить редакторскую власть над Толстым, как известно находившимся какое-то время под влиянием эстетических взглядов Дружинина, основного идейного оппонента главы «Современника». Чернышевский избирает ту же тактику, о которой он писал Некрасову в отношении Дружинина: хвалить своего антагониста при всяком удобном случае[16].

Толстой для руководителя журнала — писатель из чужого лагеря. И неприязнь их была взаимной и равновеликой[17]. Чернышевский же так естественно и просто ставит рядом с сочинениями Толстого произведения Шекспира, что непосвященный вряд ли заметит в этом изощренный полемический прием, подтекст, а скорее увидит лишь буквальное сопоставление художественных особенностей первых повестей 28-летнего русского писателя и пьес английского драматурга, имя которого, правда, олицетворяло уже мировую славу.

Необходимо вспомнить, что молодого Толстого в эпоху его сотрудничества в «Современнике» не раздражал, пожалуй, никто более как Шекспир. В редакции были общеизвестны и широко комментировались шокирующие, с писательской точки зрения, толстовские оценки Шекспира. (Забегая вперед, укажем, что в конце жизни Толстой тоже будет использовать в полемических целях имя Шекспира. В разговоре с Чеховым он заявит, что терпеть не может шекспировских пьес, а чеховские еще хуже[18]. Вряд ли Толстой предполагал, делая такое сравнение, что выдает патент на бессмертие драматургии Чехова.) А если привести все высказывания Толстого о Шекспире 1850-х — начала 1860-х гг., то станет очевидным, что обвинительный приговор драматургу, вынесенный Толстым в конце жизни в статье «О Шекспире и о драме», по сути уже полностью сложился в начале его творческого пути.

Толстой был совершенно точен, когда писал Стасову в 1903 г., во время работы над статьей о Шекспире: «...мне нужно было высказать то, что сидело во мне полстолетия»[19]. Приведем лишь два высказывания писателя о Шекспире. В дневнике 12 января 1857 г. (на следующий день после визита Чернышевского к нему) Толстой так определяет сюжет задуманной им сатирической комедии под названием «Свободная любовь»: «Практический человек, Жорж-Зандовская женщина и Гамлет нашего века — вопиющий больной протест против всего, но безличие»[20].

[16] *Чернышевский Н. Г.* Т. 14. С. 327—328; 316—317.
[17] Там же. — С. 332—334; 341.
[18] Л. Н. Толстой и А. П.Чехов. Рассказывают современники, архивы, музеи... / Сост. А.С. Мелкова. — М., 1998. — С. 264
[19] *Толстой Л. Н.* Т. 74. — С. 202.
[20] Там же. — Т. 47. — С. 111.

Эта дневниковая запись требует комментария. В русской литературе середины XIX в. понятие «практические люди» и «современные», «новые люди» были синонимичными. «Новые люди» — таков вариант названия еще одной комедии, задуманной Толстым и направленной против романа «Что делать?» с подзаголовком «Из записок о новых людях». И хотя Чернышевский сам подчеркнуто называл себя практическим человеком (например, в статье «Русский человек на rendez-vous»), в дневниковой записи Толстого речь идет не о главе «Современника» конкретно, а о типическом образе нигилиста.

А теперь цитата из толстовской статьи 1904 г.: «*...содежание пьес Шекспира есть самое низменное пошлое миросозерцание*»[21]. Напомню общие выводы, к которым приходит писатель в статье «О Шекспире и о драме». С точки зрения Толстого, Шекспир дал развитию драмы «ложное» направление, узаконив светское содержание пьес. Единственным мировоззрением, которое может служить «побудительной причиной сочинения драмы»[22], является, по Толстому, религиозное мировоззрение. Он не признает за Шекспиром всемирной славы и отказывает ему в моральном оправдании творчества, потому что «драмы его... соответствовали... арелигиозному и безнравственному настроению людей высшего сословия нашего мира»[23]. Таким образом, для Толстого на протяжении всей жизни имя Шекспира ассоциировалось с «холодным талантом», «восхваляемым за безрелигиозность»[24]. Позиция Толстого обозначена: с середины XIX в. имя Шекспира перестает быть исключительно «эстетическим вопросом» — оно связывается с борьбой мировосприятий.

Обратимся к точке зрения Чернышевского. В шестом номере «Современника» за 1860 г. он публикует рецензию на книгу Ор. Новицкого «Постепенное развитие древних философских учений в связи с развитием языческих верований», в которой пишет: «Светская наука также развивается между специалистами с замечательной быстротою, а громадное большинство населения остается до сих пор повсюду в невежестве», и далее: «...очень немногие английские поэты прошлого века понимали Шекспира... а большинство английской публики» находилось на «степени поэтического развития несравненно низшей, чем шекспировская натуральность», т.е. шекспировский материализм[25].

В этой рецензии Чернышевский прозрачно намекает на свои атеистические убеждения, ставя в один ряд светскую науку и Шек-

[21] Там же. — Т. 35. — С. 258.
[22] Там же. — С. 267.
[23] Там же.
[24] Там же. — Т. 53. — С. 310.
[25] *Чернышевский Н. Г.* Т. 7. — С. 431.

спира. В повести «Алферьев», написанной уже в Петропавловской крепости, «гений Шекспира и Ньютона»[26] опять расположены рядом не случайно — Чернышевский «сближал задачи науки и искусства в деле преобразования общества» [Есин, 2002, с. 186]. Он прямо писал: «Искусство... распространяет в массе читателей огромное количество сведений и, что еще важнее, знакомство с понятиями, вырабатываемыми наукою, — вот в чем заключается великое значение поэзии для жизни»[27].

Та же идея выражена в романе «Что делать?». В главе VIII («Гамлетовское испытание») Лопухов посвящает Веру Павловну в теорию разумного эгоизма и говорит о том, что «для науки не годится стихотворная форма» и «эта теория прозаична, но она раскрывает истинные мотивы жизни, а поэзия в правде жизни. Почему Шекспир величайший поэт? Потому что в нем больше правды жизни, меньше обольщения, чем у других поэтов»[28].

Наконец, еще одна очень важная цитата, раскрывающая противостояние Чернышевского и Толстого в оценке Шекспира со всей очевидностью. Алферьев, герой одноименной повести, отправляясь в дальний путь, составляет перечень самых необходимых вещей: «Это был список вещей спартанца, имеющего наклонности графа Д'Орсе. Он брал с собой несколько книг, в том числе Шекспира»[29]. «Для "разночинской" биографии, — заметил С.С. Аверинцев, — достаточно списка прочитанных книг» [Аверинцев, 1987, с. 235]. О самом Чернышевском и его героях как носителях готовой, заданной, книжной истины пишет В.Я. Линков [Линков, 2002, с. 51].

Таким образом, противопоставление Толстого и Чернышевского в оценке Шекспира выглядит так: с одной стороны, Шекспир — «вопиющий больной протест» и обезличивание, с другой — Шекспир — спутник жизни. Иными словами, речь шла о выборе между религиозным вероучением и материалистическим мировоззрением, верой в науку.

Прибегая в статье о повестях Толстого к такому, по-своему провокационному редакторскому ходу, Чернышевский обеспечивал себе в любом случае сильную позицию и психологическое преимущество над оппонентом. Какой бы ни была реакция писателя на соседство с Шекспиром, она была бы выгодна главе «Современника».

Редакторская тактика Чернышевского оказалась успешной. В начале декабря 1856 г. (до выхода статьи) в письме Тургеневу Толстой пишет о том, что Чернышевский лишь повторяет истины Белинского и преподносит публике «тухлые яйца» [Гусев, 1958, с. 131].

[26] Там же. — Т. 12. — С. 120.
[27] Там же. — Т. 2. — С. 273.
[28] *Чернышевский Н. Г.* Что делать? — Л., 1975. — С. 422 (Лит. памятники).
[29] *Чернышевский Н. Г.* Т. 12. — С. 25.

А после выхода «Современника» в дневнике Толстого появляется запись от 18 декабря о том, что «Чернышевский мил»[30], и еще почти через месяц, после визита руководителя журнала — «...пришел Чернышевский, умен и горяч...». Кстати сказать, существенно то, что, вспоминая в конце жизни об этом разговоре с Чернышевским, Толстой иначе будет оценивать и содержание беседы с ним, и его личность, но сами редакторские намерения визитера — поучать, воспитывать автора — будут поняты писателем однозначно. Так, Толстой вспоминал, как Чернышевский настаивал на том, чтобы писатель создавал обличительные произведения, и прочел ему развернутую лекцию об искусстве [Гусев, 1957, с. 134].

Вернемся ко времени личного общения Толстого с руководителем «Современника». Тактическая победа редактора не обеспечила сближения идейных противников. Нейтрализовать наиболее сильных оппонентов и встать во главе издания — стратегическая цель, которой добивался Чернышевский. В начале 1958 г. по соглашению сторон был расторгнут действовавший около полутора лет договор между «Современником» и четырьмя ведущими авторами (Толстым, Тургеневым, Островским, Григоровичем), которые брали обязательства сотрудничать исключительно в журнале Некрасова. И Толстой покинул «Современник», что ничуть не огорчило Чернышевского.

Замечу, что сходным образом Чернышевский выстроит свою тактику общения и с Тургеневым. В отсутствие Некрасова руководитель «Современника» пишет Тургеневу письмо, в котором расхваливает своего адресата, противопоставляет его Толстому и Островскому, делая это в тот самый момент, когда была опубликована статья о Толстом[31]. Но и Тургеневу в результате той политики отрицания либерализма, которую проводил Чернышевский, придется уйти из «Современника». И в журнал придут иные авторы, преимущественно разночинцы, и принесут с собой иные песни.

Что же касается Толстого и Чернышевского, то на протяжении всей жизни каждый из них утверждал свою истину. С одной стороны, Толстой записал в дневнике 1855 г.: «Вчера разговор о божественном и вере навел меня на великую, громадную мысль, осуществлению которой я чувствую себя способным посвятить жизнь. Мысль эта — основание новой религии, соответствующей развитию человечества, религии Христа, но очищенной от веры и таинственности, религии практической, не обещающей будущее блаженство, но дающей блаженство на земле»[32].

С другой стороны, в декабре 1861 г. Некрасов и Панаев были вызваны в цензурный комитет, где должны были расписаться в про-

[30] *Толстой Л. Н.* Т. 47. — С. 105.
[31] См.: *Чернышевский Н. Г.* Т. 14. — С. 332—333.
[32] *Толстой Л. Н.* Т. 47. — С. 37.

чтении следующей характеристики журнала, идейно ведомого Чернышевским: «Статьи “Современника” по-прежнему в религиозном отношении лишены всякого христианского значения, в законодательном — противоположны настоящему устройству, в философском — полны грубого материализма, в политическом — одобряют революцию, отвергают даже умеренный либерализм...» [Чернышевская, 1953, с. 229]. Как известно, в результате такой редакционной политики, осуществляемой прежде всего Чернышевским, через полгода выход «Современника» был приостановлен на восемь месяцев, а до этого глава издания успел опубликовать статью о педагогическом журнале Толстого «Ясная поляна». Она обнаружила тот оселок, на котором проверялось мировоззрение Толстого и Чернышевского, и восполнила оценку деятельности писателя — то, о чем умолчал глава «Современника» в своей первой статье и лишь вскользь намекнул в письме Некрасову 5 декабря 1856 г.

В начале 1862 г. Толстой послал на рецензию Чернышевскому первый номер своего журнала «Ясная поляна», в нем были опубликованы его педагогические воззрения. Писатель очень надеялся на поддержку своего опыта прежде всего редактором «Современника» — самого демократического журнала. Толстой написал Чернышевскому, что «журнал и все дело (народного образования. — *С.Д.*) составляют для него все»[33]. Чернышевский очень резко отозвался на программно-теоретические статьи Толстого о педагогике. Его возмутили толстовские вызывающе-полемические сомнения в том, надо ли учить народ, чему учить и как учить. Но не только это. Решительную отповедь Чернышевского вызвало допущение, по Толстому, того, что «образование, имеющее своею основою религию, т.е. Божественное откровение, в истине и законности которого никто не может сомневаться, неоспоримо должно быть прививаемо народу, и насилие в этом, но только в этом случае, законно»[34]. Пафос статьи Чернышевского был обусловлен уверенностью ее автора в том, что у издателя педагогического журнала и учителя яснополянской школы «недостаток определенных убеждений, недостаток сознания о том, что полезно и что нужно народу, что вредно для него»[35], а потому совет Толстому — получить необходимые научные знания в университете. Так закончилось противостояние двух оппонентов в середине XIX в.

В последние годы жизни, в период первой русской революции, Толстой продолжил полемику с Чернышевским. В 1906 г. он написал работу «Что же делать?», в которой революционному решению

[33] Там же. — Т. 60. — С. 416.
[34] Там же. — Т. 8. С. 8.
[35] *Чернышевский Н. Г.* Т. 10. — С. 517.

коренного русского вопроса противопоставил христианское ненасилие. В эти же годы, вспоминая Чернышевского, Толстой ставил ему в вину «самоуверенность», с которой вождь «Современника» осуждал людей, «думающих не так, как он»[36].

Как ни неожиданно это прозвучит, но в личности Толстого и Чернышевского, и даже в их убеждениях (в том, например, что литература должна выносить приговор действительности), обнаруживаются черты сходства, заслуживающие, конечно, специального анализа. В контексте данной статьи отметим только, что у обоих рационалистичность мышления парадоксальным образом сочеталась со страстным гражданским темпераментом, что в свою очередь снова неожиданно приводило к сходству позиций. Так, Чехов говорил Бунину в 1901 г. о Толстом: «Знаете, что меня особенно восхищает в нем, это его презрение к нам, писателям. Иногда он хвалит Мопассана, Куприна, Семенова (крестьянский писатель-самоучка. — *С.Д.*), меня... Почему? Потому что он смотрит на нас как на детей. Наши рассказы, повести и романы для него — детская игра, поэтому он в один мешок укладывает Мопассана с Семеновым. Другое дело Шекспир: этот уже взрослый, его раздражающий, ибо он пишет не по-толстовски...» [Л.Н. Толстой и А.П. Чехов, с. 254]. Масштаб притязаний Толстого не уступал масштабу намерений Чернышевского, а в славе Толстой мог бы соперничать в конце своей жизни и с Шекспиром.

И Толстой, и Чернышевский выступали как вероучители, но вера у каждого была своя. При этом Чернышевский, виртуозно владея искусством убеждения и полемики, обнаруживал богатый арсенал приемов и средств воздействия: от маски открытого и добродушного повествователя в романе «Что делать?» до пафоса жесткого и непреклонного вождя в публицистике. Статья Чернышевского о первых произведениях Толстого, насквозь полемичная и все время требующая помнить о подтексте, свидетельствует о мастерстве владения главой «Современника» художественными средствами тактической редакционной борьбы. Вместе с тем эта рецензия, вызванная к публикации явно злободневными причинами и прагматическими целями, оказалась глубже, точнее, да просто интереснее всего, что было написано к тому времени о молодом Толстом. Воплощение оказалось богаче замысла, что говорит о несомненной незаурядности автора. Реализуя функции редактора, Чернышевский воздействовал, наставлял и — самое важное — проводил политику «одной воли»[37].

[36] *Толстой Л. Н.* Т. 58. — С. 59.
[37] *Чехов А. П.* Письма. Т. 11. — С. 234.

В итоге с середины 1850-х — начала 1860-х гг. мы имеем дело с журналом иной общественной и идеологической репутации, иным, нежели прежде, «Современником» после того, как в его редакцию пришел Чернышевский...

Список литературы

Аверинцев С.С. Вместо послесловия. Осип Мандельштам. Последние творческие годы // Новый мир. — 1987. — № 10.

Анненков П. В. О мысли в произведениях изящной словесности. (Заметки по поводу последних произведений г. Тургенева и ЛНТ) // Современник. — 1885. — № 1. — Отд. III.

Гусев Н. Н. Лев Николаевич Толстой. Материалы к биографии с 1855 по 1869 год. — М., 1957.

Гусев Н. Н. Летопись жизни и творчества Л. Н. Толстого. 1828—1890. — М., 1958.

Егоров Б. Ф. Дополнение к теме «Чернышевский и Л. Толстой» // Чернышевский Н. Г. Статьи, исследования и материалы. — Вып. 3. — Саратов, 1962.

Есин А. Б. «Едва ли не самое существенное из качеств...» Н. Г. Чернышевский о художественном психологизме // Литературная учеба. — 1982. — № 2.

Есин А. Б. Эстетические взгляды Чернышевского и Чехова // Есин А. Б. Литературоведение. Культурология. — М., 2002.

История русской литературы XIX в. в идеях. — М., 2002.

Линков В. Я. Смерть и власть как тайна (Н.Г. Чернышевский «Что делать?») // Линков В. Я. История русской литературы XIX века в идеях. — М., 2002.

Лихачев Д. С. Литература — реальность — литература. — Л., 1981.

Л. Н. Толстой и А. П. Чехов. Рассказывают современники, архивы, музеи... // Сост. А. С. Мелкова. — М., 1998.

Труды Публичной библиотеки СССР им. Ленина. — Вып. 3. — М., 1934.

Чернышевская Н. М. Летопись жизни и деятельности Н. Г. Чернышевского. — М., 1953.

Поступила в редакцию
03.11.2010

А. В. Бакунцев, кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: auetor@list.ru

СБОРНИК «И.А. БУНИН НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ “СЕГОДНЯ” (1920—1939)». ПОДГОТОВКА К ИЗДАНИЮ

Автор статьи делится опытом подготовки к изданию сборника «И.А. Бунин на страницах газеты “Сегодня” (1920—1939)». В статье рассматриваются ключевые этапы этой работы. Большое внимание уделяется ряду специфических черт будущего издания.

Ключевые слова: *И.А. Бунин, газета «Сегодня», сборник, тексты, издание.*

The author of the article tells us about his own experience of preparing the publication of the collection “I. A. Bunin in newspaper ‘Segodnya’ (1920—1939)”. The key stages of this work are examined in the article. The author gives much attention to some specific features of his future book.

Key words: *I.A. Bunin, the newspaper “Segodnya”, collection, texts, publication.*

Книга, о которой здесь пойдет речь, представляет собой сборник публикаций, обнаруженных автором данной статьи на страницах рижских газет «Сегодня» (1919—1940), «Сегодня понедельник» (1920—1921) и «Сегодня вечером» (1924—1940)[1]. Все эти публикации так или иначе связаны с именем И.А. Бунина: одна их часть Буниным написана, другая часть ему посвящена в связи с разными событиями в его личной и писательской биографии. Сборник включает 194 текста, в том числе художественные, публицистические и журналистские произведения. Это наиболее полное собрание фактических материалов, имеющих прямое отношение к теме «И.А. Бунин и газета “Сегодня”»[2]. Научная ценность и новизна этого материала несомненна: большинству российских и зарубежных исследователей он в основном пока неизвестен.

В поисках текстов

Работа над сборником началась в январе 2009 г. и продолжается по сей день.

[1] Все три газеты издавались газетно-журнальным концерном «Сегодня» и являлись вполне самостоятельными периодическими изданиями, общим у них было только штат сотрудников. В данной статье газеты «Сегодня понедельник» и «Сегодня вечером» мы условно называем *изданиями, смежными с газетой «Сегодня»*.

[2] Публикации на эту тему см. в изданиях: «Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика» (2009. № 3, 5), «Филологические науки» (2009. № 3), «Медиаскоп» (2009. Вып. 2, 3), «Меди@льманах» (2010. № 5, 6) и «Новый журнал» (2009. № 257; 2010. № 260).

Первым ее этапом стал поиск текстов, опубликованных за подписью Бунина или в связи с ним в изданиях газетно-журнального концерна «Сегодня» в 1920—1939 гг. Этот временной отрезок был установлен в результате изучения соответствующей библиографической литературы и непосредственно газетных номеров «Сегодня», «Сегодня понедельник» и «Сегодня вечером». Оказалось, что первой публикацией, имеющей отношение к Бунину, была статья Н. Минского «Иван Алексеевич Бунин (К 50-летию со дня рождения)»[3], а последней — статья П.М. Пильского «Лика. Новый роман Ив. Бунина»[4].

Поисковая работа велась не вслепую. Своеобразными «навигаторами» в ней послужили книги историка русской печати в довоенной Латвии Ю.И. Абызова «Русское печатное слово в Латвии, 1917—1944: Библиографический справочник» (Stanford, 1990) и «Газета “Сегодня”, 1919—1940: роспись» (Рига, 2001). Выбор пал именно на эти справочники потому, что они являются единственными источниками самой полной (хотя далеко не исчерпывающей) и самой достоверной (хотя не без оговорок) информации о содержании газеты «Сегодня» и смежных с ней изданий и о составе их авторов.

На основе сведений, почерпнутых из справочников Абызова, был составлен список источников искомых текстов. Список включал 104 записи, каждая из которых содержала следующие позиции: название издания («Сегодня», «Сегодня понедельник» или «Сегодня вечером»), год выхода и номер выпуска. Поиск текстов в соответствии с этим списком велся в книгохранилищах Москвы, Риги и Таллина, а именно: в Отделе литературы Русского зарубежья Российской государственной библиотеки, в Научной библиотеке Государственного архива Российской Федерации, в Латвийской национальной библиотеке и в Эстонской национальной библиотеке. Обращение к иностранным книгохранилищам было обусловлено отсутствием в России полных комплектов газет «Сегодня», «Сегодня понедельник» и «Сегодня вечером».

Все выявляемые тексты фиксировались в специальной тетради в виде библиографических записей, включавших следующие сведения: название издания, год выхода, дата опубликования, номер выпуска, номер страницы, заголовок публикации, имя автора. При этом обнаружилось, что: 1) ряд текстов, посвященных Бунину (включая заметки, рецензии, корреспонденции, объявления и т.п.), в справочниках Абызова не был учтен и 2) в библиографических описаниях некоторых публикаций Абызов допустил ошибки. Таким образом, в ходе поисковой работы список источников текстов

[3] Сегодня понедельник. — 1920. — 1 нояб. — № 14.

[4] Сегодня. — 1939. — 13 апр. — № 102.

был значительно дополнен и расширен, а библиографические описания соответствующих материалов — исправлены.

Вместе с тем в большом количестве случаев приходилось записывать не один, а два и даже три варианта выходных данных. Это было связано с тем, что газета «Сегодня» имела сложную схему издания: в 1930-е гг. она выходила ежедневно тремя выпусками — утренним, вечерним и «заграничным» (т.е. предназначенным для читателей, живших за пределами Прибалтики). Содержание и структура выпусков дублировалась не полностью; часто одни и те же материалы в разных выпусках «кочевали» с места на место, причем в пределах не только одной полосы, но и целого номера, а то даже печатались в разные дни. Так, из письма И. М. Троцкого в редакцию газеты «Сегодня» от 20 ноября 1933 г. следует, что его статья «Бунина ждут в Швеции» была напечатана в «заграничном» издании «Сегодня» 18 ноября, тогда как в основном (утреннем) издании она появилась днем раньше [Бакунцев, 2010а, 160].

Тексты, тексты…

В результате поисков было выявлено 194 текста. Не исключено, что мы могли не обратить внимания на некоторые материалы, которые также имеют то или иное отношение к Бунину, и в дальнейшем это число потребует корректировки, но пока оно является наиболее репрезентативным.

Среди выявленных текстов лишь 37 принадлежат Бунину (это статьи, очерки, стихи, проза, ответы на вопросы анкет). Соответственно остальные 157 текстов (в том числе статьи, очерки, рецензии, интервью, заметки, корреспонденции, обзоры, стихи, дружеские эпиграммы, объявления и т.п.) — Бунину посвящены. В этом массиве преобладают авторские материалы, но немало и анонимных публикаций. Причем «география» их происхождения довольно обширна: это не только Латвия — страна, где издавалась газета «Сегодня», — но также Литва, Эстония, Франция, Германия, Италия, Польша, Болгария, Югославия, Чехословакия, Швеция, Финляндия, Дания.

Большая часть текстов Бунина и ряд авторских текстов о Бунине представляют собой перепечатки из других периодических изданий русского зарубежья, в том числе из газет «Общее дело» (Париж), «Последние новости» (Париж), «Возрождение» (Париж), «Руль» (Берлин), «Новая русская жизнь» (Гельсингфорс), из журнала «Современные записки» (Париж).

Собственно бунинские тексты в большинстве своем — это ранние либо альтернативные редакции широко известных художест-

венных и публицистических произведений. В частности, рассказы «Солнечный удар», «Зимний сон» и др. были напечатаны в «Сегодня» именно в ранней редакции, а стихотворение «Скоморохи» — в альтернативной [Бакунцев, 2010б, с. 121—128]. Имеются также отрывки из более или менее крупных прозаических форм — например, из рассказов «Алексей Алексеич», «Божье древо», из романа «Жизнь Арсеньева». Несколько публицистических текстов (два ответа на вопросы анкет и три очерка о Л.Н. Толстом) могут считаться заново открытыми, так как они больше не воспроизводились ни в прижизненных, ни в посмертных изданиях бунинских произведений. Особняком стоит статья «Памяти А.Ф. Кони»: напечатанная в 1921 г. в газете «Сегодня понедельник» под именем Бунина, она у современных буниноведов вызывает сомнения в принадлежности писателю (подробнее об этом см. ниже).

Авторские материалы о Бунине подписаны именами и псевдонимами журналистов, писателей, поэтов, критиков Русского зарубежья — штатных и нештатных сотрудников газеты «Сегодня» и смежных изданий. Среди таких авторов: Н. Минский (Н.М. Виленкин), Арсений Мерич (А.Ф. Даманская), Ю.И. Айхенвальд, Андрей Седых (Я.М. Цвибак), Lolo (Л.Г. Мунштейн), Лери (В.В. Клопотовский), К.Д. Бальмонт, П.М. Пильский, Н.Я. Рощин (Федоров), И.М. Троцкий, М. Дальний (М.Я. Лопшиц), М.И. Ганфман, А.М. Федоров, Лев Максим (М.М. Асс), К.П. Бельговский, Б.С. Оречкин, А.В. Амфитеатров, Н.М. Волковыский, Т.С. Варшер, Н.З. Рыбинский, А.К. Перов.

Анонимные публикации подразделяются на три вида: 1) редакционные материалы; 2) сообщения собственных и специальных корреспондентов (например, от И.И. Саволайнена — из Гельсингфорса, от А.И. Формакова — из Даугавпилса, от А.Э. Шульца — из Таллина и т.п.); 3) сообщения информационных агентств.

Абсолютное большинство выявленных текстов со времени их первого появления в печати больше не воспроизводились ни в России, ни за рубежом.

Набор и редактирование

После выявления и сбора текстов предстояло перенести их с фотоснимков и ксерокопий в память персонального компьютера. Нам пришлось отказаться от сканирования текстов по чисто техническим причинам (в том числе — из-за нечеткости некоторых снимков и из-за старой орфографии, которая использовалась в изданиях концерна «Сегодня»). Набор текстов осуществлялся вручную. Сначала были набраны произведения Бунина, затем все остальные тексты.

Эта работа продолжалась поэтапно с середины сентября 2009 г. по апрель 2010 г.

На стадии компьютерного набора началось и редактирование выявленных текстов. Оно заключалось преимущественно в изменении орфографии, пунктуации и в исправлении опечаток в источниках.

В газетах «Сегодня», «Сегодня понедельник», «Сегодня вечером», как во многих других изданиях Русского зарубежья, применялась «старая», дореволюционная орфография. Мы предпочли сохранить ее в своем сборнике (главным образом в интересах документальности), но по объективным причинам это не было сделано. Поэтому все тексты набраны с учетом современных норм правописания, лишь в произведениях некоторых авторов сохранены индивидуальные особенности написания: например, И.М. Троцкий вместо предлога «через» употреблял его архаическую форму «чрез», а у П.М. Пильского предпочитал устаревшую (поэтическую) форму существительные и прилагательные женского рода в творительном падеже обычно имеют окончание -ою.

Анализ пунктуации выявленных газетных текстов и их аналогов в других источниках (в случае перепечаток) позволил сделать вывод о том, что в изданиях концерна «Сегодня» пунктуационным правилам следовали далеко не всегда. Очевидно, редакторы (корректоры, наборщики) расставляли знаки препинания, не сообразуясь с авторской волей, выраженной в оригиналах. При наборе текстов для сборника мы руководствовались современными нормами пунктуации. И только в случаях, не вызывающих сомнений в авторском характере расстановки тех или иных знаков препинания (как в случаях с «лишними», а на самом деле — смысловыми запятыми в материалах П.М. Пильского, И.М. Троцкого, М.И. Ганфмана, Б.С. Оречкина), мы переносили их в свой набор.

В газете «Сегодня» и смежных с ней изданиях опечатки были настоящим бедствием. Кажется, без них не обходился ни один номер. Связано это было либо с невнимательностью, либо с плохим знанием русского языка наборщиками. Чтобы исправить опечатки в материалах, перепечатанных из других газет и журналов, нам было достаточно сравнить текст оригинала с текстом перепечатки. Так, для исправления опечаток в статье Н. Минского «Иван Алексеевич Бунин (к 50-летию со дня рождения)» пришлось обратиться к первоисточнику — газете «Последние новости» (1920. — 23 окт. — № 154), откуда статью перепечатали с сокращениями. Но когда речь шла об оригинальных произведениях, написанных специально для газеты «Сегодня» и др., приходилось устранять ошибки по догадке, исходя из формы слова, смысла высказывания, контекста и т.д.

Редакторские изменения коснулись также шрифтовых и структурных выделений в выявленных текстах. В газетах «Сегодня» и «Сегодня вечером» основной текст публикаций печатался прямым светлым шрифтом с насечками, а для акцентирования особо важных мест широко использовалось сочетание выделений полужирным рубленым шрифтом с двусторонними втяжками. В своем наборе мы в таких случаях отказывались от втяжек и заменяли полужирный рубленый шрифт более нейтральным и привычным для читательского глаза курсивом. Однако вопрос о шрифтовых выделениях еще не решен окончательно, и не исключено, что в сборнике будут воспроизведены те шрифтовые выделения, которые были приняты в изданиях концерна «Сегодня».

В любом случае все редакторские изменения будут специально оговорены в сопроводительной статье.

Отдельно следует сказать об обозначении имен авторов. Этот вопрос имеет принципиальное значение потому, что 1) в сборнике бунинские и небунинские тексты будут перемежаться, и значит, без обозначения имен авторов не обойтись; 2) большая часть текстов в источниках подписана либо псевдонимами, либо инициалами, либо не подписана вовсе. С учетом данных обстоятельств мы предполагаем в основном тексте сборника указывать имена (и псевдонимы) авторов полностью, при этом имена авторов анонимных текстов (если их инкогнито раскрыто) заключать в квадратные скобки, а соответствующие пояснения поместить в примечаниях.

Состав и композиция

При определении состава и композиции будущего сборника мы использовали в качестве образцов главным образом следующие издания: 1) *Последнее свидание. Материалы о посещении И.А. Буниным Прибалтийских государств в 1938 году* (Таллин, 1992); 2) *И.А. Бунин. Публицистика 1918—1953 годов* (М., 1998; 2000) и 3) *И.А. Бунин. «Ночь отречения»: Сочинения* (М., 2001). В первой из этих книг собраны газетные и журнальные публикации о пребывании Бунина в Прибалтике; вторая «включает в себя все выявленные на сегодняшний день тексты публицистических статей И.А. Бунина за период с 1918 по 1953 год» [Бунин, 2000, с. 2]; в третьей представлены художественные и публицистические произведения Бунина, опубликованные в прессе Русского зарубежья в начале 1920-х гг. На основе концептуальных и структурных особенностей каждого из этих изданий мы сформировали модель собственного сборника.

Как уже упоминалось, на первоначальном этапе работы над книгой была выявлена 194 публикации, в том числе 37 текстов, принадлежащих Бунину, и 157 текстов, созданных другими авторами. Тексты неоднородны с точки зрения жанровой принадлежности (среди них есть как собственно журналистские и публицистические, так и художественные произведения — стихи и проза) и неравнозначны по объему и по своим литературным характеристикам. С учетом всех этих обстоятельств мы тщательно продумывали структуру и наполнение будущего издания.

Поначалу сборник задумывался как собрание именно журналистских и публицистических текстов, поэтому правомерными оставались сомнения: включать ли в сборник художественные произведения — в том числе стихи и рассказы Бунина, которые, в общем, хорошо известны, а также стихотворения Бальмонта, Lolo и Лери. Однако, в конце концов, мы пришли к выводу, что подобная избирательность ничем не оправдана и в целом несправедлива. Соседство на одной газетной полосе журналистики с литературой было характерной чертой прессы того времени во всем мире. К тому же некоторые (весьма популярные) газетные жанры 1920—1930-х гг. — такие, например, как стихотворный фельетон, — являют собой примеры своего рода «сращения» литературы с журналистикой (либо публицистикой). Поэтому в результате художественные произведения из состава сборника исключены не были. Своеобразная поддержка такому решению была найдена в книге *И.А. Бунина «Ночь отречения»*, где наряду со статьями напечатаны стихи и проза писателя.

Сомнения у нас возникали также в связи с небольшими (иногда всего в две-три строки) анонимными сообщениями чисто информационного характера. На фоне вошедших в сборник всевозможных репортажей, интервью, очерков, статей и т.п. они действительно выглядят не слишком солидно. Однако, учитывая то, что даже самые незначительные по объему и информационной насыщенности журналистские материалы являются настоящими «документами эпохи», в итоге решили не отказываться и от таких текстов. И в этом случае «образцом для подражания» стала книга «*Последнее свидание*», в которой представлены самые разные газетно-журнальные публикации — от крупных статей и репортажей до рекламных объявлений.

Непростым оказался вопрос о месте статьи «Памяти А.Ф. Кони» в составе сборника. Проблема состоит в том, что редакция газеты «Сегодня понедельник», а вслед за ней и ряд историков русской прессы в Латвии прямо атрибутируют этот некролог Бунину, тогда как в среде современных буниноведов на этот счет как раз нет полной уверенности [Бакунцев, 2010в, с. 97—102]. В издательской практике подобные ситуации — не новость. Тексты, авторская принадлежность которых недостаточно доказана, обычно помещают

либо в отделе «Dubia», либо в комментариях, как это сделал Д.Д. Николаев, составитель сборника *И.А. Бунин* «*Ночь отречения*»[5].

В нашем сборнике отдел «Dubia» не предусмотрен, но и в комментариях печатать статью «Памяти А.Ф. Кони» мы считаем неверным, ведь, как бы то ни было, на газетной полосе под некрологом стояла подпись Бунина. По нашему мнению, статью необходимо оставить среди прочих бунинских произведений, но при этом очень тщательно ее прокомментировать, в том числе изложить историю текста и непременно упомянуть о сомнениях, которые существуют в связи с его авторской принадлежностью.

Таким образом, в сборник «*И.А. Бунин на страницах газеты* "*Сегодня*"» вошли все без исключения тексты, выявленные нами и имеющие то или иное отношение к Бунину. И в этом плане нам снова было на кого равняться: как видно из приведенной выше цитаты, в книге «*И.А. Бунин. Публицистика 1918—1953 годов*» выдержан тот же самый принцип: максимально возможная полнота.

Много вопросов возникло и при разработке композиции сборника. Например, не было полной ясности, как расположить материал. Делить ли весь текстовый массив на две части (тексты Бунина — и тексты о Бунине) или дать все имеющиеся публикации — как бунинские, так и «про-бунинские» — вперемежку? Если **делить**, то не следует ли внутри бунинского раздела распределить все тексты писателя по подразделам: поэзия, проза, публицистика, ответы на вопросы анкет — как в сборнике «*И.А. Бунин. "Ночь отречения"*»? Не стоит ли тогда и авторские материалы о Бунине сгруппировать «по авторам»? А если все-таки **не делить**, то как подавать такие «разношерстные» тексты: сплошным «потоком» — как в сборниках *Последнее свидание* и *И.А. Бунин. Публицистика 1918—1953 годов* — или же все-таки с выделением неких историко-тематических блоков? Если последнее, то сколько таких блоков должно быть? Должны ли они быть соразмерны друг другу? и т.п.

Рассмотрев все варианты композиции, мы пришли к выводу, что деление корпуса сборника на две части — «бунинскую» и «про-бунинскую» — нецелесообразно в силу их несоразмерности: 37 текстов против 157, соответственно в авторских листах 3 против 12,5. Все публикации было решено расположить в хронологическом порядке, и притом одним массивом, «всплошную», чтобы сохранить литературный и исторический контекст и чтобы у читателя создавалось впечатление единого информационного потока. Однако это не исключает возможности того, что сборник все-таки будет поделен на ряд смысловых, исторически и тематически обусловленных блоков. Скорее всего их будет три, а именно: 1) годы сотрудничества (1920—1933); 2) «нобелевские дни» (ноябрь—декабрь 1933 г.); 3) пост-Нобелиана (1934—1939). По объему (в авторских листах) эти блоки вполне соотносимы.

[5] Д. Д. Николаев мотивировал свои действия следующим образом: «Стиль некролога заставляет предположить, что подпись Бунина была поставлена под текстом, подготовленным заранее; хотя, возможно, Бунин все же дополнил его какими-то фрагментами и отредактировал» [Бунин, 2001, с. 356].

Проблема заглавия

К выбору заглавия будущего сборника мы отнеслись очень серьезно. Из немногих вариантов наиболее удачными в итоге были признаны два, внешне схожие, но различные по объему заложенной в них информации: 1) *И.А. Бунин на страницах изданий концерна* «*Сегодня*» и 2) *И.А. Бунин на страницах газеты* «*Сегодня*». Главное преимущество этих вариантов заглавия перед другими состояло в том, что они в емкой и лаконичной форме передавали самую суть книги, ее смысловую двуплановость и композиционную сложность. Ведь на страницах газеты «Сегодня» и других смежных с ней изданий, — а значит, и на страницах сборника, — Бунин представал сразу в двух ипостасях: 1) как автор собственных публикаций и 2) как «герой» публикаций чужих. Предстояло решить, какому из вариантов заглавия отдать предпочтение. Это оказалось довольно трудным делом, так как и в том, и в другом варианте имелись свои достоинства и недостатки.

Первый вариант — *И.А. Бунин на страницах изданий концерна* «*Сегодня*» — с точки зрения соответствия содержанию сборника казался безупречным: совпадение было полным. Однако нас смущала его некоторая тяжеловесность и неблагозвучность. При этом второй вариант — *И.А. Бунин на страницах газеты* «*Сегодня*» — обладал прямо противоположными свойствами: при несравненно большей благозвучности, краткости, «прозрачности» он не отображал всей полноты содержания книги и в этом плане явно уступал первому варианту. Ведь тексты, отобранные для сборника были взяты не только из газеты «Сегодня», но также из двух других, смежных с ней изданий — из газет «Сегодня понедельник» и «Сегодня вечером».

В конечном счете выбор пал именно на второй вариант. Пришлось пожертвовать формальной точностью заглавия в пользу словесной эстетичности. Тем более что в историографической и библиографической литературе о газете «Сегодня» имеются примеры использования таких же — формально неточных — заголовков. Речь в данном случае идет об уже упоминавшемся справочнике Ю.И. Абызова «Газета "Сегодня", 1919—1940: роспись» и о пятитомной монографии Ю.И. Абызова, Б.А. Равдина и Л.С. Флейшмана «Русская печать в Риге: Из истории газеты *Сегодня* 1930-х годов» (Stanford, 1997). Заглавия этих книг лишь отчасти соответствуют

их содержанию. Тем не менее указанные труды являются наиболее авторитетными источниками сведений о печатной продукции, которую выпускал газетно-журнальный концерн «Сегодня».

Аппарат сборника

Эта часть будущего издания пока еще находится в стадии разработки. Однако уже сегодня можно с уверенностью сказать, что в книге непременно будут вступительная (историко-литературная) статья, примечания и содержание. Мы также хотели бы, чтобы в сборнике были именной указатель и хронологическая канва, однако вопрос о включении этих элементов аппарата пока остается открытым.

Вступительная статья кратко расскажет об истории газеты «Сегодня» и одноименного газетно-журнального концерна, о вехах сотрудничества и особенностях взаимоотношений издания с Буниным, о событиях в жизни писателя, нашедших отражение в газете. Также потребуют обоснования состав и композиция сборника, принципы поисковой, составительской, редакторской и текстологической работы с включенными в него произведениями.

Примечания будут вынесены за пределы основного текста сборника. Их объем предположительно составит не менее 2 авторских листов. Подстрочные примечания также будут использованы, но только в частных случаях (когда, например, потребуется перевод того или иного иностранного выражения).

Затекстовые примечания будут оформлены по образцу аналогичного отдела в книге «*И.А. Бунин. Публицистика 1918—1953 годов*», но при этом с коррективами, обусловленными тем, что в наш сборник войдут не только тексты Бунина. Примечания включат библиографические описания каждой публикации и реальные комментарии к местам в тексте, требующим пояснения. Связь примечаний с основным текстом будет осуществляться по номерам страниц основного текста с повторением перед примечаниями поясняемых мест.

Библиографическое описание каждой публикации будет включать следующие элементы: инициалы и фамилию либо псевдоним автора, заглавие публикации, название издания, год выхода, дату опубликования, номер выпуска, номер страницы (страниц). В отношении газеты «Сегодня» в таких записях в качестве основного источника текста будет указываться на утренний выпуск, остальные (вечерний и «заграничный») при необходимости будут указываться дополнительно в реальных комментариях, сопровождающих библиографические описания. Непременным элементом подобных реальных комментариев послужит указание на особенности авторской подписи в источнике (например: *Ив. Бунин, А.С., Арсений Мерич*),

включая факсимиле, — либо на отсутствие таковой. Принципы атрибуции анонимных текстов (когда такая атрибуция возможна) за редкими исключениями специально оговариваться не будут. В случаях перепечаток будут указаны источники заимствования (по общим правилам) и при необходимости — история соответствующего текста. Пояснений в виде реальных комментариев потребует также огромное количество цитат, ссылок, намеков, имен, событий и др.

Содержание сборника будет всеохватным и потому также обещает быть весьма обширным. Оно включит не менее 196 позиций, в том числе заголовки всех выявленных текстов с именами авторов (когда они точно известны или заново установлены) и заглавия вступительной статьи и отдела примечаний.

Иллюстрации

В качестве иллюстраций в сборнике предполагается использовать фотографии из газет «Сегодня» и «Сегодня вечером», из еженедельника «Для вас», который также издавался концерном «Сегодня», а также открытки 1920—1930-х гг. и современные фотографии с видами тех городов, где весной 1938 г., в ходе своего турне по странам Балтии, побывал Бунин. Фотографии из периодики довольно низкого качества и нуждаются в обработке с помощью программы PhotoShop.

Мы бы предпочли напечатать иллюстрации в подбор к соответствующим местам основного текста сборника, однако из экономических соображений иллюстрации, скорее всего, разместятся во вклейке. В любом случае каждая иллюстрация будет снабжена пояснительной подписью, содержащей сведения о лицах или объектах, изображенных на иллюстрации, о времени изготовления изображения, об источнике заимствования.

Издательство

Сборник изначально мыслился как экспериментальное учебно-методическое издание, предназначенное для студентов — слушателей спецкурса «И.А. Бунин и русская печать Прибалтики 1920—1930-х гг.». В этой связи, в случае одобрения сборника кафедрой редакционно-издательского дела и информатики и Ученым советом факультета журналистики МГУ, его оригинал планируется передать для печатания в факультетскую УПЛ либо в издательство «МедиаМир».

При этом мы не исключаем возможности подать заявку на грант с целью нового, на сей раз уже коммерческого издания сборника с последующей продажей его в книготорговых организациях России.

Список литературы

Абызов Ю. Газета «Сегодня», 1919—1940: роспись: В 2 ч. — Рига, 2001.

Абызов Ю., Равдин Б., Флейшман Л. Русская печать в Риге: Из истории газеты «Сегодня» 1930-х годов: В 5 кн. — Stanford, 1997.

Абызов Ю. Русское печатное слово в Латвии, 1917—1944: Библиографический справочник: В 4 т. — Stanford, 1990.

Бакунцев А. В. Неизвестная статья Ивана Бунина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2010. — № 3.

Бакунцев А. В. «Скоморохи» И.А. Бунина: три варианта одного стихотворения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2010б. — № 6.

Бакунцев А. В. «Вокруг» Бунина. Газета «Сегодня» в «нобелевские дни» 1933 года // Новый журнал. — 2010а. — № 260.

Бунин И.А. Ночь отречения: Сочинения / Вступит. ст., сост., подг. текстов и коммент. Д. Д. Николаева. — М., 2001.

Бунин И.А. Публицистика 1918—1953 годов / Под общ. ред. О. Н. Михайлова. — М., 2000.

Мильчин А. Э., Чельцова Л. К. Справочник издателя и автора: Редакционно-издательское оформление издания. — 2-е изд., испр. и доп. — М., 2005.

Последнее свидание. Материалы о посещении И. А. Буниным Прибалтийских государств в 1938 году / Сост. Ю. Д. Шумаков. — Таллин, 1992.

Поступила в редакцию
23.07.2010

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

А.А. Ширяева, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: kafsoc@yandex.ru

УЧАСТИЕ СМИ И ЖУРНАЛИСТОВ В СТАНОВЛЕНИИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

В статье исследуются проблемы участия СМИ в формировании гражданского общества в России, их роль в гражданской социализации и поддержке общественного сектора. Анализируются результаты социологических опросов журналистов и населения, некоторые реалии практики СМИ. Делаются выводы о слабой ориентированности журналистов на содействие процессу становления гражданского общества, о недостаточности отражения соответствующей проблематики в медиаконтенте и о дефиците гражданского участия в традиционных СМИ.

Ключевые слова: *профессиональные ориентации журналистов, гражданское общество, социализация, гражданские интересы, гражданское участие.*

The problem of mass media involvement in forming the civilian society in Russia, in promoting socialization, and in supporting the public sector is studied. Data from population and journalist community surveys as well as a range of current media practices are analyzed. The conclusions are that journalists are disinclined to assist in the establishment of civilian society, the corresponding issues are poorly reflected in media coverage, and the level of civilian involvement in traditional media tends to be low.

Key words: *professional orientations of journalists, civilian society, socialization, civilian interests, civilian involvement.*

(*Окончание. Начало см. в предыдущем номере*)

СМИ и гражданский сектор

Гражданское общество — это общество с эффективными гражданскими институтами. Основное их ядро составляют общественные объединения и организации. Этот сектор в России еще развит недостаточно. Несмотря на многочисленность перечня таких формально зарегистрированных структур, они, за исключением немногих, пока не играют в целом существенной роли в жизни страны. Между тем, как известно, наряду с повседневной социальной активностью граждан общественный сектор — важный показатель зрелости гражданского общества. В процессе участия печати, радио, телевидения в функционировании общественного сектора можно, на наш взгляд, выделить тесно взаимосвязанные между собой направления: информационное обеспечение, поддержка и сотрудни-

чество. В чем суть такой деятельности? Это заинтересованное внимание к возникающим актуальным гражданским инициативам и перспективным гражданским организациям; полноценное информирование аудитории, населения об уже существующих наиболее значимых общественных объединениях и организациях, анализ их работы, имеющихся трудностей, проблем, результативности; усиление доверия к ним общества, если они того заслуживают, анализ причин недостаточности такого доверия или вовсе его отсутствия; содействие расширению общественного сектора, активизация участия в нем граждан, его роли в социуме, сотрудничество с ним. По сути, речь идет об укреплении статуса структур гражданского общества с точки зрения их реального участия в жизни страны, влияния на государственные и иные социальные институты, авторитета у населения. Тем самым повышается социальная, гражданская значимость самих средств массовой информации.

Поддержка общественных инициатив и объединений. Первичным импульсом и необходимой базой для создания общественных объединений и организаций являются общественные инициативы и движения, вначале часто достаточно локальные. Здесь, конечно, нужна соответствующая атмосфера в обществе, политические условия. *Огромное значение имеет поддержка прессы*. Их пик пришелся на перестроечное время, когда в широких кругах стала отчетливо осознаваться неизбежность перемен в разных аспектах: экологии, самоуправлении на производстве, защите малых городов, лесов и рек, охраны памятников, жилищном самоуправлении и т.д. Это были преимущественно неполитические сферы. Как пишет наиболее активный и известный исследователь этой темы: «Если бы не существовало прессы, гражданские инициативы так бы и остались на локальном уровне. То есть печать выступила в нормальной для себя роли коллективного организатора, сыграв гигантскую мобилизующую роль в развитии гражданских инициатив. Прежде всего она сплотила единомышленников... пресса стала порождающей средой для инициатив» [Яницкий, 2000, с. 242, 249].

Позднее появились движения политической направленности. Самое начало 1990-х гг. — период бурного и публичного выражения людьми, прежде всего через прессу, своих политических взглядов и предпочтений. В этом смысле не будет преувеличением сказать, что активная заинтересованность граждан и демократических сил, горячо поддержанная СМИ, а вовсе не партийная и комсомольская номенклатура сделали возможными серьезные перемены в жизни страны.

Позднее градус гражданской заинтересованности и активности по разным причинам существенно снизился. Можно даже сказать, что *1990-е годы — это время не только упущенных экономических*

возможностей, но развития и использования гражданского потенциала населения для *того, чтобы страна развивалась более успешно*. Но есть яркие примеры того, какую силу и влияние способны приобрести сначала совсем маломасштабные, но очень значимые инициативы. Так, например, небольшая группа женщин, объединившаяся для защиты прав и даже жизни своих сыновей, проходивших службу в армии, превратилась в Комитет солдатских матерей, а затем и в Конфедерацию таких комитетов. Они стали действенной силой защиты прав призывников и солдат-срочников, в определенной мере формой гражданского контроля над армией. И столь влиятельной, что за их поддержку боролись даже некоторые политические партии во время выборов. Своей деятельностью они способствовали тому, что стало возможным впоследствии создание уже самой властью Общественного совета при Минобороны РФ. А это для нашей страны поистине революционно. Другой пример. Вначале совсем локальное общество защиты прав потребителей при достаточно большом внимании прессы со временем преобразовалось в конфедерацию. Был инициирован ставший жизненно важным Закон о защите прав потребителей.

Все чаще объединяются в защите своих прав люди, пострадавшие в финансовом и материальном отношении от коммерческих структур. Спонтанно возникшие инициативные группы превращаются в комитеты и даже движения. Активность обманутых вкладчиков, ставшая публично известной благодаря в первую очередь телевидению, явилась катализатором создания «Агентства по страхованию вкладов». А коллективные действия обманутых дольщиков, также не обделенные вниманием СМИ, не только помогают решить жилищные проблемы большому количеству людей, оказавшихся в трудной ситуации, но доказали необходимость корректировки ряда законоположений, связанных с жилищным строительством. Подобные инициативы — это как бы микромодель формирования механизма защиты гражданами своих законных прав — от инициативы отдельных людей к комитету и коллективным действиям, а затем, возможно, и к постоянно действующей организации, которая выражает и защищает интересы уже более широкой общности людей в той или иной сфере жизни.

Все это, повторяем, возможно только при участии прессы. *Публичная презентация результативности общественных инициатив и структур повышает доверие к ним общества*. Как показывают опросы Левада-Центра [Общественное мнение, 2008, с. 91—93], с возможностью для людей объединяться в общественные и политические организации на основе своих интересов без вмешательства государства четвертая часть опрошенных связывает важнейшие гражданские права и свободы. Полагаем, что число придерживаю-

щихся такой точки зрения, не так уж и мало, учитывая многодесятилетний опыт развития страны, где это применительно к большинству значимых сфер, в принципе, не поощрялось и даже не допускалось. Однако сегодня высоким доверием общественные движения и организации не пользуются. Значительная часть опрошенных считает, что большинство из них возникает по решению власти и в связи с этим под вопросом их самостоятельность. К большой результативности общественных движений они относятся с сомнением. В то, что им удается добиться своих целей, верят лишь 5%. Большинство же (60%) полагает, что это возможно «лишь отчасти», а 15% настроены абсолютно критически. Причины же, мешающие гражданам объединять свои усилия для решения своих проблем и общественно важных дел видятся не только в усталости людей от житейских трудностей, но и в том, что они недостаточно солидарны и не имеют организационных навыков, но, самое главное, не верят, что такая деятельность может принести весомые результаты [Общественное мнение, 2010, с. 44, 167].

Возникает вопрос: насколько в принципе настроены журналисты на участие СМИ в формировании структур гражданского общества? Активно инициируя кардинальные перемены в жизни страны, выступая солидарно с населением, журналисты начала 90-х гг. (согласно опросам, порядка 60%) полагали, что «содействие развитию демократических структур, утверждению народовластия, правого государства» должно стать важнейшим направлением их работы. Более того, опрошенные тогда сотрудники центрального телевидения и всесоюзного радио (проект факультета журналистики МГУ) считали необходимым, чтобы различные общественные организации стали соучредителями теле-, радиоканалов. Потом эта идея, конечно не по вине журналистов, «канула в Лету». А сами СМИ довольно длительное время уделяли внимание в основном только одному виду общественных организаций — партиям, в выборные кампании активно поддерживая ту или иную сторону. Теперь, поскольку на уровне власти партийное строительство считается законченным, то в центре внимания одна партия — правящая, особенно на телевидении. Но ведь партии — не единственная структура гражданского общества, а в наших реалиях таковой ее считать довольно затруднительно. *Постепенно участие СМИ в формировании общественного сектора не стало казаться журналистам столь существенным*. Так, согласно опросу 2006 г., проведенному Фондом развития информационной политики, не более трети руководителей городских газет отметили это среди наиболее важных задач. А ведь, как показывает опыт демократических стран, именно на местном уровне общественные организации играют особую роль.

Задачи и соответственно тематика, связанные со становлением гражданского сектора, его «бытием» важны не только для общественных СМИ (там свои особенности, связанные со спецификой организаций, которые являются их учредителями). Актуальны они и для всей прессы общего содержания — печатной и электронной, как государственной, так и частной (коммерческой). Ведь речь идет о создании гражданской «среды обитания», необходимой для всех.

Освещение деятельности общественных организаций. Какова же в этом отношении реальная практика современных российских СМИ? Имеющаяся на этот счет весьма немногочисленная социологическая информация показывает, что у журналистов такая задача не в числе приоритетных. Так. в ходе опроса в рамках проекта «СМИ и органы местного самоуправления», предпринятого в 2002 г. Комиссией по свободе доступа к информации в редакциях газет шести областей России, выяснилось, что при обсуждении содержательной модели местных изданий журналисты поставили по значимости тематику, связанную с освещением деятельности партий, движений, союзов, общественных организаций, на предпоследнее — девятое место [Дзялошинский, 2002, с. 133]. Целенаправленных и представительных контент-аналитических исследований, посвященных этой теме, к сожалению, практически нет. Но мы имеем возможность представить некоторые тенденции на основе интересного, на наш взгляд, хотя и локального исследования, выполненного в процессе подготовки дипломной работы под руководством автора [Архипова, 2007]. Эта работа посвящена анализу публикаций крупнейшей общественно-политической газеты в ракурсе освещения ею деятельности общественных организаций. С помощью метода контент-анализа были проанализированы 1730 ее материалов за трехмесячный период (декабрь 2006 г. — февраль 2007 г.). Подряд 57 номеров. Была разработана достаточно четкая классификация общественных организаций. Из анализа исключались упоминания партий, поскольку повышенное внимание к ним общественно-политической газеты очевидно.

Выяснилось, что в целом *публикаций, в которых в том или ином качестве фигурируют общественные организации, крайне мало* — всего 4% от общего числа материалов, включенных в анализ. Это свидетельствует о явно недостаточном внимании газеты к ним. Самым большим вниманием на тот период пользовалась Общественная палата РФ (как, впрочем, и сейчас). О ней говорилось более чем в четверти всех публикаций. Это действительно очень важный орган общественного контроля, в целом положительно себя зарекомендовавший. За ним следует Общественный совет при Минобороны РФ. Можно предположить, что такое особое внимание было связано и с тем, что речь идет об инициативе власти.

Чаще, чем другие, упоминаются организации в сфере культуры (охраны памятников, исторических мест и т.п.), которые доказали свою безусловную позитивность. Здесь же — профсоюзные организации и по защите юридических прав граждан.

По сравнению с масштабными структурами крайне скудно представлены те, которые связаны с решением повседневных вопросов людей и, в частности, имеющих серьезные проблемы. Это — ветераны локальных войн и конфликтов, инвалиды, лица, страдающие опасными заболеваниями (ВИЧ-инфекциями, диабетом, гепатитом и другими). Многие такие объединения созданы недавно и еще не встали «на ноги». Подобные организации очень нуждаются в поддержке прессы, тем более что они отражают интересы социально-слабых слоев населения, которые, как показывают контент-аналитические исследования, и так обделены вниманием СМИ.

В большинстве публикаций (80%), где фигурируют общественные структуры, они упоминаются вскользь, мимоходом. Специально посвященных им материалов крайне мало — всего пятая часть из тех и так немногочисленных, где в тексте присутствуют общественные организации. Поводом становятся какие-либо громкие заявления их руководителей, юбилейная дата или факты, связанные с деятельностью организации. В основном о гражданских организациях сообщается в информационном, нейтрально-безоценочном ключе. Когда же дается оценка их работы (чаще позитивная, реже критическая), она не сопровождается анализом или выявлением проблем. Об общественных организациях чаще всего рассказывают журналисты и довольно редко — руководители (более или менее развернутых интервью с ними не встретилось), тем более рядовые члены.

Таким образом, на примере предпринятого анализа можно сделать вывод, что информирование граждан о деятельности общественных организаций, так же как и помощь в их работе, привлечение к ним общественного внимания, их поддержка явно недостаточны. Печать, телевидение, радио должны активировать свое внимание к гражданскому сектору, помочь ему стать действенной общественной силой.

Сотрудничество с общественными организациями. Оно должно быть привычной, повседневной практикой журналистов. Во многих случаях всестороннее освещение социально значимых тем (так же, как и их выбор) невозможно без получения соответствующей информации от представителей тех гражданских организаций, которые действуют в данной сфере. Они — важная часть информационного актива редакционных сотрудников. Вопросы, о которых идет речь в газетных публикациях, теле-, радиопередачах, нередко требуют общественной экспертизы. Она не может быть заменена

мнением специалистов, которые часто руководствуются ведомственными соображениями.

Приведенный выше анализ газеты показал, что лишь в некоторых (не более пятой части) публикациях просматривается цель обращения к представителям общественных организаций с тем, чтобы получить такую экспертизу, и уж совсем редко — приглашение обсудить тот или иной вопрос в ходе диалога хотя бы с ограниченным числом его участников. За анализируемый период не встретились также примеры участия гражданских организаций в широкой общественной дискуссии. Подтверждает тенденцию слабого внимания со стороны СМИ к позициям представителей общественного сектора и другое исследование — проведенный месячный контент-анализ ряда изданий. Выяснилось, что, например, в крупной общенациональной молодежной газете мнения лиц, вовлеченных в решение проблем, связанных с освещаемой газетой темой, по их общественной работе, занимают не более 1% среди общего числа суждений [Платонова, 2010, с. 158].

Без общественных организаций невозможно эффективное обсуждение на площадке СМИ вопросов, актуальных для жизни страны и ее граждан. Но часто редакционные сотрудники не придают этому особого значения. Так, в опросе руководителей региональной прессы лишь 10% отметили, что их издания активно привлекали представителей структур гражданского общества к обсуждению процесса реализации важнейших национальных проектов. Примерно половина из них самокритично говорили, что это делалось редко. И даже в ходе реформы местного самоуправления, как отмечало более 60% опрошенных руководителей городских газет, такое сотрудничество было явно недостаточным. А это как раз сфера, к которой местные общественные организации имеют самое прямое отношение.

СМИ, особенно в условиях развития Интернета, обладают большими возможностями для выражения общественного мнения. Эту задачу российские журналисты считают весьма существенной, хотя сегодня они, в принципе, как показывают опросы, меньше, чем в начале 1990-х гг., ориентированы на нее. Однако средства массовой информации можно назвать четвертой властью только в том случае, если они выступают от имени общественного мнения. На практике такую задачу реализовать чрезвычайно трудно из-за сложной «уловимости» этого социального феномена, ограниченности каналов его циркулирования, выражения. Не всегда достаточны в этом отношении и данные социологических опросов населения (тем более что журналисты к их результатам особого внимания не проявляют). Сотрудничество же печати, телевидения, радиовещания с общественными организациями как раз и есть один из способов реальной связи с общественным мнением. Правда, при условии,

что организации, с которыми контактируют журналисты, состоят не из одних функционеров, а тесно связаны с гражданами, аккумулируют их позиции и действительно выражают общественное мнение, складывающееся в определенных группах, слоях населения или сферах жизни общества.

Информационное сотрудничество не исключает и другие формы взаимодействия с гражданскими объединениями. В СМИ распространяется практика, особенно на местном уровне, проведения с ними различного рода совместных акций (экологических, образовательных, культурных, благотворительных и т.д.). Помимо практической полезности, это позволяет поддерживать более тесные партнерские взаимоотношения с такого рода организациями, узнать их «в деле». Одновременно это укрепляет авторитет как гражданских структур, так и самих редакций. Да и в целом такая «внетекстовая» деятельность СМИ позволяет говорить о формировании их нового качества как журналистики соучастия [Дзялошинский, 2006].

В заключение необходимо подчеркнуть: для того чтобы отечественные средства массовой информации играли действительно весомую роль в становлении гражданского общества в России, им нужно многое изменить в своей деятельности. Полагаем, что руководители СМИ, редакционные сотрудники должны придавать большее значение данному направлению работы, социально-организаторским функциям, осознавать свою ответственность в этом отношении. В аспекте столь важной, сложной социальной задачи необходимо повышение уровня их профессиональной компетентности.

Список литературы

Аникина М. Е. Новая реальность современной молодежной периодики // Научный и учебно-методический альманах. — Казань: Тонус, 2005. — № 10.

Архипова Ю. О. Журналистика и гражданское общество. — М.: Факультет журналистики МГУ, 2007.

Ван Хаянь. Информационное неравенство как комплексная проблема // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2007. — № 1.

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

Дзялошинский И. М. Органы местного самоуправления. Взаимодействие во имя информационной открытой власти. — М.: Комиссия по свободе доступа к информации, 2002.

Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Журналистское сообщество в оценке журналистов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика — 2005. — № 5.

Матвеева Л. В., Свитич Л. Г. и др. Ценностные ориентации, коммуникативные установки, информационные интересы автора и зрителя в телевизионной коммуникации // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. — Т. 2. — М.: Аспект Пресс, 2008.

Муниципальная и местная пресса, реформа местного самоуправления и национальные проекты / Отв. ред. С. Г. Колесник, В. Л. Касютин. — М.: Хроникер, 2006.

Общественное мнение. Ежегодник. — М.: Аналитический Центр Юрия Левады, 2006, 2008, 2009, 2010.

Платонова Д. В. Информационное участие аудитории в деятельности СМИ // Средства массовой информации и формирование гражданского общества / Отв. ред. А. И. Верховская. — М.: Факультет журналистики МГУ, 2010.

Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. Очерк 4. Журналистика и формирование «адекватного гражданина». — М.: РИП-холдинг, 2007.

Реснянская Л. Л. Общественный диалог и политическая культура общества. — М.: Пульс, 2003.

Руденко И. А. Журналы для школьников и младших школьников: особенности развития. Мат-лы Всеросс. науч.-практ. конф. «Общественная повестка дня и коммуникативная практика СМИ». — М.: Факультет журналистики МГУ, МедиаМир, 2009.

Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Российский журналист и журналистское образование / Под ред. Я.Н. Засурского. — М.: ВК, 2006.

СМИ и политика / Под ред. Л. Л. Реснянской. — М.: Аспект Пресс, 2007.

Стечкин И. В. Эволюция социально-функциональных ролей в Интернете // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2004. — № 5.

Фролова Т. И. Человек и его мир в информационной повестке дня. — М.: Агентство социальной информации, 2009.

Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. — М.: Пульс, 2002.

Яницкий О. Н. Пресса соединяла людей в гражданских инициативах // Пресса в обществе (1959—2000). — М.: Институт социологии РАН, Московская школа политических исследований, 2000.

Поступила в редакцию
13.09.2010

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

М.Г. Шилина, кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: 2008mgs@mail.ru

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИННОВАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ

В статье впервые описывается место и роль связей с общественностью в условиях формирования так называемой интеллектуальной экономики. Автор предлагает концептуальную модель коммуникации в инновационном дискурсе, в «обществе знания». Исследуется актуальная трансформация практики и теории — формирование новой предметной сферы в системе PR, на примере двух новых предметных областей — Academic Public Relations (APR) и Scientific Public Relations (SPR), вводится в научный обиход комплекс понятий в данной сфере.

Ключевые слова: *интеллектуальная экономика, интеллектуальная коммуникация, инновация, система связей с общественностью, Academic Public Relations (APR), Scientific Public Relations (SPR).*

In the article the results of the innovative approach to creation the newest theoretical paradigms of the theory of public relations in the sphere of its new subjects is offered for the first time. The author researches these new subjects, such as Academic Public Relations (APR) and Scientific Public Relations (SPR), puts forward a complex of definitions and models of communication in this sphere.

Key words: *intellectual economics, knowledge-intensive communication, innovation, Public Relations as a system, Academic Public Relations (APR), Scientific Public Relations (SPR).*

(*Окончание. Начало см. в предыдущем номере*)

Новейшие данные подтверждают появление институциональных практик в сфере PR-сопровождения интеллектуальных услуг/продуктов в России. Рассмотрим имеющиеся примеры PR-коммуникации высшего учебного заведения и также в сфере науки; предложим концептуализацию данных предметов связей с общественностью, используя системный подход.

Общая ситуация в сфере высшего образования в России характеризуется рядом объективных параметров: внешних (падение спроса на образовательные услуги в связи с ухудшающейся демографической ситуацией: к 2015 г. число выпускников сократится на 40—45% по сравнению с 2009 г.; отсутствие спроса на выпускников вузов, коммерциализацию и т.д.) и внутренних (введение новых

образовательных стандартов, дисбаланс между образовательными программами, действительно востребованными и «модными», гуманитарными и техническими, низкий уровень квалификации преподавателей и т.д.). Среди окказиональных параметров можно выделить, например, рост недоверия к качеству отечественного образования, рост цен на образовательные услуги и т.д. Таким образом, интеллектуальная услуга в сфере высшего образования пока находится на стадии формирования, проблемная компонента достаточно велика.

Необходимость развития связей с общественностью высших учебных заведений в подобной сложной ситуации очевидна.

Практики связей с общественностью российских вузов обсуждались на научных конференциях, описаны рядом отечественных исследователей [Ананченкова, Махнева, 2008; Чечулин, 2007]. Исследователи предлагают разные теоретико-методологические подходы. Так, П.И. Ананченкова и С.В. Махнева рассматривают коммуникации современного российского вуза, оказавшегося в условиях коммерциализации и, как следствие, конкуренции, в корпоративном аспекте. Выбранный подход выглядит достаточно логичным, однако авторы переносят традиционные классические постулаты менеджмента организации в сферу, которая очевидно не является типичной; тем более рассмотрение менеджмента вуза в парадигмах теории менеджмента прошлого века представляется уже не столь адекватным. Подобный подход демонстрируют материалы глав, посвященных теоретико-методологическим основам формирования имиджа организации, корпоративной культуре как элементу корпоративного имиджа, социальным аспектам и инструментам формирования и управления имиджем. Именно имиджевые технологии обозначены как ключевые [Панкрухин, 1995], меньше внимания уделено маркетинговой составляющей как важнейшему элементу заявленного корпоративного подхода. Однако сегодня классический маркетинговый подход вступает в принципиальное противоречие с новейшими практиками вузов и концепциями связей с общественностью.

Научно-методические материалы, разработанные проф. А.В. Чечулиным, созданные в рамках Инновационной образовательной программы РГПУ им. А.И. Герцена по реализации приоритетного национального проекта «Образование», основаны на подходе, который представляется противоположным корпоративно-коммерческому подходу предыдущих авторов. А.В. Чечулин относит коммуникации высшего образования к социальной сфере: «Важнейшая часть социальной сферы (в широком ее понимании) — образование. <...> Социальную сферу в данном случае исследователь понимает широко — как все некоммерческое пространство, ориентированное

на удовлетворение социальных потребностей личности» [Чечулин, 2007, с. 6—7]. Далее автор отмечает, что российские образовательные учреждения оказались действующими субъектами рыночного пространства [там же, с. 7], обозначает коммуникации вуза также как маркетинговые и корпоративные, коммерческие и некоммерческие. PR-технология, предъявленная как ключевая для вуза, — создание информационного повода. Подобный подход существенно сужает сферу коммуникаций связей с общественностью (СО).

Предложенные подходы, с нашей точки зрения, не являются адекватными реалиям, целям и задачам СО современной высшей школы. Очевидно, что вуз отличается от производственно-сбытовой корпорации и предприятия социальной сферы по всем параметрам, а главное, по целям, задачам.

Используя предложенный ранее системный подход для формирования адекватного представления о PR-коммуникации вуза, выявим предмет, объект, субъект коммуникации, а также характер, содержание, средства, результат связей с общественностью. (Системный подход позволяет применить предложенную методологию в исследовании СО не только вузов, но и начальной, средней, средней специальной школы.)

Основной деятельностью вуза является предоставление образовательной услуги. Данная услуга в любом виде и формате очевидно подпадает под определение интеллектуальной услуги инновационного характера. Подобная фиксация предметной сферы представляется корректной и позволяет выявить реалии деятельности вуза и его связей с общественностью.

Определим сущность услуги и предметное поле связей с общественностью вуза и предложим рабочую дефиницию. В сферу Academic Relations[1], куда входит система коммуникаций вуза, традиционно включают все форматы взаимодействия преподаватель — преподаватель и преподаватель — учащийся. Сегодня спектр коммуникаций расширяется как за счет развития спектра внутренних коммуникаций, так и за счет коммуникаций внешних. Усиленное внимание в обществе знаний к образованию будет данную тенденцию усиливать. Системное рассмотрение данной сферы с точки зрения СО позволяет обозначить новые, принципиально иные форматы взаимодействий вуза как базисного субъекта связей с общественностью. В субъектную сферу входят такие социальные акторы, как: непосредственно вуз как учреждение, оказывающее образовательные услуги, факультеты вуза, образовательные программы всех уровней, преподаватели всех статусов привлечения

[1] В сферу Academic Relations предлагаем включить коммуникации всех видов учебных заведений: начальной, средней, высшей школы, образовательные программы и т.д.

и квалификации, технический персонал всех уровней, образовательные и иные организации, работающие на территории вуза и связанные с ним юридическими и/или партнерскими отношениями, привлеченные сотрудники. Фактически все обозначенные выше субъекты могут рассматриваться как базисные, что формирует специфику коммуникации PR. Также требуется зафиксировать классификацию базисных субъектов вуза как коллегиальных и индивидуальных, юридических и физических лиц.

Особо отметим студентов/учащихся как новую категорию — сопроизводителей интеллектуальной услуги. С одной стороны, это также объекты коммуникации, получающие образовательные услуги, с другой — субъекты, выступающие и как тренд-сеттеры. Обозначим категорию как трансграничную. К трансграничной категории можно отнести, например, госчиновников образовательных, правительственных структур. В трансграничную сферу входят партнеры вуза, инвесторы, которые могут быть окказионально отнесены к объектам и/или субъектам коммуникации. При этом типология трансграничной коммуникации будет весьма многообразной, поскольку указанные субъекты участвуют в коммуникации различного формата. Таким образом, очевидны предпосылки приоритетного развития особого типа PR-коммуникации вуза, которую можно обозначить как трансграничную.

К объектам коммуникации также отнесем потенциальных студентов, родителей, организации, которые априорно заинтересованы в коммуникации с вузом, а также потенциальных партнеров, инвесторов, чиновников.

Типология коммуникации по аудитории в данном случае может быть описана как внутренняя, внешняя, смешанная; по уровню — индивидуальная, групповая, мультиперсонная; по охвату — локальная, глобальная; по масштабу — национальная, международная и т.д.

Между обозначенными выше субъектами и объектами формируются коммуникации разной направленности и качества: горизонтальные, вертикальные, диагональные; формальные, неформальные, что позволяет отметить полифункциональность данного элемента системы связей с общественностью вуза.

Данные характеристики подтверждают выдвинутое предположение о формировании принципиально новой субъектно-объектной, предметной сферы, связанной с интеллектуальными услугами и их PR-сопровождением (на примере высшей школы).

Сформулируем рабочее определение: Academic Public Relations (APR) — институциональная коммуникационная деятельность, направленная на формирование эффективной системы коммуникаций образовательного учреждения (в данном случае — вуза) по сопроизводству инновационной интеллектуальной образователь-

ной услуги для оптимизации внутреннего и внешнего взаимодействия данного социального субъекта в обществе.

Данная предметная сфера представляет собой сложный комплекс коммуникаций, что обуславливает необходимость профессиональной реализации. Однако в связи с объективными трудностями в России APR пока находятся на стадии формирования, реализуются чаще всего внутренними университетскими структурами, реже — через агентства. При этом в обществе знания развитие Academic Relations и Academic Public Relations становятся ключевым направлением инновационной коммуникации, что требует оперативного научного осмысления.

Со сферой Academic Relations связаны Scientific Relations — комплекс коммуникаций в сфере науки, обеспечивающих ее институциональное функционирование, в частности создание наукоемкого продукта/услуги.

Проблемы современной науки в России, которая переживает кризисный период, комплексно начинает решать государство, что позволяет предположить интенсификацию развития данной сферы и необходимость PR-сопровождения этого вида деятельности. Так, Правительство утвердило федеральные целевые программы: «Интеграция науки и высшего образования России на 2002—2006 годы», «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технического комплекса России на 2007—2012 годы», «Национально-технологическая база на 2007—2011 годы». Приняты «Основы политики РФ в области развития науки и технологий на период до 2010 года и дальнейшую перспективу»; одобрена программа создания семи технопарков — в Московской, Тюменской, Нижегородской, Калужской, Новосибирской областях, а также в Татарстане и Санкт-Петербурге; учреждены 500 ежегодных грантов Президента РФ для государственной поддержки молодых российских ученых — кандидатов наук и их научных руководителей, 100 ежегодных президентских грантов для господдержки научных исследований молодых ученых — докторов наук.

Государство сформировало новый пакет мер по поддержке научных исследований в вузах. Общая стоимость предложенного нового пакета мер составит не менее 38 млрд руб. в период до 2012 г., как заявил премьер-министр РФ Владимир Путин на совещании по вопросам модернизации высшего профессионального образования в Новосибирске (2010).

Таким образом, предметная сфера Scientific Relations в России развивается, усложняется. Как считает Андрей Лапшов, президент КГ «Insiders», первой российской коммуникационной компании, работающей в сфере SR, объекты коммуникаций сегодня становятся все технологичнее и сложнее, соответственно этому усложняются задачи, стоящие перед ними, и все более очевидно, что необходимо идти вперед, расширять поле и формы взаимодействия, переходить к Scientific Relations, к коммуникациям в сфере инноваций. Необходимо выстраивать отношения между наукой, бизнесом, образованием, а также между участниками этого “треугольника знания”, государством и обществом[2].

Проекты, реализованные КГ «Insiders», позволяют зафиксировать особенности Scientific Public Relations (SPR) в России, которые формируются как новая коммуникационная практика в сфере инноваций на стыке Investor Relations (обеспечения притока инвестиций в венчурные и иные наукоемкие проекты), Government Relations (как инструмента развития господдержки приоритетных и перспективных инноваций) и PR (как способа обеспечить внимание и интерес к инновационному продукту/услуге).

Практики Scientific Public Relations Коммуникационной группы «Insiders» интегрируют в себя следующие инструменты: методы организации специфических коммуникаций между учеными и научными институтами, включающие в себя процедуры верификации и оценки значимости научной продукции (реферируемые журналы, индексы цитирования и т.п.); методы коммуникации между научным сообществом, экспертами в области технологического развития менеджерами подразделений корпораций, включающими в себя анализ тенденций развития, прогнозирование, индикаторы, инвестиционный анализ, анализ финансирования разработок и т.п.; механизмы коммуникаций между разработчиками, экспертами и инвесторами, включающими в себя проведение презентаций, конференций, выставок, экспертных панелей, круглых столов и иных мероприятий, формирующих системы коммуникации; механизмы коммуникаций между инновационными инфраструктурами (венчурные фонды, бизнес-ангелы и т.п.) и корпорациями, компаниями, заинтересованными в инновациях и внедряющими инновации (инвестиционные туры, выставки, информационные кампании продвижения и т.п.). Часть описанного инструментария реализуется в виде отдельных проектов и программ, например проводятся выставки, разрабатываются прогнозы и т.д. Однако в целом система коммуникаций между актуальными аудиториями по-прежнему не работает. Основная масса инноваций остается невостребованной со стороны экономики, научное сообщество слабо ориентируется в приоритетах и методах инвестирования, государственные структуры не получают всей полноты информации о реальном состоянии технологического развития и потенциала проектов, крупный мировой бизнес не видит адекватных инновационных предложений

[2] По материалам КГ «Insiders». http:www.insiders.com

от российской инновационной системы и слабо с ней взаимодействует (формируя лишь системы «утечки» наиболее перспективных ученых и групп в свои системы корпоративной науки).

Новый вид коммуникации сводит воедино сообщества, которые не всегда оказываются в зоне прямой коммуникации, — сообщества продуцирующих и предлагающих идеи ученых и ищущих выгоду предпринимателей. «Insiders» сегодня развивает SPR в рамках поддержки проектов лидеров инновационного бизнеса — компании РОСНАНО, ряда крупнейших фармацевтических компаний, обеспечивает сопровождение государственных и муниципальных инициатив, создает программы развития для ведущих научных центров и групп, в частности ряда структур РАН.

Впервые профессиональное обсуждение проблем SPR состоялось 11 июня 2010 г. на XIV фестивале «Дни PR в Москве» в рамках круглого стола «Scientific Relations в России: актуальные коммуникации высокотехнологичной эры». В работе круглого стола приняли участие представители как научного, так и PR-сообщества[3], что подтверждает интерес к этой новой предметной сфере.

На круглом столе Евгений Кузнецов, член правления, директор по развитию и коммуникациям Российской венчурной компании (РВК), заявил о том, что «перед нашим государством стоит задача построения современной развитой экономики — экономики знаний. В свою очередь перед Scientific Relations стоит задача выявить новые информационные, маркетинговые, аналитические продукты и решения, предложить их научному и бизнес-сообществу, обществу в целом. Мы должны подняться на ступень выше, научиться поддерживать коммуникации в сфере инноваций и знаний»[4].

Каким образом можно обозначить характеристики Scientific Public Relations? Интеллектуальная коммуникация в сфере науки предполагает процессы создания интеллектуального продукта и услуги. В коммуникационном процессе участвуют: базисные субъекты — создающие продукт/услугу научные институты, рабочие группы,

[3] В работе круглого стола участвовали: Андрей Лапшов, руководитель российского представительства IABC, президент КГ «Insiders»; Филипп Гуров, управляющий партнер «Гуров и Партнеры»; Евгений Кузнецов, член правления, директор по развитию и коммуникациям Российской венчурной компании (РВК); Марсель Нурмухаметов, руководитель проекта «Янтарная сеть», Сколково; Елена Чернышкова, директор стратегических проектов Московской школы управления Сколково, Александр Рузаев, заместитель директора Объединенного института ядерных исследований (ОИЯИ), г. Дубна; Любовь Стрельникова, член Европейской ассоциации научных журналистов, главный редактор журнала «Химия и жизнь»; Андрей Чашинский, пресс-секретарь комитета ГД по науке и наукоемким технологиям; Лада Юрченко, директор международного молодежного инновационного форума «Интерра».

[4] http:www.raso.ru

ученые; производство продукта требует привлечения иных групп, в частности инвесторов, которые могут попадать как в категорию базисных субъектов-сопроизводителей, так и в категорию объектов коммуникации. Возникает вероятность формирования достаточно большой линейки трансграничных субъект-объектных коммуникаций по всей цепочке создания продукта: от замысла до внедрения. При этом базисные субъекты всегда являются институциональными (что отличает данную категорию от аналогичной в сфере Academic Public Relations). Формирование наукоемкой услуги также возможно описать как специфическую многоступенчатую субъект-объектную трансграничную коммуникацию, на всех этапах которой существуют активные сопроизводители данной услуги.

Между обозначенными выше субъектами и объектами формируются коммуникации разной направленности: горизонтальные, вертикальные, диагональные; формальные, неформальные, что позволяет отметить полифункциональность данного элемента SPR.

Введем типологию коммуникации, исходя из различных оснований. Так же как для APR, типология коммуникации SPR возможна: по аудитории — внутренняя, внешняя, смешанная; по уровню — индивидуальная, групповая, мультиперсонная; по охвату — локальная, глобальная; по масштабу — национальная, международная и т.д.

Зафиксированные базовые характеристики позволяют предложить рабочее определение Scientific Public Relations: это — институциональная коммуникационная деятельность, направленная на формирование эффективной системы публичных коммуникаций социальных акторов в сфере науки при сопроизводстве наукоемкого инновационного продукта/услуги и обеспечения оптимизации внутренней и внешней коммуникации науки в социуме.

Scientific Public Relations представляют, как видим, иную, более сложную, чем Academic Public Relations, сферу деятельности. Также в силу специфики работы учреждений науки самостоятельное коммуникационное сопровождение проектов реализовать представляется проблематичным; таким образом, оптимальным форматом для SPR является аутсорсинг, что обуславливает формирование нового предметного направления теории и вполне определенного спектра технологий.

Каково место Academic Public Relations и Scientific Public Relations в предметном поле связей с общественностью? Несомненно, данные практики являются инновационными, специфическими для PR. Данные сферы деятельности различаются между собой. Однако при этом можно отметить их взаимное пересечение, а также взаимодействие с такими сферами связей с общественностью, как IR, GR, бизнес-коммуникации и т.д.

Подводя итоги, зафиксируем ряд существенных для теории и практики связей с общественностью положений.

Новейший период развития общества возможно определить как период так называемой интеллектуальной экономики, основанной на оказании услуг и производстве продукта интеллектуального характера; общества, где приоритетно знание и управление им.

Интеллектуальная услуга/продукт — производство, требующее высококвалифицированного креативного труда; производство носит индивидуальный характер и является совместной работой, *со-производством* услуги производителем и потребителем; потребление интеллектуальной услуги неотделимо от ее производства, т.е. услуга является достаточно специфической.

Производство интеллектуальной/наукоемкой/знаниеемкой услуги демонстрирует появление особого вида и новой модели коммуникации инновационного дискурса (англ. knowledge-intensive communication model, KI-model). Типологически данную модель возможно отнести к наиболее актуальным сегодня горизонтальным гетерархическим моделям равноправного взаимодействия. Модель наукоемкой коммуникации, выявленная нами в ходе исследования, является новой как для коммуникационной практики, так и для теории коммуникации.

В реализации интеллектуальной коммуникации особое значение приобретают связи с общественностью. PR в обществе знания — это особый тип производства (сопроизводства) интеллектуальной услуги, необходимый элемент коммуникационного процесса реализации интеллектуального продукта/услуги всех видов. Подобный дуализм характерен исключительно для институциональных связей с общественностью и определяет существенный потенциал и перспективы развития данного вида деятельности в наукоемкой экономике.

Новейшие коммуникационные реалии интеллектуальной экономики обуславливают существенные трансформации всех элементов системы СО, в частности предметной и объектной сфер. Изменения предметной сферы связей с общественностью должны формироваться в направлении увеличения объема знаниеемких направлений.

PR-деятельность в знаниеемкой/интеллектуальной сфере в России начинает формироваться в 2009—2010 гг. в сферах Academic Public Relations и Scientific Public Relations, что зафиксировано в научной литературе [Шилина, 2010].

Academic Public Relations (APR) — институциональная коммуникационная деятельность, направленная на формирование эффективной системы коммуникаций образовательного учреждения (в данном случае — вуза) по сопроизводству инновационной интеллектуальной образовательной услуги для оптимизации внутреннего и внешнего взаимодействия данного социального субъекта в обществе.

Scientific Public Relations — институциональная коммуникационная деятельность, направленная на формирование эффективной системы публичных коммуникаций социальных акторов в сфере науки при сопроизводстве наукоемкого инновационного продукта/услуги и обеспечение оптимизации внутренней и внешней коммуникации науки в социуме.

Исследование подтверждает специфику и различия указанных направлений PR. В частности, появление новых субъектов, объектов, предметов, моделей коммуникации. Особо отметим как новую категорию сопроизводителей интеллектуальной услуги (студенты/учащиеся); трансграничные элементы (например, госчиновники образовательных, правительственных структур, партнеры вуза, инвесторы, которые могут быть окказионально отнесены к объектам и/или субъектам коммуникации).

APR и SPR как новые предметные сферы PR обладают общими и особенными характеристиками, частично интегрированы в уже существующее предметное поле и между собой.

Данные нашего исследования подтверждают выдвинутое предположение о формировании принципиально новой субъектно-объектной, предметной сферы, связанной с интеллектуальными услугами и их PR-сопровождением, обуславливают актуальность и научную новизну данного направления теоретических исследований.

Теоретические исследования данных предметов требуют создания специального понятийного аппарата, методов исследования и т. д., что косвенно подтверждает рабочую гипотезу исследования о формировании полипредметности практики связей с общественностью и возникновении аналогичной тенденции развития науки связей с общественностью.

Появление и развитие данных новых предметных сфер PR демонстрируют начало нового этапа развития отечественных связей с общественностью — периода интеллектуального, инновационного дискурса.

Перманентные трансформации дискурса обуславливают не только постоянное расширение полипредметности системы связей с общественностью в России и мире как существенную характеристику системы СО, но и позволяют констатировать тот факт, что данная тенденция в обществе инноваций будет развиваться.

Список литературы

Ананченкова П. И., Махнева С. В. Формирование и управление имиджем высшего учебного заведения: теоретические аспекты и практический опыт. — Бишкек, 2008.

Вартанова Е. От человека социального — к человеку медийному // От книги до Интернета: десять лет спустя. — М., 2009.

Дорошенко М. Е., Березин И. С., Виноградов Д. В. и др. Интеллектуальные услуги в России. — М., 2010.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М., 2000.

Макаров В. Л., Клейнер Г. Б. Микроэкономика знаний. — М., 2007.

Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. — М., 1995.

Чечулин А. В. Коммуникационные технологии в социальной сфере. — СПб., 2007.

Шилина М. Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей: характеристики, особенности, тенденции развития: Дисс. ... канд. филол. наук. — М.: МГУ, 2007.

Шилина М. Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей. — М., 2007.

Шилина М. Г. Новые парадигмы и концепции теории общественных связей в XXI веке // Российская школа связей с общественностью. — М., 2010.

Шилина М. Интеллектуальная экономика и формирование новой предметной сферы в теории и практике общественных связей // Медиаскоп. — 2010. — № 3.

Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб, 2002.

Carlson C., Wilmot W. W. Innovation. The Five Disciplines for Creating What Customers Want. Crown Business, 2006. http://www.sri.com/about/innovation-book.html

Hertog P. Den Knowledge Intensive Business as Co-producers of Innovation Management. 2001.

The OECD Oslo Manual (OECD). — Oslo, 1995.

Shilina M. Transformation of Media Communication // World of Media. — М., 2009.

Поступила в редакцию
09.09.2010

Г.Д. Гольденцвайг, кандидат филологических наук, исследователь Стокгольмского университета; e-mail: ikraclub@gmail.com

СОЗДАТЕЛИ МУЗЫКАЛЬНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: НОВОЕ ПОЛЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИЛИ САМОЭКСПЛУАТАЦИЯ?

Статья описывает новую информационную экосистему, в которой существуют создатели и потребители музыки после заката эпохи звукозаписывающей индустрии. Основной фокус исследований в этой плоскости, как правило, лежит на механизмах включенности, мотивации и деятельности активных потребителей музыки (фанов). В предложенной статье в фокусе — совокупность новых коммуникативных возможностей, открывающихся в виртуальном пространстве перед артистом как создателем музыкального контента, и трансформация профессиональной деятельности в культурных индустриях, связанная с освоением этих возможностей. Статья — результат исследовательского проекта, осуществлявшегося в 2009 г. под эгидой Шведского института.

Ключевые слова: *социальные медиа, культурные индустрии, музыка, медиастратегии, контроль, дистанция.*

The article describes the new information ecosystem that the creators and consumers of music inhabit in post-record-industry times. The general focus of research in this field, as a rule, lies on the mechanisms of involvement, motivation and activities of devoted music consumers (fans). This article focuses on the new communication opportunities available in the virtual space to artist *as a creator of cultural content, and the transformation of professional work in cultural industries associated with the development of those tools. The article represents the result of a research project held in 2009 under the auspices of the Swedish Institute.*

Key words: *social media, cultural industries, music, media strategies, control, distance.*

(*Окончание. Начало см. в предыдущем номере*)

Выход создателей контента в социальные медиа

Наше исследование, проведенное в Швеции в конце 2009 г., ставило целью выявление трендов в современных медиастратегиях молодых шведских артистов. В фокусе исследования — так называемые инди-артисты, как правило не располагающие финансовым или человеческим ресурсом для продвижения своего музыкального продукта. Именно для них возможности социальных медиа наиболее важны. Именно они тратят время и используют креативный ресурс для поддержания жизни в своих онлайн-представительствах на MySpace, YouTube, Last.FM, Facebook, Twitter и т.д.

Методология исследования носила эмпирический характер. Представители шести музыкальных проектов при личной встрече, по телефону и скайпу ответили на стандартизированные вопросы интервью (фиксированная структура) о своем использовании социальных медиа в профессиональных целях. Вопросы разграничивали использование социальных медиа артистами как индивидами и как промоутерами своего музыкального продукта. При этом, понимая комплексный характер профессиональной идентичности, полностью разделить и провести четкую границу между двумя этими типами медиаприсутствия артистов в Интернете нельзя.

В качестве референтной группы были проинтервьюированы участники группы Tiamat — проекта с 22-летней историей, выходца из металлической субкультуры (которая исторически склонна к волонтерской фан-деятельности). Tiamat — бренд в нишевой культуре, стимулирующей близкий и продолжительный контакт между артистом и аудиторией и отличающейся высокой и продолжительной преданностью аудитории артисту. Цель присутствия Tiamat в исследовании — осмысление медиатенденций, демонстрируемых 25—30-летними артистами в более широком возрастно-профессиональном контексте; анализ релевантности возможностей новых социальных медиа для артистов, сделавших карьеру во времена доминирования рекорд-индустрии.

Таблица 3[1]

Шведские артисты в фокусе исследования

Название	Город	Год основания	Менедж-мент	Концерт-ный агент	Рекорд-лейбл
Thus:Owls	Стокгольм	2007		+	+
Taxi Taxi!	Стокгольм	2005	+	+	+
The Amplifetes	Стокгольм	2007	+		
Moto Boy	Мальме	2007	+	+	+
Little Dragon	Гетеборг	2006	+	+	+
Tiamat	*Гетеборг/ Стокгольм*	*1988*	+	+	+

Выбор социальных медиа, находящихся в поле интересов исследования, был изначально предопределен в интервью. В дальнейшем их круг был расширен в соответствии с частотностью упоминания артистами тех или иных платформ. Например, возникла

[1] Табл. 1 и 2 — см. начало статьи в № 1 за 2011 г.

необходимость включить в поле внимания блоги, которые ведут артисты за пределами стандартизированных социальных медиаплатформ, а также онлайн-энциклопедию Wikipedia. В свою очередь наиболее популярный для прослушивания музыки в Швеции P2P-сервис Spotify присутствовал в ответах артистов, но собственных стратегий по отношению к нему выявлено не было: взаимодействие со Spotify и прочими P2P-сервисами, как правило, остается в зоне профессиональных действий рекорд-лейбла или, реже, менеджмента, но не самого артиста.

Артисты регулярно обращались к практике собственных интернет-сайтов и блогов, что потребовало включить в круг исследования и эти ресурсы. При этом подчеркнем, интернет-сайты сами по себе могут как носить черты социальных медиа (возможность двусторонней коммуникации, прежде всего), так и оставаться проморесурсами с однонаправленным характером информации об артисте.

Наконец медиаприсутствие, созданное или непосредственно катализированное в медиаплатформах самим артистом, дополняется медиаприсутствием как результатом онлайн-работы фанов, в которой артист не участвует. Последний тип медиаприсутствия — где артист присутствует на социальных медиаплатформах, не публикуя, не рецензируя и не редактируя самостоятельно контент, — отмечен в схеме ниже скобками.

Таблица 4

Социальные медиа в фокусе исследования, по факту медиаприсутствия артистов

Артист/Медиа-платформа	Собственный сайт	Собственный блог	MySpace	Last.FM	YouTube	Facebook	Twitter	Wikipedia	*Spotify*
Thus:Owls	+		+	+	+				(+)
Taxi Taxi!			+	(+)	(+)	+		(+)	(+)
The Amplifetes		+	+	(+)	+				(+)
Moto Boy	+		+	(+)	+	+	+	+	(+)
Little Dragon	+	+	+	(+)	+		+	+	(+)
Tiamat	+		+	(+)	(+)		+	(+)	(+)

Социальная сеть Facebook и мобильная социальная сеть-микроблог Twitter

Facebook и Twitter — социальные медиа широкого профиля, не ориентированные специально на слушателей музыки. Facebook, фокусирующийся на поддержании социальных связей, остается наиболее популярной универсальной медиаплатформой в Швеции.

Артисты обращают внимание на временны́е затраты, связанные с созданием собственного представительства на Facebook. Эрика Александерссон (Thus:Owls) замечает: «Я не пользуюсь ими в связи с деятельностью группы — только для себя, лично. Находиться на Facebook, обновлять информацию — это занимает слишком много времени»[2].

«Мы собираемся открыть аккаунт (на Facebook) — сейчас у нас там только собственные аккаунты, но, конечно, они не годятся для того, чтобы представлять группу, а мы хотим быть представлены именно как группа»[3], — так Юкими Нагано (Little Dragon) формулирует разницу между приватным и профессиональным онлайн-представительствами. Хенрик Корпи (The Amplifetes), описывая появление аккаунта The Amplifetes на Facebook, показывает, что и эта группа шла именно по этому пути: сначала музыканты освоили медиаплатформу как приватные пользователи, заведя там собственные аккаунты, и уже после этого пришли к необходимости создания отдельного аккаунта группы. Характер контента и круг друзей на приватных и профессиональных аккаунтах может разительно отличаться, отражая дистанцию между личным и профессионально-коллективным эго, которую выбирает для себя каждый артист.

Важность социальных медиа широкого профиля отмечают все артисты — дальше всех здесь идут Taxi Taxi!: «У нас вообще нет сайта. Сегодня достаточно быть представленным на MySpace и Facebook, чтобы взаимодействовать с теми, кто любит музыку и теми, кто... в принципе интересуется»[4]. Артисты понимают и признают необходимость экспонированности как перед узкомузыкальной, так и широкой («в принципе интересуется») аудиторией. «У всех у нас много друзей, и многие из них не имеют отношения к музыкальным кругам. У них нет повода быть на MySpace. 90% из них там нет. Вот поэтому так важен Facebook. Например, когда мы делаем концерт в Стокгольме, — мы хотим там видеть не только профессионалов от музыки, но и друзей, и знакомых»[5].

[2] *Alexandersson E.* (Thus:Owls). Интервью. 10/2009. Здесь и далее выдержки из интервью приведены в переводе с английского.

[3] *Nagano Y.* (Little Dragon). Интервью. 12/2009.

[4] *Eriksson B. M.* (Taxi Taxi!) Интервью. 10/2009.

[5] *Korpi H.* (The Amplifetes). Интервью. 10/2009.

Микроблог Twitter, ограничивающий объем текстового поста-твита 140 знаками, ценится как сервис, позволяющий интенсивно и оперативно обновлять информацию, экономящий время. Возможность синхронизации Twitter и Facebook также экономит время. Twitter удобен для обновления информации о концертах — де-факто, это назначение артистом встречи фанам, выход из виртуального пространства. Обе платформы позволяют достигнуть эффекта привыкания широкой аудитории к артисту как источнику информации.

«Twitter и Facebook помогают войти в повседневную жизнь людей, когда тебя начинают читать, потому что ты становишься для читателя частью его постоянной информационной картины... Для Moto Boy, например, Twitter является одним из основных источников перехода по ссылке на официальный сайт, более частотным, чем MySpace или YouTube... Он дает возможность показать, что ты на самом деле человек... обычный парень... и любишь общаться с фанами»[6].

Стратегия Moto Boy, которую описывает выше Мартин Тернквист, основана на сокращении дистанции между артистом и фаном. «Обычный парень» — не новация с точки зрения имиджа артиста. Но с точки зрения медиастратегии — это хорошо забытое старое, подход, характерный для активно выступающих артистов до превращения музыкальной индустрии в рекорд-индустрию, которая исторически культивировала почтительное расстояние между артистом-небожителем и массовой аудиторией.

В целом, по отношению к Facebook и Twitter как социальным платформам широкого профиля артисты демонстрируют понимание их более крупного охвата аудитории и, следовательно, возможность привлечения более широкого круга новых слушателей, не являющихся активными музыкальными фанами. С инструментальной точки зрения, как показывают интервью, Facebook и Twitter позволяют увеличить трафик на онлайн-представительствах артиста и достичь регулярности обращения к ним.

Социальная сеть MySpace

MySpace, возникший в 2003 г., не задумывался как узкопрофильная платформа для создателей и слушателей музыки (и по-прежнему сохраняет значительно более широкий профиль). Тем не менее, именно MySpace был в середине 2000-х обжит артистами и фанами и превратился в музыкальный онлайн-форпост, присутствие на котором считается обязательным как для любого артиста, так и для активного слушателя музыки.

[6] *Thörnkvist M.* (Moto Boy). Интервью. 10/2009.

Как правило, катализатором создания представительства на MySpace оказывается создание первых композиций, которые артист хочет показать аудитории, запланированный первый концерт, на который хочется позвать друзей, первая фотосессия. Социальная медиаплатформа позволяет представить продукт целевой аудитории еще до его оформленного появления (выхода альбома или первого концерта).

«Мы повесили первые треки на MySpace, когда альбом у нас еще не вышел. Потому что мы хотели, чтобы нас услышали. У нас было записано всего две песни и мы хотели показать их всем друзьям, которые были у нас в Интернете... Сейчас мы чаще всего оставляем посты <на MySpace>, когда мы в туре. Мы всегда сообщаем, что будем играть здесь или там. А если нас <на MySpace> пытаются пригласить в новое место с концертом, мы здесь же оставляем контакты менеджмента»[7]. «Первой целью создания представительства на MySpace была защита имени группы как брэнда. Затем, мы получали мгновенную возможность установить связь с единомышленниками в музыкальном мире, не пробиваясь через сито рекорд-компаний и тому подобных структур»[8].

Создание представительства на MySpace в сознании артистов оказывается инициацией, первым свидетельством и доказательством существования проекта. MySpace отнюдь не единственная платформа, позволяющая беззатратно представить свой материал (и, более того, не самая эргономичная и привлекательная с точки зрения дизайна и размещения контента). И тем не менее — именно здесь звучит: «Мы хотели, чтобы нас услышали». MySpace, признанный абсолютным большинством международных артистов как главная музыкальная медиаплатформа, представляющий максимальные возможности для профессионального онлайн-общения становится для молодого артиста порогом верификации. «Не пробиваясь через сито рекорд-компаний» — артисты ценят демократичную природу (и бесплатность) MySpace как инструмента профессионального общения и возможного катализатора дохода («если нас пытаются пригласить в новое место с концертом»).

Юкими Нагано (Little Dragon) показывает, как ее группа поэтапно приоритезировала и использовала возможности MySpace: «Мы сделали страницу на MySpace в 2006 г., до выхода первого альбома, до создания сайта и аккаунта на YouTube... MySpace — хорошее медиа для того, чтобы артиста находили. Мы получили, благодаря ему, много новых концертов, например в Лондоне, в Дублине... С нами вышли на связь клипмейкер, издатель, промоутеры. Пожалуй, 50% наших профессиональных контактов возникли благодаря MySpace. MySpace идеально подходит для распространения музыки... У всех участников группы здесь разные роли: Эрик подгружает видео, я пишу посты, остальные добавляют друзей. Мы храним пароли в секрете, у лейбла или менеджмента доступа к ним нет... Как правило, большинство комментариев в гостевой книге поступает из мест, где мы недавно играли — связь с текущими концертами всегда присутствует»[9].

Помимо комунникационной оси «артист—фан» (существующей на всех социальных платформах) и оси «артист—артист», обозначенной выше и характерной для MySpace, Нагано обращает внимание и на ось «артист—индустрия», по которой идет общение на MySpace. Она также показывает, как live-выступления влияют на катализацию обратной связи с фанами и коллегами: не случайно на самом видном месте на странице Little Dragon находится график тура. Распределение же онлайн-обязанностей между участниками проекта («Эрик подгружает, я пишу») отвечает шведской традиции групповой работы в культурных индустриях.

Показательно, что для Tiamat как для группы с более высоким статусом, представляющей старшее поколение музыкантов, сформировавшееся в эпоху господства рекорд-индустрии, механизмы, которые побуждают к созданию страницы на MySpace, абсолютно сходны: «Мы создали страницу на MySpace около четырех лет назад: нам просто *надо было что-то сделать* после пятилетнего затишья в истории группы... Страницу наполняет сама группа. Но если у нас, например, ожидается новый релиз, тогда о нем может оставить пост под нашим именем кто-то с рекорд-лейбла. Менеджмент может написать пост, например, о запланированной встрече с фанами перед концертом во время тура. И у рекорд-лейбла, и у менеджмента есть пароли к странице — временные, мы их обновляем»[10].

«Надо было что-то сделать» — работает у группы-ветерана точно по тому же принципу, что у молодых артистов, здесь безошибочно читается отношение к MySpace как к порогу верификации. При этом, по сравнению с Little Dragon, Tiamat охотно делегируют ограниченные полномочия рекорд-лейблу и менеджменту, предоставляя им возможность выполнять часть медиаработы по продвижению от лица артиста (пользователь не видит, самим ли артистом или его менеджером оставлен комментарий). Здесь можно увидеть как оптимизацию временных затрат, так и более традиционное отношение к продвижению как к работе рекорд-лейбла и менеджмента, соблюдение дистанции между артистом и фаном.

[7] *Eriksson Berhan M.* (Taxi Taxi!) Интервью. 10/2009.
[8] *Korpi H.* (The Amplifetes). Интервью. 10/2009.
[9] *Nagano Y.* (Little Dragon). Интервью. 12/2009.
[10] *Iwers A.* (Tiamat). Интервью. 10/2009.

Присутствие на MySpace, в видении артистов, необходимо, дальновидно с профессиональной и экономической точки зрения, релевантно концертной деятельности и стимулирует многонаправленные коммуникативные процессы («артист—фан», «артист—артист», «артист—индустрия»). Но не является ли в таком случае представительство на MySpace заменой собственному интернет-сайту артиста?

Собственный сайт

«Я заказала сайт у подруги—профессионального мультипликатора... Она нарисовала дизайн и иллюстрации, передающие, насколько возможно, настроение музыки. Я же сама и заплатила ей за работу — работа стоит денег, рекорд-лейбл или менеджмент на себя их не берут»[11], — рассказывает Александерссон о создании сайта Thus:Owls. Интервью показывают, что первые сайты артистов сегодня создаются, как правило, друзьями, родственниками, знакомыми, технически подкованными членами группы. В отличие от социальных платформ, создание и хостинг сайта требуют инвестиций, и рекорд-лейблы более не рассматривают эти инвестиции как свою прямую обязанность.

В случае с Moto Boy, например, сайт был создан двумя фанами, которые до сих пор владеют доменным именем, — и это лучший пример добровольного краудсорсинга, характерного для современных культурных индустрий. Сайт Moto Boy[12] типичен как полноценная коммуникативная платформа, аккумулирующая и инкопорирующая информацию со всех медиапредставительств артиста в Сети (Facebook, Twitter, YouTube, MySpace, Wikipedia и др.). В то же время, например, сайт Thus:Owls[13] коммуникативных возможностей почти не предусматривает, оставаясь визуальной материализацией образа группы, однонаправленным проморесурсом, — а Taxi Taxi!, как упоминалось выше, в принципе не считают наличие собственного сайта необходимым и считают, что присутствия в социальных медиа для них достаточно.

Выбор артиста в пользу или против собственного сайта очевидно связан с самопозиционированием в онлайн-коммуникации. Создание собственного современного (т.е. диалогичного по природе) сайта остается попыткой сохранять централизованный, формальный или опосредованный контроль за медиапроцессами, связанными с именем артиста. Ветераны Tiamat, например, приоритезируя собственный сайт, размещают все новости сначала на нем и лишь затем, с паузой, на MySpace. Логично усомниться в действенности

[11] *Alexandersson E.* (Thus:Owls). Интервью. 10/2009.
[12] http://www.motoboy.se
[13] http://www.thusowls.com

такой тактики — информация в итоге идет сначала по менее универсальному каналу и ее мгновенное виртуальное распространение труднее контролировать.

Сайт как носитель образа группы допускает, в отличие от MySpace, гибкость не только в контенте, но и в структурной подаче, организации и дизайне контента. «Собственный сайт всегда выглядит лучше, всегда более личностный — потому что это твое собственное детище, за которое ты платишь и представляешь себя так, как хочешь. MySpace и другие платформы бескомпромиссны с точки зрения подачи»[14].

Многие артисты отмечают, что сайт потенциально позволяет получать прямую коммерческую прибыль (например, открывая онлайн-магазин); но две основные ассоциации, звучащие в дискуссии о нужности собственного сайта, — его затратность (негативный оттенок) и свобода в подаче материала (позитивный оттенок, но не необходимость).

«Мы подумываем о том, чтобы закрыть наш сайт и полностью сосредоточиться на MySpace. Там больше и практически эффективнее трафик, там легче обновлять информацию, там не нужно обращаться к веб-дизайнеру — <на MySpace> мы можем все делать сами»[15], — анализ Корпи едва ли будет безоговорочно принят всеми коллегами, но он наиболее точно указывает на техническое упрощение коммуникации и на ослабление контроля как на общую тенденцию в медиастратегии артистов.

Блог

Медиазадачи артистов, связанные с достижением максимальной экспонированности, решаются различными коммуникативными способами. The Amplifetes, отвергающие собственный сайт как платформу, и Little Dragon, для которых собственный сайт носит скорее имиджевый, чем коммуникативный характер, компенсируют недостаток индивидуализированной коммуникационной платформы, создавая и ведя блоги.

Корпи отмечает эффективность блога как катализатора частотности присутствия в поисковых ресурсах: Google не найдет несуществующий сайт, но найдет и высоко разместит в результатах поиска блог артиста[16].

Нагано считает главной функцией блога установление личностного контакта с читателями (фанами), а Александерссон, соглашаясь с этим, подчеркивает, что блог — инструмент не обязательный, а дополнительный и «занимает слишком много времени, тогда как

[14] *Nagano Y.* (Little Dragon). Интервью. 12/2009.
[15] *Korpi H.* (The Amplifetes). Интервью. 10/2009.
[16] Ibid.

я хочу концентрироваться на том, что я делаю как артист. Надо где-то сказать себе стоп — и сберечь время и энергию для музыки»[17].

Блог — подчеркнуто не-универсальная платформа, выбор которой артистом коррелируется с его медиастратегией сокращения или сохранения дистанции с фанами. Если Moto Boy, Little Dragon и The Amplifetes активно пользуются блогом как типом медиа, то, например, для их соотечественников The Knife и Fever Ray, сохраняющих дистанцию и максимально ограничивающих медиаконтакт, как с фанами, так и с журналистами, необходимости в таком инструменте нет.

Видеошэринг-сервис YouTube

Описанный выше пример видеоролика с выступлением Moto Boy на Melodifestivalen показывает, как благодаря видеошэринг-сервису артист получает доступ к информации о профиле, социальном портрете и реакции аудитории. Такой доступ характерен для большинства социальных медиа, однако, именно на YouTube, где единицей медиатекста является видеоролик, артисты отмечают особенное удобство пользования обратной связью.

«Мы подписываемся на обновления каждого пользователя, который оставляет комментарий под нашими роликами на Youtube, — ни в Twitter, ни на MySpace мы этого не делаем»[18], — сообщает Тернквист. Фаны, следящие за обновлениями артиста, — исторически обычная практика, однако артисты, следящие за обновлениями и предпочтениями фанов, — новая практика осознания собственного места в медиаландшафте.

В случае с Amplifetes, чей ролик на песню «It's My Life» был обнаружен на YouTube менеджментом фэшн-дизайнера Роберто Кавалли и использован в рекламе его продукта (ср. с приведенным выше примером трека Хосе Гонзалеса, использованного в рекламе Sony Bravia), YouTube сыграл важную экономическую роль. «Мы загрузили <на YouTube> видео на «It's My Life». Стоило нам это 0 евро. Мы сняли клип полностью сами. И нас нашел Роберто Кавалли... его представители связались с нами, получили разрешение и сняли собственный рекламный ролик с участием Миллы Йовович. А началось все с того, что мы хотели создать ощущение группы — что с нашей электронной музыкой проще всего сделать визуально. Так, чтобы каждый видел, что это не какой-то безликий диджей играет»[19].

[17] *Alexandersson E.* (Thus:Owls). Интервью. 10/2009.
[18] *Thörnkvist M.* (Moto Boy). Интервью. 10/2009.
[19] *Korpi H.* (The Amplifetes). Интервью. 10/2009.

Появление собственного ролика Кавалли, с которым был синхронизирован трек The Amplifetes, немедленно подстегнуло интерес к собственному клипу группы, увеличив таким образом число показов и объем фидбэка.

Самостоятельное освоение YouTube, создание собственного канала и попытка изучать и анализировать предпочтения и логику выбора фанов — безусловно, требуют от артистов времени, решимости и опыта. Плодотворность и эффективность таких действий требует отдельного изучения, но сами они становятся рельефным трендом.

Музыальный сервис Last.FM

Last.FM, возникший в 2002 г. как интернет-радио и модифицированный благодаря системе аудиоскробблинга (чем больше пользователь слушает здесь музыку, тем более систематизирована становится статистическая информация о его предпочтениях и тем более точные рекомендации новой музыки он получает), играет особо важную инструментальную роль для live-сегмента музыкальной индустрии. Фаны отмечают, на какой концерт собираются пойти, делятся информацией и впечатлениями, объединяются в коммьюнити — предоставляя таким образом важную (хотя и статистически неточную) информацию артисту.

Александерссон отмечает, что пользуется Last.FM прежде всего в туре за границей, чтобы увидеть кто (и как много человек) собирается на концерт, а потом, возможно, пригласить пользователей с подобными вкусами[20].

Комментарии, оставленные в профиле группы Александерссон на Last.FM подтверждают тесную связь фидбэка на этом ресурсе с живыми выступлениями, например:

Thebiologist: Просто превосходно. Только что видел их живьем... Мурашки по коже на протяжении всего шоу[21].

Pansanjorge: Они играют на фестивале Le Guess Who? в Утрехте — <ссылка на страницу фестиваля>.

CuttingStorm: Они были в туре вместе с Патриком Уотсоном в прошлом месяце и мне понравились как разогревающая группа... Сейчас у них альбом вышел, думаю, неплохой.

Тёрнквист пользуется Last.FM, так же как YouTube, для того чтобы узнать о музыкальных предпочтениях пользователей, прослушавших треки Moto Boy. Last.FM предоставляет открытый доступ к информации о пользователях, слушающих трек или посещающих концерт артиста, позволяя как оценить количество пользователей,

[20] *Alexandersson E.* (Thus:Owls). Интервью. 10/2009.
[21] Здесь и далее — перевод с английского.

так и исследовать их профили (разумеется, с очевидными статистическими погрешностями). «Когда мы готовим релиз или концерт или что-то еще, я выхожу на Last.FM и отправляю сообщения тем, кто недавно слушал Moto Boy: «Привет! Вы слушаете Moto Boy, а он скоро приезжает в вашу страну!»[22].

Инструментальные возможности Last.FM, тем не менее, не означают, что этот ресурс безоговорочно принимается всеми артистами. Поскольку работу здесь выполняют, прослушивая, оценивая и комментируя материал, фаны — от их массы и зависит характер и объем представленности артиста на ресурсе. Возможность контроля и вмешательства со стороны артиста ограничена механизмами классификации, которые подразумевает аудиоскробблинг. Нагано объясняет это так: «Мне совершенно не нравится жанр Last.FM. Мне не нравится, когда они сопровождают всю музыку жанровыми тэгами. Их сложно контролировать, а для меня контроль — это все»[23].

Тэги на Last.FM создаются пользователями в соответствии с ассоциациями, которые вызывает у них музыка и образ артиста. Тэги, употребляющиеся наиболее частотно, неизбежно сопровождают описание артиста. Так, Little Dragon описывается на Last.FM как «шведский», «чиллаут», «электроника», «женский вокал», «трип-хоп». Утилитаризм автоматической классификации аудиоскробблинга ведет к созданию относительно точного — но никогда не идеально точного описания артиста и может существенно расходиться с его собственным видением.

Last.FM, в отличие от MySpace, возник как интернет-радио и соответственно ориентирован, в первую очередь, на общение по оси фан—фан. Решающее значение в данном случае имеет количество прослушиваний, тэгов и заявок на посещение концерта, поэтому голос самого артиста равен здесь голосу одного фаната и возможности контроля за информацией о своем музыкальном проекте минимальны.

Интерпретация возможностей социальных медиа создателями контента

MySpace, Facebook, Twitter, Last.FM, YouTube и зачастую собственные сайт и блог — ключевые, но далеко не единственные ресурсы из огромного и постоянно развивающегося спектра социальных медиа. Их видение и практическое освоение артистами как производителями культурного контента, тем не менее, позволяет выделить ряд закономерностей.

[22] *Thörnkvist M.* (Moto Boy). Интервью. 10/2009.
[23] *Nagano Y.* (Little Dragon). Интервью. 12/2009.

Таблица 5

Качественные характеристики социальных медиа в видении артистов

Характеристика/Медиа	Сайт[23]	Блог	MySpace	Last.FM	YouTube	Facebook	Twitter
Необходимость собственных финансовых инвестиций	+						
Отсутствие финансовых инвестиций		+	+	+	+	+	+
Первоочередное достижение аудитории широкого профиля						+	+
Первоочередное достижение узкомузыкальной аудитории			+	+			
Демократичная структура	+						
Формализованная структура			+	+	+	+	+
Демократичная публикация контента	+	+					
Формализованная публикация контента			+	+	+	+	+
Личностный характер	+	+					
Высокая возможность контроля	+						
Низкая возможность контроля				+			
Высокая катализация профессиональных контактов			+				
Высокая релевантность live-активностям			+	+	+		+
Влияние на результаты поиска в поисковых системах	+	+	+				
Удобный доступ к детализированным профилям пользователей				+	+		
Удобный доступ к статистике по размещенному музыкальному продукту				+	+		
Порог признания артиста			+				
Подчеркнуто обязательная платформа			+				
Подчеркнуто необязательная платформа		+					

[23] См. выше о разграничении сайтов, удовлетворяющих и не удовлетворяющих критериям социальных медиа.

Вошедшие в табл. 5 характеристики сформулированы на основании частотного обращения к ним артистов. Они отражают не потенциальные, но конкретные, осознанные и активно используемые артистами возможности социальных медиа. Эти характеристики можно разделить на неуникальные (присущие всем или большинству типов социальных медиа) и уникальные.

К первым относятся отсутствие финансовых инвестиций при самостоятельном продвижении в социальных медиа, формализованные структура и публикация контента. Формализация и финансовая беззатратность, с одной стороны, способствуют доступности социальных медиаинструментов, с другой, вызывают у некоторых артистов стремление к поиску виртуальной ниши, где структура и публикация контента могут быть более демократичны. Поэтому сайты и блоги с их уникальными возможностями демократичной структуры и публикации, личностной подачи, высокой возможности контроля не теряют своей необходимости в глазах артистов — хотя она снижается благодаря переходу многих функций продвижения к социальным медиа. Уникальная черта блога — его очевидная «дополнительность» по отношению к остальным медиа. Уникальная черта сайта — это единственное интернет-медиа, требующее финансовых затрат со стороны артиста.

Артисты демонстрируют дихотомическое понимание парадигмы «собственный интернет-сайт — представительства на стандартизированных медиаплатформах». Отчасти это можно объяснить неполной включенностью собственных сайтов в сферу социальных медиа. Отчасти — доминирующей ролью сервиса MySpace, прочно ассоциирующегося в сознании артистов с порогом верификации (я на MySpace — значит, я существую), незаменимого для профессиональных контактов и потому абсолютно обязательного. В 2000-х, на закате господства рекорд-индустрии, таким обязательным онлайн-представительством был сайт. В то же время можно предположить, что дихотомия отображает переходный период к социальным медиа, а доминирующее положение MySpace, испытывающего экономические проблемы и не очень удобного в пользовании, может стать историзмом.

Также дихотомично воспринимаются артистами и медиа, рассчитанные на узкомузыкальную (MySpace, Last.FM) и широкую аудиторию (Facebook, Twitter). Это говорит не о недопонимании взаимопроникающего характера аудиторий, но о стратегическом подходе и наличии осознанных медиастратегий в работе с ними. Среди социальных медиа уникальными характеристиками оказываются удобный доступ к детализированным профилям пользователей и к статистике по размещенному продукту на Last.FM и YouTube. Если на MySpace инициатива вступления в контакт с артистом, как правило, принадлежит фану, то на Last.FM и YouTube мы время от времени наблюдаем примеры обратного.

Практически все социальные медиа в описании артистов предстают релевантными live-активностям и служат мостом между виртуальным пространством, облаком, где обитает музыка, — и живым контактом на концертах. Наиболее релевантным здесь оказывается Last.FM, но он же демонстрирует и минимальную подконтрольность артисту.

Каковы общие черты в стратегиях молодых артистов применительно к социальным медиа?

Прежде всего речь идет о рациональном использовании экономически беззатратных ресурсов продвижения. Вместе с тем экономическая беззатратность компенсируется затратностью временно́й. В этом ракурсе социальные сети эксплуатируют труд создателей контента так же, как добровольный труд фанов. С одной стороны, посредники в медиапродвижении (рекорд-лейблы, PR-агентства и т.п.) уходят на задний план, предоставляя артисту самостоятельность и свободу действий. С другой стороны — объем работы, которую выполняет артист, ощутимо увеличивается за счет его обязательного присутствия в виртуальном облаке.

Как и в случае с присутствием фанов в социальных медиа, в случае с артистами, нуждающимися в экспонировании своего контента, работает механизм удовлетворения. Здесь уместно обратить внимание на переход от эксплуатации, свойственной корпоративному контролю, к самоэксплуатации. Артисты активно открывают доступ к разным типам своего контента (аудио, видео, фото и т.п.) и стремятся к получению максимального количества откликов. На смену префильтрации (ограниченному использованию медиаплатформ и селективной публикации контента) идет постфильтрация, где доступен весь контент и весь информационный поток саморегулируется. Это полностью отвечает задачам социальных медиаплатформ, заинтересованных в увеличении объема контента и интенсивности траффика.

При этом интенсивность налаживания контактов с аудиторией зависит от имиджа артиста, его готовности к ослаблению контроля и желания переводить виртуальное общение в живое (прежде всего на концертах). Бум социальных сетей не только совпадает с бумом live-активностей в музыке — они взаимно подпитывают и поддерживают друг друга.

Исследование показывает, что актуальными темами в области культурных индустрий в ближайшем будущем будут оставаться проблемы структуры, эксплуатации, самоэксплуатации креативного труда, а также контроля и дистанции между создателем контента и аудиторией.

Новое поле коммуникативных возможностей, открывающихся в музыкальной сфере, ставит новые вопросы. Если артисты и их аудитории семимильными шагами приближаются друг к другу — каким образом это меняет восприятие артиста аудиторией как феномена? Что ищут фан-аудитории эпохи социальных медиа в музыке — песни, ролевые модели, образ жизни? Приближение ответов на эти вопросы должно стать результатом следующего исследования.

Список литературы

Гольденцвайг Г. Д. Эволюция отношений музыкального экспорта и массмедиа: взгляд из Швеции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2009. — № 3.

Almqvist K., Dahl C. Upplevelseindustrin 2003, statistik och jämförelser. — Stockholm: KK Stiftelsen, 2003.

Andersson C. The Long Tail. — L.: Sage, 2006.

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

Burnett R. Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry. — Gothenburg University, 1990.

Hesmondhalgh D. The Cultural Industries. — N.Y.: Hyperion, 2006.

Huq R. Beyond Subculture: Pop, Youth And Identity In A Postcolonial World. — Oxon: Routledge 2006.

Keen A. The Cult of the Amateur. — N.Y.: Doubleday/Currency, 2006.

Miller T. Step away from the croissant. Media studies 3.0 // Media and Social Theory / D. Hesmondhalgh, J. Toynbee Eds.— Routledge, 2008.

Wikström P. Reluctantly Virtual-Modelling Copyright Industry Dynamics. — Karlstad University, 2008.

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

Поступила в редакцию
23.07.2010

ЯЗЫК СМИ

В.Н. Суздальцева, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

ДЕИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ И ДЕПЕРСОНИФИКАЦИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена описанию еще не изученных современной лингвистикой семантико-стилистических приемов: деиндивидуализации и деперсонификации. Рассматриваются те вербальные средства, с помощью которых эти приемы реализуются. Подчеркивается, что в рамках политического массмедийного дискурса средства деиндивидуализации и деперсонификации становятся имиджевыми конструктами, и выявляются их креативные возможности.

Ключевые слова: *деиндивидуализация, деперсонификация, имидж, имиджевый конструкт, маркеры чуждости, имплицитная вербальная агрессия.*

The article is dedicated to the semantic and stylistic techniques that are de-individualization and de-personification still unexplored by modern linguistics. Under review there are the verbal means being used for implementation of the mentioned devices. It is emphasized that within the political mass-media discourse de-individualization and de-personification techniques become the image constructs and their creative potentialities are detected.

Key words: *de-individualization, de-personification, image, image construct, alien marker, implicit verbal aggression.*

В лингвостилистке и теории литературы хорошо изучены такие явления, как персонификация (или олицетворение), т.е. «приписывание неодушевленным предметам или абстрактным идеям человеческих действий или качеств» [Борев, 2003, с. 282], и индивидуализация — акцентирование индивидуальных, специфических характеристик названного объекта. Можно, однако, говорить о существовании и обратных явлений — деперсонификации и деиндивидуализации. Отдельные замечания о них встречаются в некоторых научных работах, но в целом эти явления не определены и не изучены. Между тем они занимают свое место в наборе лингвостилистических характеристик политического и массмедийного дискурсов и играют важную роль в конструировании образа власти.

Деперсонификацией назовем наделение лиц, людей свойствами неживого, в результате которого люди изображаются лишенными каких-либо человеческих качеств. При

деперсонификации в ядро лексического значения слова вводятся семы ‘не-лицо’, ‘не-живое’:

— *структуры* (*властные структуры*): в прямом значении — структура: ‘Взаиморасположение и связь составных частей чего-н.’[1] — термин, связанный прежде всего с категориями физики, химии, математики;

— *вертикаль* (*властная вертикаль, вертикаль власти*): в прямом значении — *вертикаль*: ‘Вертикальная линия’; *вертикальный*: ‘Перпендикулярный по отношению к горизонту, отвесный’[2] — термин геометрии;

— *аппарат* (*управленческий аппарат*): в прямом значении — *аппарат*: ‘Прибор, устройство для выполнения определенной работы’[3].

В результате актуализации семы ‘не-живое’ происходит затушевывание, иногда полное отъятие тех черт, которые присущи персоне, живому существу.

При деиндивидуализации обозначение, сохраняя в качестве основной сему ‘человек’, не содержит никаких компонентов, указывающих на индивидуальные свойства того, кто назван, и фактически обретает созначение неопределенности (‘*какой-то человек*’).

Так, многие из принятых в языке безóбразных наименований людей фактически приводят к деиндивидуализации. Это прежде всего такие переносные обозначения, как *лицо, персона*. Они несут в себе сему неопределенности, так как в них отсутствует личностная идентификация: *лицо, персона* — это некто, чьи индивидуальные черты не обязательно знать или указывать. При этом смысловая структура подобных обозначений предельно проста: они лишь вычленяют названного в данном фрагменте действительности (сема ‘*человек*’) и, благодаря атрибутивным компонентам, соотносят с определенным фреймом: *официальные лица, должностные лица, первые лица государства* — ‘представители страны’, ‘те, кто занят на руководящей должности’, *vip-персона* — ‘тот, кто принадлежит к элите, в том числе правящей’. Этим содержание данных лексических единиц исчерпывается.

Иронически обыгрывает указанное свойство существительного *лицо* Гоголь (в «Шинели»): высокопоставленный чиновник, к которому обращается за заступничеством отчаявшийся Акакий Акакиевич, называется на протяжении всего этого фрагмента «*значительное лицо*» (обозначение чина и имени-отчества употребляются

[1] Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С. А. Кузнецова. — СПб.: Норинт, 2001. — С. 1282.

[2] Там же. С. 120.

[3] Там же. С. 44.

эпизодически). Семантическая опустошенность номинации подчеркивает манеру, избранную главой канцелярии в общении с героем повести: желание казаться отчужденным, недосягаемым, вызывать страх (неизвестного всегда боятся).

Близко к указанным существительным стоят переносно употребленные *субъект, тип* (о человеке). Однако они обычно окрашены иронией, направленной на названного, и ироническое авторское отношение придает обозначениям дополнительные конкретизирующие оттенки смысла: *тип* — обычно о том, кто ничтожный, неприятный, вызывает отвращение и т.п. *Субъект* — презрительное — тот, кто не внушает доверия, уважения и пр. Эти же примеры показывают, что деиндивидуализация может быть полной и частичной.

Итак, при назывании людей нюансы значения могут меняться в две противоположные стороны: в сторону расширения (обогащения) номинации (см., напр., субстантивированные *златокудрая, синеокая, «страстная, безбожная, пустая, незабвенная,* прости меня!» — А. Блок) и в сторону сужения (обеднения) значения. Представим это цепочками:

индивидуализация ← называние → деиндивидуализация → деперсонификация

Уже приведенные примеры говорят о том, что деперсонификация и деиндивидуализация: во-первых, должны быть введены в ряд других семантико-стилистических приемов, наряду с их противоположностями — олицетворением и индивидуализацией; во-вторых, они способны стать средством создания образа. И следовательно, что важно для исследования политического и массмедийного дискурсов, деперсонифицирующие и деиндивидуализирующие обозначения могут быть использованы в качестве имиджевых конструктов.

В российских СМИ последнего десятилетия деиндивидуализирующие и деперсонифицирующие обозначения стали весьма широко применяться в текстах, где речь идет о власти, о ее представителях. При этом чаще всего бывают задействованы следующие языковые средства.

I. ДЕПЕРСОНИФИКАЦИЮ создают:

1) Метафорические переносы наименований из мира техники в мир людей: *машина, аппарат*, (в современных масс-медиа наиболее частотны), *рычаги, эшелоны* и некоторые другие В.П. Москвин называет их «**машинными метафорами**» [Москвин, 2007, с. 380] и относит их возникновение к XVI в., когда они стали служить «моделью объяснения и функционирования физического мира», затем распространились на сферу биологии, на «мир общества» и «мир человека» [там же] и в настоящее время

продолжают жить и развиваться как метафоры, «отражающие индустриализацию массового сознания» [там же].

В современных СМИ:

Машина (государственная) — люди, стоящие у власти, система законов, способы управления: «К предреволюционной эпохе Россия оставалась сословной, а следовательно, фундаменталистской крестьянской страной. Все прогрессисты могли чувствовать себя безопасно разве только под защитой звероподобной *госмашины*» (Огонек, 2007, № 37, 10—16 сент.); «Российским властям уже пора получать патенты на свои идеи, поскольку некоторые из них полностью переворачивают привычные представления о том, как и для кого должна работать *государственная машина*» (Коммерсантъ Деньги, 2010, № 30, 02.08—08.08, с. 4); «Россия медленно, но неуклонно погружается в режим “ожидания”. *Управленческие шестеренки* застыли в испуге, *государственная машина* замерла, как стреноженный конь» (Аргументы недели, 17.09.2007);

Аппарат — *государственный аппарат, управленческий аппарат, бюрократический аппарат, аппарат* (без атрибутивного компонента): «Другое дело, что до сих пор неповоротливый российский *госаппарат* так и не смог наладить сбор авторских средств при недопущении излишнего роста цен на электронику» (Московский комсомолец, 19.07.2010); «Ведь все предыдущие сокращения *аппарата* приводили к его росту. Неужели нам для успеха модернизации нужно, чтобы Бенедикт XVI и в самом деле прислал нам инквизицию?» (Аргументы и факты, 2010, № 28, с. 6); «И не нужно питать иллюзий, что с сокращением числа министерств будто бы гармонизированы их интересы, уменьшился *бюрократический аппарат*, сократился объем его полномочий» (Нез. газ., 11.03.2008); «Воронежские партийцы конференцию и выборы провалили... однако результаты их категорически не понравились *аппарату*» (Нез. газ., 2005, № 41).

Наполняемость дискурса подобными метафорами создает образ отлаженной, но при этом бездушной, безжалостной, методично подавляющей всех машины, чуждой идеям милосердия и гуманизма, — эффект деперсонификации.

Смотри также случаи иронического обыгрывания «машинных» метафор в заголовках печатных СМИ:

«*Аппаратная контрреволюция:* Дмитрий Козак приступает к “зачистке” Белого дома» (загол. и подзагол., Время новостей, 12.07.07); «В Госдуме назревает *аппаратная революция*» (Stringer, 23.02.07); каламбуры: «*Силовая машина:* Минобороны намерено широко внедрить в армии детекторы лжи» (Время новостей, 28.03.06); «*Фискальный автомат:* ФНС планирует установить специальные терминалы для оплаты налога» (Время новостей, 19.02.08); саркастическое: «*Кассовый аппарат:* Администрация президента России контролирует десятки миллиардов долларов» (загол. и подзагол., Новая газета, 2005, № 8);

2) К деперсонификации приводят и метафорические переносы терминов точных и естественных наук, использованные для обозначения людей: *вертикаль, горизонталь, структуры, система, органы* и нек. др.: «Укрупнение *вертикали* власти: Расширение Красноярского края может стоить казне 23 миллиарда рублей» (загол. и подзагол., Новые Известия, 21.06.04); «Лоббистская *вертикаль*: Думцы считают, что Счетная палата может активнее бороться с коррупцией» (загол. и подзагол., Новые Известия, 30.06.05); «Но *вертикаль* давит, и три месяца ему [Герману Грефу. — *В.С.*] приходилось имитировать переговоры с Союзом театральных деятелей России» (Новые Известия, 16.02.05); «*Горизонталь* власти: Госсовет поможет разделить полномочия между регионами и центром» (загол. и подзагол., Время новостей, 31.05.04); «“Наши” — капкан для ретивых, страховка *системы* от самых амбициозных и прытких» (Огонек, 2005, № 22); «Сами сотрудники... теряются в догадках относительного того, идет ли речь о попытках “встряхнуть” силовые *органы*, об обострившейся борьбе между собой провластных группировок...» (Время новостей, 16.05.06); см. также ироническое: «*Пересадка органов*» (Итоги, 01.06.07, № 22 — загол. статьи о перераспределении полномочий в силовом ведомстве) и т. п.

3) Деперсонифицирующими являются и метонимические переносы, которые в прямом значении указывают на местонахождение руководства страны: *Москва, Кремль, Белый дом* (они, по-видимому, распространились под влиянием западных СМИ): «Пока *Кремль* думает, что делать с Калининградской областью, в регионе зреет “позитивный сепаратизм”» (Время новостей, 22.03.05); «В поисках неопасной оппозиции: *Кремль* занялся созданием сильной либеральной партии, поскольку сами правые сплотиться не смогли» (загол. и подзагол., Московские новости, 01—07.12.2006, № 46); «Но также очевидно, что *Москве* оказалось нечего предложить, кроме братства и очень небогатой жизни с неясными перспективами» (Московский комсомолец, 06.01.05).

4) Деперсонификацию создают и переносные обозначения человека через предмет, вещь («опредмечивание» личности). Гротескно это представлено у М. Булгакова в «Мастере и Маргарите», в эпизоде в Комиссии увеселений и зрелищ, где после визита Бегемота за столом председателя остался сидеть *пустой костюм*: «За огромным письменным столом с массивной чернильницей сидел *пустой костюм* и не обмакнутым в чернила

сухим пером водил по бумаге. *Костюм* был при галстуке, из кармашка *костюма* торчало самопишущее перо, но над воротничком не было ни шеи, ни головы, равно как из манжет не выглядывали кисти рук... Услыхав, что кто-то вошел, *костюм* откинулся в кресле, и над воротничком прозвучал хорошо знакомый бухгалтеру голос Прохора Прохоровича...»[4]. Вещь подменила человека, человек оказался и не очень нужным, важны те функции, которые он выполняет.

В текстах нынешних СМИ о власти к таким «опредмечивающим» наименованиям относятся, прежде всего, *«белые воротнички»*.

II. ДЕИНДИВИДУАЛИЗАЦИЮ создают:

1) Слова с семантикой собирательности.

Сама по себе семантика собирательности (множество предметов, лиц обозначены как некое совокупное целое, обладающее общими для всех входящих в него свойствами) содержит представление о невыраженности индивидуальных, личностных черт. Собирательность при назывании людей подчеркивает, что названные образуют замкнутую социальную, возрастную и др. группу. А в любой замкнутой группе личность «обезличивается»: неизбежно подчиняется общим для всех групповым интересам и продиктованными ими законам поведения, т.е. индивидуальность в значительной степени подавляется: теряет право на собственные оценки, представления. В исследованиях по социальной психологии находим: «...Психологический механизм воздействия группового мнения может проявляться... и в отрицательном влиянии на личность» [Крысько, 2003, с. 53], а именно, некоторые групповые суждения способны «превращаться в оценочные стандарты и воздействовать не только на сознание, но и на подсознательную сферу человека» [там же, с. 53]. Таким образом, принадлежность к группе обусловливает стереотипизированные и одинаковые для всех членов группы ментальные, эмоциональные, поведенческие реакции и отказ от собственных реакций.

Комически и даже гротескно представлена эта «одинаковость» всех в «Мертвых душах» Гоголя. Чиновники города N, собравшиеся у полицеймейстера обсудить слухи о Чичикове (гл. X), не имеют своего личного мнения, у них мнение и реакции коллективные:

а) общая ментальность: «Конечно, *поверить* этому чиновники *не поверили*, а, впрочем, *призадумались* и, рассматривая это дело каждый про себя, *нашли*, что лицо Чичикова, если он поворотится и станет боком, очень сдает на портрет Наполеона»[5]; «Итак, ничего

[4] *Булгаков М. А.* Мастер и Маргарита / Булгаков М. А. Романы. — М.: Современник, 1988. — С. 556.

[5] *Гоголь Н. В.* Мертвые души. Поэма. — М.: Правда, 1954. — С. 217.

нет удивительного, что чиновники невольно *задумались* на этом пункте, скоро, однако же, *спохватились*, заметив, что воображение *их* чересчур рысисто и что все это не то»[6] — ряды однородных сказуемых — выделенные ментальные глаголы —подчеркивают отсутствие собственных суждений, оценок;

б) Здесь же (в X главе) — общая для всех чиновников физическая реакция: «*Все* подалось: и председатель *похудел*, и инспектор врачебной управы *похудел*, и прокурор *похудел*, и какой-то Семен Иванович, никогда не называвшийся по фамилии, носивший на указательном пальце перстень, который давал рассматривать дамам, даже и тот *похудел*»[7] — одно и то же для всех глагольное слово «*похудел*» и местоимение собирательной семантики «*все*», которое нормативно употребляется по отношению к неодушевленным существительным, гротескно акцентируют одинаковость чиновников.

Семантика собирательной совокупности может быть выражена разными средствами. В текстах СМИ о власти это прежде всего:

а) собственно собирательные существительные: *чиновничество, бюрократия, номенклатура, правящая элита, власть* (в значении: ‘люди, стоящие у власти’): «Неумолкаемый стон стоит над Россией. Стон от засилья *бюрократии*» (Аргументы и факты, 2010, № 28); «Если президенту удастся сократить *чиновничество* хотя бы на обещанные 20%, стрелки можно было бы перевести немного назад» (там же); «У нас вновь возродилась “*номенклатура*”, которая берется управлять всем...» (Новая газета, 07.11—10.11.2004, № 82); «В социально-психологическом плане — это свидетельство оскудения и профессиональной этики, и общего уровня тех, кто самонадеянно назвал себя “*властной элитой*”» (Новая газета, 04.11—10.11.2004, № 83); «Когда *власть* окопалась в своих башнях на недосягаемой для народа вертикали, а иные вожди непонятны и печальны — карнавал выходит на улицы» (Новая газета, 04.06.2010, № 59); «Цены обезумели, *власть* разводит руками» (загол., Аргументы и факты, 2006, № 25); «Местная *власть* тратит миллионы! И не стесняется» (Аргументы и факты, 2010, № 26); «Как только в обществе формируется ощутимый...запрос на “добавку” к демократическому пайку, *власть,* поморщившись, идет на уступки» (Аргументы и факты, 2010, № 26);

б) формой единственного числа конкретных существительных в собирательном значении (чаще всего — *чиновник*): «Хуже всего то, что, когда *чиновнику* нечем заняться, он начинает изобретать. Уже озвучена идея массовой заготовки, сушки и последующей продажи в Арабские Эмираты астраханской саранчи. На днях родилась идея массовой пересадки

[6] Там же. С. 218.

[7] Там же. С. 207.

москвичей и жителей Подмосковья на вертолеты для преодоления транспортного коллапса» (Аргументы и факты, 2010, № 28);

в) формой множественного числа агентивных существительных в контекстах, где предикативная часть указывает на общие для всех действия, реакции, свойства (см. приведенные выше примеры из Гоголя с существительными *чиновники*).

Негативная семантика контекстов, в которых, как правило, употребляются такие слова с семантикой собирательности (обычно это материалы публицистического характера), «оттеняет» значение деиндивидуализированности. Это происходит оттого, что в российской системе оценок негативное отношение вызывает именно отсутствие своего «я».

Еще интенсивнее выступает значение обезличенности, переходящее в деперсонификацию, в контекстах, где присутствуют сравнения и метафоры, относящиеся к понятию ‘неживое’: «По мере того как в обществе стало нарастать мнение о предвзятости судебного процесса, *власть* стала (медленно и неохотно) сдавать свои, казалось бы, *железобетонные позиции*» (Аргументы и факты, 2010, № 26); «...Параллельно оживляя спящее *чиновничье пространство*, которое неповоротливо и не спеша продолжает *функционировать*, выполняя служебные функции государства» (Время новостей, 18.05.07). См. также «опредмечивание» власти в заголовке «Власть *в хорошем состоянии:* Кризис сделал президента и премьер-министра России беднее» (Время новостей, 13.04.10) — как в объявлениях о продаже предметов быта, одежды, например: «Продается кухонная плита. *В хорошем состоянии*».

К собирательным и обезличивающе-деперсонифицирующим относится и ставшее модным в СМИ существительное *ресурс* в словосочетании «*административный ресурс*» (активизировалось после победы «Единой России» на выборах в Госдуму-4 и означает: а) людей, работающих на администрацию, правительство, и технические и прочие средства, находящиеся в их распоряжении; б) только ‘людей’. См.: «*административный ресурс* сильный, *административный ресурс* слабый» (радио Маяк, 11.03.04); «*Сетевой ресурс* против *административного*. Чиновники не смогли закрыть интернет-СМИ из-за реплики на форуме» (загол. и подзагол. Новая газета, 26.06—28.06.2006, № 47); «Владимир Григорьевич [губернатор Воронежской области. — *В.С.*] поссорился с Дмитрием Олеговичем [Рогозиным. — *В.С.*], и без *административного ресурса* «Родине» сразу стало тоскливо» (Новая газета, 09.06—15.06.2005, № 41). Здесь же — *силовой ресурс:* «...идет ли речь лишь об обострившейся борьбе между собой провластных группировок, традиционно использующих *силовой ресурс*» (Время новостей, 16.05.06).

2) К деиндивидуализации приводит и употребление оценочных слов, семантика которых и их связи в вербально-ассоциативной сети создают представление об обезличенности, слепом следовании приказам сверху и букве закона, несовместимых с личностным началом: *чиновник* (в негативных контекстах), *бюрократ*. См. весьма частотные в СМИ начала 2000-х гг.: «*Чиновники* хотят взять под контроль Интернет, но не знают как» (Новые Известия, 21.12.07); «У *чиновников* — без перемен» (загол., Аргументы и факты, 2005, № 7); «*Чиновники с человеческим лицом*» (загол., Аргументы и факты, 2005, № 6) и т.п. [Суздальцева, 2008].

Близко к этому стоят слова *аппаратчик, номенклатурщик, функционер, назначенец*. За счет их внутренней формы, семантики производящей основы и узуально неодобрительных коннотаций (словарь Г.Н. Скляревской дает их в отрицательных контекстах либо с пометой *неодобр*.[8]) они представляют названных лишенными каких-либо индивидуальных черт.

3) Нулевая номинация, т.е. отсутствие номинации субъекта действия в неопределенно-личных конструкциях: «Нас *призывают* заменить старые “лампочки Ильича” на новые, экологичные. Но когда приходишь в магазин, обнаруживаешь, что все инновационные лампы китайского производства» (Аргументы и факты, 2009, № 46); «Нам *внушают* даже не чувство национальной гордости, а национальной гордыни» (Аргументы и факты, 2010, № 16); «Видимо, в Кремле *понимают*, что бесконечно укреплять силовиков невозможно. Достаточно с них и финансовой прибавки в новом бюджете» (Новые Известия, 04.11.04); «Из сугробов *выкачивают* миллионы долларов. Поэтому чистые улицы в столице никому не выгодны» (Новые Известия, 04.02—10.02.2005). Семантика слов в контекстах такого рода показывает, о ком идет речь (о представителях власти), но неназывание подлежащего-субъекта подчеркивает, что для автора материала, как и для его массовой аудитории, неинтересно и неважно, кто именно производит обозначенные сказуемым действия.

* * *

Итак, очевидно, что в значениях большинства слов выявленных разрядов отсутствуют семы, связанные с теми характеристиками, которые раскрывают личностные черты. Обычно первооснова подобных наименований — те качества власти, которые продиктованы особенностями ее функционирования (характер, цель деятельности, местонахождение, иерархическая отнесенность и т.д.).

[8] Толковый словарь русского языка конца XX в. Языковые изменения / Гл. ред. Г. Н. Скляревская. — СПб.: Фолио-Пресс, 1998.

Воздействующий результат подобных обозначений таков. С одной стороны, они концентрируют внимание читателя не на личных свойствах представителей власти, а на функциональной стороне их деятельности, предписанной им их должностным положением. Это нормально и соответствует принятому в настоящее время деловому стилю руководства. С другой стороны, чрезмерная насыщенность смыслового континуума «власть» деиндивидуализирующими единицами может придать образу власти отрицательные черты. При определенных условиях оба эти приема становятся способами вербальной агрессии. Это агрессия имплицитная, исподволь направленная на объект называния; она постепенно проникает в сознание массового реципиента и создает в нем устойчивое «недобро». Деперсонифицирующие и деиндивидуализирующие номинации следует отнести к тем элементам, которые в современной лингвистике определяются как «маркеры чуждости» [Шейгал, 2004, с. 131] в оппозиции «свой—чужой», которая составляет «семантическую базу функциональной классификации знаков политического дискурса» [там же, с. 133]. Обезличивающие и «опредмечивающие» наименования — один из способов отъединения в типичной для политического дискурса дихотомии «власть—народ». Признак «личность/неличность» здесь является дифференцирующим. Народ и власть в этом случае вводятся в отношения антагонистические. Народ — это люди, личности, у которых всегда есть конкретные проблемы, горести, переживания, т.е. «свои». А власть — это нечто обезличенное, черствое, неживое, механизированное и, следовательно, бесчеловечное — то, что противопоставлено народу, является для него «чужим». Таким образом, и деперсонифицирующие, и деиндивидуализирующие обозначения могут способствовать понижению общественного статуса представителей власти в глазах массовой аудитории.

Список литературы

Борев Ю. Б. Эстетика. Теория литературы. Энциклопедический словарь. — М.: Астрель: АСТ, 2003.

Крысько В. Г. Словарь-справочник по социальной психологии. — СПб.: Питер, 2003.

Москвин В. П. Выразительные средства современной русской речи. Тропы и фигуры. Терминологический словарь. — Ростов н/Д: Феникс, 2007.

Суздальцева В. Н. «Чудище обло, озорно, огромно, стозевно и лаяй» (Образ представителя власти в современных российских СМИ) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2008. — № 6.

Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. — М.: Гнозис, 2004.

Поступила в редакцию
07.10.2010

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

А.А. Гладкова, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: gladkova_a@list.ru

ОБРАЗ РОССИЙСКОГО СПОРТСМЕНА В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ (на примере публикаций о зимних Олимпийских играх 2010 года в Ванкувере)

Настоящая работа ставит своей целью выявить особенности презентации образа российского спортсмена в зарубежных СМИ через изучение лингвостилистических конструкций, присутствующих в медийном тексте, а также контекста с выделением основной тональности статьи (восхваление, одобрение, критический настрой, оскорбление и т.д.) и преобладающей оценки (положительная, нейтральная, сбалансированная, отрицательная). Результатом данного исследования является комплексная характеристика образа российского спортсмена, сложившегося в иноязычных СМИ в период проведения Олимпиады-2010.

Ключевые слова: *образ, положительная и отрицательная коннотация, тональность, зарубежные СМИ.*

This article is aimed at highlighting the way Russian sportsmen are depicted in foreign press. To attain this goal linguistic and stylistic units that can be found in the articles under examination, and also the context have been thoroughly studied. We also took into account the basic mood of the publications (such as praises, approval, critical approach, insult, etc.) and the dominant connotation (positive, neutral, balanced, negative). The result of this study is a complex characterization of the image of Russian sportsmen that appeared in foreign press during the Olympic games 2010.

Key words: *image, positive and negative connotation, mood, foreign mass media.*

Олимпийские игры можно с уверенностью назвать неотъемлемой частью спортивной и культурной жизни современности. Достижения национальных сборных на Олимпиаде являются важным фактором роста престижа и авторитета страны в мире, укрепления позиций атлетов на мировой спортивной арене, развития различных видов спорта, повышения патриотических настроений в обществе. Большое значение в данном контексте получает освещение спортивных событий не только национальными, но и зарубежными СМИ. Средства массовой информации относятся к наиболее значимым факторам формирования общественного мнения, что приобретает особую актуальность в период проведения мероприятий мирового масштаба, таких как Олимпийские игры. Трансляция через каналы массмедиа положительного или отрицательного образа на-

циональной сборной может повлечь за собой изменение отношения мировой общественности не только к спортсменам, выступающим за эту сборную, но и к стране в целом.

Целью настоящей работы является выявить особенности презентации образа российского спортсмена в зарубежных СМИ в период зимней Олимпиады-2010. Подобное исследование позволит сделать выводы об уровне интереса мировых СМИ к выступлениям российской сборной на Олимпийских играх, преобладании в зарубежных СМИ положительного или отрицательного отношения к достижениям сборной России, а также вероятных причинах подобного отношения.

Объектом исследования послужили электронные версии ведущих изданий США (*The New York Times*: http://www.nytimes.com/, USA Today: http://www.usatoday.com/) Великобритании (*The Guardian*: http://www.guardian.co.uk/, *The Daily Mirror*: http://www.mirror.co.uk/), Нидерландов (*De Volkskrant*: http://www.volkskrant.nl/, *De Trouw*: http://www.trouw.nl/), Австралии (*The Age*: http://www.theage.com.au/, *The Sydney Morning Herald*: http://www.smh.com.au/) и Новой Зеландии (*Hawke's Bay Today*: http://www.hawkesbaytoday.co.nz/, *The New Zealand Herald*: http://www.nzherald.co.nz/), всего десять изданий. Среди них пять относятся к «качественной» прессе и пять — к таблоидам. Подобная выборка была призвана показать, существуют ли принципиальные отличия в освещении спортивных событий газетами двух качественных категорий.

Для исследования были выбраны публикации, посвященные участию россиян в Олимпийских играх-2010; рассматриваемый период — 1 января 2010 г. — 31 марта 2010 г. Было изучено 408 публикаций: 391 — о достижениях конкретных спортсменов и 17 — о событиях, связанных с Олимпиадой-2010, в которых в различном контексте упоминается сборная России. Основной метод исследования — контент-анализ. После определения количества материалов, в которых более 50% было посвящено указанной теме (российские спортсмены на Олимпийских играх в Ванкувере) — всего 408 публикаций, были проанализированы основная тональность статей (одобрение, восхваление, критический настрой, оскорбление и другие) и преобладающая оценка (положительная, нейтральная, сбалансированная — есть и положительная и отрицательная оценки, негативная). Данные показатели были выявлены за счет присутствия в тексте статей ключевых лексико-семантических единиц («звездная команда России», «лучший хоккеист в мире родом из России» и т.д.), а также контекста.

Также мы определили ведущие жанры рассматриваемых материалов: 251 заметка, 138 очерков, 10 интервью, 9 авторских колонок, и формы подачи публикации: в большинстве случаев сообщения о выступлениях российской сборной появлялись в разделе, посвященном международной информации (28 раз), в рубрике «Новости дня» (в том числе анонсы) (18 раз), и чаще всего — в специальной секции об Олимпийских играх-2010 (362 публикации). В большинстве случаев эта секция получила название "Vancouver 2010" (газеты *De Trouw, The Age, The Sydney Morning Herald, Hawke's Bay Today, The New Zealand Herald, The Daily Mirror*). Среди других вариантов названия — "Alles over Vancouver 2010" (*De Volkskrant*), "Winter Olympics 2010" (The Guardian), "2010 Winter Olympics" (*The New York Times*), "The 2010 Vancouver Olympics" (*USA Today*). В названных секциях публиковались результаты соревнований, аналитические и критические статьи, календарь спортивных событий, таблица общекомандного зачета, фото- и видеорепортажи. Стоит отметить, что в нидерландских, английских и американских изданиях имелись в наличии и разнообразные дополнительные опции и услуги для читателя: виртуальный тур по олимпийскому Ванкуверу и викторина на знание профессиональных достижений Свена Крамера в нидерландской прессе, подборка интересных фактов об Олимпийских играх и различные рейтинги — в английской, а также большой раздел мультимедиа, блоги, комментарии из социальных сетей, интернет-трансляции и эксклюзивные репортажи — в американских изданиях. Можно заключить, что пресса Нидерландов, Великобритании и США проявила более очевидный интерес к событиям Олимпиады и борьбе за олимпийские медали, по сравнению с Австралией и Новой Зеландией.

Объем представленного аналитического материала напрямую связан с количеством статей на данную тему; отсутствие информации по каким-либо персоналиям или видам спорта означает, что в рассмотренных источниках публикаций, посвященных им, обнаружено не было. Включение в текст анализа большого количества цитат обусловлено потребностью сохранить аутентичность журналистского текста, а также выделить языковые и стилистические особенности материалов, при помощи которых образ российского спортсмена транслируется в зарубежную среду.

* * *

Основной акцент в настоящем исследовании был сделан на статьи, освещающие достижения отдельных спортсменов или рекорды в конкретном виде спорта. Вместе с тем, мы сочли целесообразным рассмотреть также публикации на общие темы в разделе «Олимпиада-2010». Было выдвинуто предположение, что темы более общего характера (подготовка страны к играм и их проведение, допинговый контроль спортсменов, скандалы и неоднозначные

ситуации и т.д.) также свидетельствуют о формировании определенного образа страны в глазах зарубежной общественности.

Так, еще до открытия зимних игр в Ванкувере на страницах газеты *De Volkskrant* появилась статья, написанная в резко критическом стиле «Русские жалуются на “психологическое давление” со стороны Международного Олимпийского комитета» (11.02). Подобная публикация может быть расценена как попытка нидерландских СМИ повысить интерес аудитории к предстоящим играм, а также, возможно, заранее сформировать определенное отношение читателей к сборной России как к неумеющей признавать свои ошибки, самоуверенной команде атлетов. В статье авторы отметили неадекватную реакцию российского олимпийского комитета на слова Жака Рогге о «крупномасштабном использовании допинга российскими атлетами в зимних видах спорта». В качестве опровержения были приведены уверения Виталия Мутко в непричастности российских спортсменов к употреблению допинговых препаратов. Отметим, что, по мнению российской стороны, подобное заявление накануне открытия Олимпийских игр может быть воспринято как попытка воздействовать на психику участников российской сборной.

В период Олимпийских игр сборная России появилась на страницах издания *The Daily Mirror* от 12.02 в двух очерках, посвященных истории Олимпийских игр 1924—2010 гг. Газета *The Guardian* представила 16.02 лидеров медального зачета за всю историю Олимпийских игр. Хотя на первый взгляд может показаться, что бесспорными фаворитами являются американцы, писала *The Guardian*, нельзя забывать про страны, границы которых с течением времени сместились. В их числе Россия, завоевавшая вместе с достижениями СССР 692 медали на Олимпийских играх.

Особенностям медального зачета Олимпиады-2010 были посвящены четыре заметки в газете *USA Today* (от 15.02, 17.02, 28.02 и 1.03). С присущим им скептицизмом американские журналисты высказали мнение о том, что «некогда грозная Красная Машина» (the once-formidable Red Machine)[1] утратила свое былое величие и превратилась в команду атлетов, не способных занимать лидирующие позиции в спорте. Впервые за много лет поражение в хоккее и фигурном катании, одиннадцатое место в общекомандном зачете, 15 олимпийских медалей — «падение России в Ванкувере до необычайно низкого уровня»[2] не смогла предотвратить даже поддержка российских властей, на которую неоднократно указывала газета *USA Today*.

[1] Talk of Vancouver: Plenty of backbone in U.S. women's skeleton / http://www.usatoday.com/sports/olympics/vancouver/2010-02-17-talk-of-vancouver-thursday_N.htm

[2] Rattled Russian athletes hope home proves sweet / http://www.usatoday.com/sports/olympics/vancouver/2010-02-28-russia-looks-ahead_N.htm

Рассмотрение итогов спортивных состязаний через призму политического противостояния России и США предлагает другое американское издание, *The New York Times*. В статье от 18.02 высказывается мнение о том, что холодная война между Россией и США продолжается, только теперь в сфере спорта. Стремление одержать верх над противником, доказать свое превосходство свойственно как российским, так и американским атлетам. Вместе с тем, шансы России победить в этой «войне» неуклонно снижаются; подтверждением этому служит «посредственное выступление» российской сборной на Олимпийских играх-2010. «Единственное, в чем российские спортсмены преуспели — это в оправданиях, — утверждает *The New York Times*. — Они списывали свои неудачи на погоду, спортивное снаряжение и даже на влажность воздуха»[3]. После изучения публикаций в американских СМИ можно сделать вывод о том, что журналисты выбранных изданий в целом не рассматривают российскую сборную как серьезного противника на Олимпийских играх 2012 и 2014 гг. Слава и величие российского спорта остались в прошлом; достойной же смены молодых атлетов в России пока нет.

Как можно заметить, образ российской сборной в публикациях на общие темы до, после и в период проведения Олимпиады обладает скорее отрицательными характеристиками. Наша страна неоднократно упоминается в связи с допинг-скандалами, нарушением многолетней традиции победы российских атлетов на Олимпийских играх, невысокими результатами сборной в общекомандном зачете. Российских спортсменов упрекают в недобросовестности, пренебрежении принципами честной игры, как в случае с употреблением допинговых препаратов, несоответствии высокой планке, поставленной их предшественниками во времена СССР. Среди немногих положительных отзывов выделим публикации в британской прессе, отмечающие достижения России и СССР, однако и здесь очевидным является контраст между поколением молодых атлетов, недостаточно подготовленным для выступлений на международном уровне, и сильной командой России прошлых лет. Преобладающая тональность статей на общие темы отрицательная или нейтральная.

[3] Chill Descends Over Russia as Olympic Medals Prove Elusive / http://www.nytimes.com/2010/02/19/sports/olympics/19russia.html?_r=1&scp=1&sq=Among%20the%20few%20areas%20where%20Russians%20could%20still%20earn%20a%20gold%20medal%20at%20the%20Vancouver%20Olympics%E2%80%A6%20is%20excusemaking.%20Athletes%20have%20blamed%20the%20weather,%20the%20facilities%20and%20even%20the%20humidity%20for%20their%20lapses&st=cse

* * *

Обратимся теперь к рассмотрению публикаций, посвященных выступлениям конкретных спортсменов из России.

За период с января по февраль 2010 г. в газете *De Volkskrant* появились пять заметок о возвращении в большой спорт фигуриста *Евгения Плющенко***.** В статье «Суперзвезда светит вновь, как и в прежние времена» (10.02), предваряющей Олимпийские игры, нидерландские авторы с восторгом отметили высокий профессионализм Плющенко, называя его «суперзвездой» и сравнивая его с королем, «триумфально вернувшимся» в мир спорта[4]. Подобные отзывы указывают на то, что к возвращению российских атлетов в большой спорт, даже после значительного перерыва, нидерландским журналистам свойственно относиться лояльно, особенно если в прошлом эти спортсмены демонстрировали высокие результаты на соревнованиях.

Характерно, что ни в одном из исследуемых источников выступления российской сборной на Олимпиаде-2010, и в частности фигуристов, не подверглись такому осуждению, как со стороны американских газет *USA Today* и *The New York Times*. Мы склонны связывать это с по-прежнему актуальным противостоянием двух мировых держав — России и США, затронувшим, несомненно, и сферу спорта. Стремление сборной США вырваться в лидеры, завоевать как можно больше наград объясняет появление в американских СМИ значительного числа негативных отзывов и критических замечаний в адрес российских атлетов, потенциальных соперников на предстоящих соревнованиях.

Всего за период январь—март 2010 г. на страницах *USA Today* появилось около тридцати заметок, комментирующих достоинства и недостатки как собственно катания Плющенко, так и его поведения на Олимпиаде в Ванкувере. В *The New York Times* публикаций было несколько меньше — двадцать три. Из достаточно ограниченного числа положительных отзывов отметим следующие: «И Плющенко, и Брайан Жубер отлично выполняют прыжки» (11.02)[5]; прыжки Плющенко — «одно из лучших, что было в спорте» (15.02)[6], «Плющенко — король четверного прыжка» (the Quad King) (10.02)[7]. Отметили американские журналисты и спокойствие Плющенко во время напряженной схватки на льду, его быстроту, а также «здоровую наглость, которой столько, что хватило бы заполнить Великий Каньон» (12.02)[8].

Нельзя не заметить, что среди главных преимуществ Плющенко американцы называют его техническое мастерство, а также сочетание таких на первый взгляд противоречивых качеств, как спокойствие и наглость, характерных, на наш взгляд, в определенной степени и для сборной США. Можно предположить, что американские журналисты делают положительный акцент на тех свойствах характера и поведения российских атлетов, которые в их представлении являются залогом успешного выступления на соревнованиях и которые близки им самим — силе, смелости, граничащей в представлении американской прессы с наглостью, решительности, профессионализме.

Вместе с тем, отдавая дань техническому мастерству Плющенко, американские журналисты часто противопоставляли ему артистизм Эвана Лайсачека, при этом подобное сравнение всегда оказывалось не в пользу российского атлета. После победы Лайсачека американские газеты взорались хвалебными отзывами, называя его выступление «потрясающим» и «великолепным», а его самого — «лучшим фигуристом по всем показателям» (19.02)[9]. Журналисты писали, что сильная сторона американского фигуриста — спокойствие, не позволившее ему воспринимать всерьез разговоры об отсутствии в его номере четверного прыжка. Неоднократно по этому поводу в американской прессе цитировалось высказывание тренера Лайсачека, Фрэнка Кэролла: «Это фигурное катание, а не фигурное исполнение прыжков» (“It’s not figure jumping; it’s figure skating”) (19.02)[10].

Только качество технических элементов, не усиленное артистизмом и экспрессией, едва ли может гарантировать победу, уверены американские журналисты. Выступление же Евгения Плющенко, представителя классической школы фигурного катания, воспринимается американцами как шаг в прошлое: вместе с новой системой судейства изменились и требования к фигуристам, и непонимание этого — серьезная ошибка российских спортсменов. Поэтому в американской прессе нередко критикуются чересчур традиционные и даже устаревшие взгляды российской сборной на требования, которым должно отвечать выступление олимпийского чемпиона.

[4] Superster schittert weer als vanouds / http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2698/Sport/archief/article/detail/974978/2010/02/10/Superster-schittert-weer-als-vanouds.dhtml

[5] Olympian Johnny Weir criticizes U.S. skating judge / http://www.usatoday.com/sports/olympics/vancouver/figureskating/2010-02-11-weir-criticizes-judge_N.htm

[6] Judging fuss starts before men’s figure skaters hit Olympic ice / http://www.usatoday.com/sports/columnist/brennan/2010-02-15-figures-men_N.htm

[7] Plushenko, the Quad King, Is Back for More / http://www.nytimes.com/2010/02/11/sports/olympics/11plushenko.html?scp=1&sq=the%20Quad%20King&st=Search

[8] Artistry at Root of Latest Controversy / http://www.nytimes.com/2010/02/13/sports/olympics/13longman.html?scp=1&sq=He%20has%20enough%20chutzpah%20to%20fill%20the%20Grand%20Canyon%20&st=Search

[9] Lysacek Wins Gold / http://vancouver2010.blogs.nytimes.com/2010/02/18/live-8-p-m-eastern-mens-free-skate/?scp=3&sq=best%20all-around%20skater&st=Search

[10] Placing Consistency Above the Big Trick / http://www.nytimes.com/2010/02/20/sports/olympics/20longman.html?scp=1&sq=It%E2%80%99s%20not%20figure%20jumping;%20it%E2%80%99s%20figure%20skating&st=Search

В целом, становится очевидно, что успехи сборной России не вызывают симпатий у американской прессы. Вероятно, это служит указанием на то, что новое поколение спортсменов, в частности из Европы и США, опасаются конкуренции, которую могут представлять для них заслуженные и именитые атлеты из России, такие как Евгений Плющенко. Успешное выступление фигуриста после значительного перерыва в спортивной карьере продемонстрировало мировой общественности силу, упорство, целеустремленность российского спортсмена, что наряду с восхищением вызвало и негативную реакцию — наличие в сборной России подобных спортсменов делает ее серьезным конкурентом в борьбе за олимпийские награды.

Австралийская газета *The Age*, отдавая дань прежним заслугам Плющенко, предложила тем не менее довольно резкую оценку мастерству российского фигуриста. Так, в статье от 18.02 автор, используя метафорическое сравнение, отозвался о Плющенко как о «старом прыгающем динозавре» (an old leaping dinosaur), а также «мастере шоу-программ с фантастическими прыжками и фантастическим эго» (master showman with the fantastic leaps and fantastic ego)[11].

Журналисты Новой Зеландии с уважением отнеслись к решению Плющенко вернуться в мир большого спорта. В двух публикациях, которые *The New Zealand Herald* посвятила выступлению Плющенко, российскому читателю импонирует непредвзятость суждений и беспристрастное освещение событий (российский фигурист исполнил четверной прыжок, американец нет, однако оценок на этот счет журналисты не дают). Поддержка Плющенко В.В. Путиным также не осталась без внимания прессы, но, в отличие от публикаций в австралийских и американских газетах, она не подверглась критике как неуместное включение политических интересов в спортивную жизнь, а скорее была представлена как естественное стремление лидеров стран защитить интересы своих граждан, в том числе в сфере спорта.

В разделе «фигурное катание» *De Volkskrant* три публикации были посвящены выступлению российских спортсменов *Юко Кавагути* и *Александра Смирнова***.** Представители России в парном катании упоминались в связи с нарушением многолетней традиции победы нашей страны в этом виде спорта.

Нидерландские журналисты отметили, что, несмотря на желание продолжить эту традицию, выступление российских фигуристов содержало в себе много ошибок, которые вместе с падением

[11] Macho world of ice skating: Yevgeny lays down quad challenge / http://www.theage.com.au/sport/winter-olympics/macho-world-of-ice-skating-yevgeny-lays-down-quad-challenge-20100218-ofzm.html

партнерши принесли России лишь четвертое место (16.02). Все статьи, в которых встречаются упоминание о Кавагути и Смирнове, рассказывают главным образом о триумфе китайских спортсменов и имеют соответствующие заголовки: «Китайская пара лидирует после короткой программы» (15.02), «Шен и Джао — олимпийские чемпионы в парном катании» (16.02) и «Превосходство китайской пары на льду» (17.02).

Нельзя не упомянуть критику выступления Кавагути и Смирнова, представленную в газете *USA Today* от 15.02. В опубликованном письме Майка Лопрести российскому премьеру, Владимиру Путину, автор указывает на то, что российское фигурное катание испытывает очевидные трудности. Более лояльно по сравнению с публикациями в *USA Today* оценили журналисты *The New York Times* и поражение российского дуэта, положившего конец господству России в парном фигурном катании. Отмечался особый груз ответственности, который испытывали Кавагути и Смирнов, и который, вероятно, стал причиной их неудачного выступления. Говоря о качествах, свойственных советским и российским фигуристам, журналисты упоминали высокую скорость, слаженность действий, силу, эмоциональность, которые обязательно будут продемонстрированы на следующих спортивных состязаниях, в частности на Олимпийских играх 2014 г.

Две статьи (от 23.02 и 24.02) в газете *De Volkskrant* содержали упоминания о российском дуэте в танцах на льду, *Оксане Домниной* и *Максиме Шабалине*, завоевавших в Ванкувере третье место. В обеих публикациях был подчеркнут исторический характер полученного канадской парой золота — первого для спортсменов из этой страны в танцах на льду. Газета *De Trouw* презентовала выступление Домниной и Шабалина в положительном ракурсе: так, после лидирования российского дуэта 20.02 с обязательным танцем («Танго романтика») журналисты восхищенно говорили о красивом и страстном выступлении россиян и особенно отмечали высокий уровень выполненных ими шагов и дорожек. Опубликованные 23.02 результаты соревнований пар в танцах на льду сближают газеты *De Volkskrant* и *De Trouw* в манере интерпретации спортивных событий. Вновь был сделан акцент на нарушении положенной в 1976 г. традиции победы фигуристов из России (СССР) в этом виде состязаний.

В девяти публикациях, посвященных выступлениям на Олимпийских играх Домниной и Шабалина, журналисты газеты *USA Today* отозвались об их «Танце аборигенов» как об «оскорбительном» и «неаутентичном» номере. Созданный российскими фигуристами образ был провозглашен «ужасным» (and they did ever look terrible), при этом манера катания Домниной и Шабалина, по мне-

нию *USA Today*, «была еще хуже», чем их костюмы (But as bad as they looked, they skated even worse) (21.02)[12]. «Танго романтика» получило более положительные отклики со стороны американской прессы. *The New York Times* (всего восемь публикаций о Домниной—Шабалине) отмечает высокую долю экспрессии, присутствующую в номере российской пары (20.02). Подробно американские журналисты остановились и на нарушении традиции, согласно которой российские танцевальные дуэты не покидали Олимпиаду без наград высшей пробы.

Повышенное внимание к соревнованиям по фигурному катанию во время Олимпиады-2010 было приковано в австралийской прессе. Вероятно, это объясняется включением в программу парных выступлений довольно неоднозначного «Танца аборигенов» Оксаны Домниной и Максима Шабалина. Интересно, что среди двадцати публикаций, посвященных российской паре, нам не удалось найти ни одной в положительной тональности. Напротив, австралийские журналисты критично высказались о «желании (спортсменов) выделиться из толпы» за счет «якобы аутентичного» танца[13]. В подтверждение своим словам газеты *The Age* и *The Sydney Morning Herald* от 21.01 привели высказывания австралийских аборигенов, утверждающих, что танец россиян является оскорблением их национальной культуры и задевает чувства местного населения. Все эти факторы в своей совокупности создали вокруг российской пары большой скандал (Domnina and Shabalin... have found themselves in hot water) и сделали их объектом резкой критики (The pair have come under fire) со стороны журналистов и зрителей[14].

Таким образом, американские и австралийские журналисты составили мнение о российском дуэте как о спортсменах, не обладающих достаточным тактом по отношению к представителям другой культуры, нетолерантных, стремящихся добиться быстрого успеха и готовых ради этого поступиться принципом уважительного отношения к реалиям иной страны и культуры. Отметим, что в публикациях новозеландских, нидерландских и британских СМИ столь резких комментариев обнаружено не было. Авторы ограничились указанием на спорный характер танца, представленного сначала на чемпионате России, а впоследствии и на Олимпийских играх и краткой справкой о том, что выступление Домниной и Шабалина «не впечатлило» представителей аборигенов.

[12] A Russian retreat in ice dancing / http://www.usatoday.com/sports/columnist/brennan/2010-02-21-ice-dancing_N.htm

[13] 'Aboriginal' skating routine has Russian pair on thin ice / http://www.theage.com.au/sport/aboriginal-skating-routine-has-russian-pair-on-thin-ice-20100120-mls9.html

[14] Figure skating coach turns to Aboriginal pictures to prove Russian point / http://www.theage.com.au/sport/winter-olympics/figure-skating-coach-turns-to-aboriginal-pictures-to-prove-russian-point-20100222-oqjq.html

В ходе исследования было установлено, что наибольшей критике подверглись выступления на Олимпиаде-2010 Евгения Плющенко: 56 публикаций с негативной оценкой и дуэта Оксана Домнина — Максим Шабалин: 53 статьи. Негативные отзывы об участии в Олимпиаде Плющенко чаще всего встречаются в американской прессе: 44 публикации. Прибегая к использованию эпитетов и образных выражений ("master showman with the fantastic leaps and fantastic ego", "an old leaping dinosaur"), авторы критически высказываются о профессиональных и личных качествах российского фигуриста. Очевидным представляется и контраст между негативной оценкой Плющенко и похвалой в адрес американского спортсмена, Эвана Лайсачека: "bad loser", "unsuccessful leaper" против "best all-around skater", "well-trained sportsman". Нельзя не отметить, что конфликт в сфере спорта экстраполируется американскими журналистами в целом на противостояние России и США. Так, заявление со стороны российского правительства о необходимости защищать интересы своих спортсменов, телеграмма В.В. Путина в поддержку Плющенко, высказывания Плющенко о том, что победа без четверного прыжка — это нонсенс, трактуются *USA Today* как неумение российских спортсменов и чиновников признать свое поражение, что не свойственно команде США.

Наиболее негативно оценили выступление Оксаны Домниной — Максима Шабалина австралийские журналисты (39 публикаций), что представляется неудивительным в контексте их «скандального» выбора оригинального танца. Стоит отметить большое количество идиоматических выражений, используемых в данном случае с негативной коннотацией: "the desire to stand out from the crowd", "to leave others in the shade", "to leave them standing" в значении «выделиться из толпы, заявить о себе» и "up a gum tree", "in hot water", "under the fire" (в затруднении, в тупике, в сложной ситуации).

Говоря о манере освещения выступлений российских хоккеистов, отметим, что довольно большое внимание зарубежные СМИ уделили игроку хоккейной сборной Александру Овечкину. В рассмотренных изданиях встречаются упоминания об Овечкине как о «большой звезде спорта», «главной силе НХЛ», «звезде нового поколения», «лучшем хоккеисте в мире», отмечается его уверенная манера игры и «великолепное владение клюшкой». Британская газета *The Daily Mirror*, используя такой стилистический прием, как игра слов, назвала Овечкина «супер крутым» ("Alex just ice cool", 17.01)[15]. *The New York Times* присвоила Овечкину титул «самого харизматичного и, возможно, лучшего игрока в лиге», а также под-

[15] Alex just ice cool / http://www.mirror.co.uk/sport/more-sport/2010/01/17/alex-just-ice-cool-115875-21973660/

черкнула патриотизм Овечкина, для которого «все отходит на второй план, когда дело касается России»[16].

За свою силу и ловкость Овечкин получил в нидерландской прессе прозвище «Александр Великий» (Alex de Grote). При этом интересно, что нидерландские журналисты сравнили его со знаменитым игроком канадской сборной Сидни Кросби, которого для контраста решили именовать «Малыш Сид» (Sid the Kid); в статье же от 24.02 отмечается, что противостояние Овечкина и Кросби скорее должно быть спроецировано на соперничество команд «Pittsburgh Penguins» и «Washington Capitals». Возможное противостояние российской сборной при участии Овечкина и канадцев *The Age* назвала «ужасающей перспективой» для последних[17].

В целом же выступления российской сборной по хоккею подверглись критике со стороны зарубежной прессы. Нидерландские журналисты сравнивали нашу команду с «беспомощной жертвой» (17.02)[18], которая ничего не смогла противопоставить быстроте, работоспособности и страстному желанию канадской сборной победить в четвертьфинале (25.02). В публикации накануне финала между сборными Канады и США еще раз было упомянуто поражение российских хоккеистов, которым даже титул чемпионов мира не помог одержать верх над «звездной командой» Канады.

The Age напомнила в сообщении от 26.02, что российская сборная не проигрывала канадцам с 1960 г. *New Zealand Herald*, посвятившая на своих страницах три публикации выступлениям российской сборной, довольно резко высказалась о «сокрушительном поражении российской команды, которая в прошлом значилась в фаворитах игры»[19]. *The New York Times* назвала проигрыш россиян в матче с канадцами непостижимым и поразительным, а выбывание российских хоккеистов из гонки за олимпийские медали — преждевременным и позорным (26.02)[20].

Газета *The Daily Mirror* критично отозвалась в статье от 27.02 о «фиаско (российской сборной) на зимней Олимпиаде» (Winter Olympics flop), помешать которому не смог даже звездный состав

[16] Ones to Know: Alex Ovechkin / http://vancouver2010.blogs.nytimes.com/2010/02/12/ones-to-know-alex-ovechkin/?scp=1&sq=Ovechkin%20is%20the%20league%E2%80%99s%20most%20charismatic,%20and%20perhaps%20best,%20player&st=Search

[17] Canadese ijshockeyers naar halve finale / http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2698/Sport/article/detail/975085/2010/02/25/Canadese-ijshockeyers-naar-halve-finale.dhtml

[18] Amerikaanse ijshockeysters door / http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2698/Sport/article/detail/980020/2010/02/17/Amerikaanse-ijshockeysters-door.dhtml

[19] Olympics: Hosts smiling — at last / http://www.nzherald.co.nz/sport/news/article.cfm?c_id=4&objectid=10628634

[20] In Rivalry, One-Sided Hockey Win for Canada Over Russia / http://www.nytimes.com/2010/02/25/sports/olympics/25canada.html?scp=1&sq=The%20Russians%E2%80%99%20collapse%20was%20baffling&st=Search

команды. Александр Овечкин, Евгений Малкин и Илья Ковальчук «не оправдали надежды» российских болельщиков[21]. Журналисты *The New York Times* даже высказали предположение, что именно присутствие большого количества звездных игроков помешало победе нашей сборной: «с таким количеством талантливых спортсменов, звезд хоккея, пытающихся как-то согласовать свои действия, команде России было трудно действовать сообща»[22].

Американская газета *USA Today* в шести публикациях, повествующих об игре российской хоккейной сборной, придерживалась нейтрального тона. Ярких оценочных характеристик обнаружено не было; статьи представляют основные факты и результаты матчей.

Что касается положительного мнения об игре российской хоккейной сборной, то его можно увидеть в публикациях газеты *The Guardian* от 07.02 и 22.02, в которых российские спортсмены были представлены как «сильные противники» команде Швеции, «мощная команда», вызывающая у англичан уважение. На страницах *The New York Times* встречаются высказывания о российской сборной как о «наиболее одаренной команде на этих играх» (21.02)[23].

В целом, нетрудно заметить, что обилие положительных отзывов о достижениях Александра Овечкина (цепочка эпитетов: “terrific”, “superb”, “marvelous” и другие, игра слов “Alex just ice cool”, “Alex de Grote” против “Sid the Kid”) образует разительный контраст с негативной оценкой выступления российской сборной по хоккею на Олимпиаде-2010: “startling, baffling, inglorious collapse”. Возможно, положительный образ Александра Овечкина в зарубежных СМИ можно объяснить его продолжительной и успешной карьерой за рубежом, в качестве игрока НХЛ. Многочисленные награды и рекорды Овечкина, тот факт, что он вошел в число десяти лучших игроков НХЛ десятилетия (2009 г.) делают его авторитетной фигурой в зарубежном спорте. Можно предположить, что для иностранных СМИ Овечкин не вызывает прямых ассоциаций с Россией, а скорее представляет интерес как независимый игрок или как участник команды НХЛ. Сборная же России по хоккею как единая команда устойчиво связывается в сознании зарубежных журналистов, особенно американцев, с «некогда грозной Красной Машиной» (the once-formidable Red Machine). Поли-

[21] Russians are down on their puck / http://www.mirror.co.uk/sport/more-sport/2010/02/27/russians-are-down-on-their-puck-115875-22072843/

[22] Raucous Play as Russia Tops Latvia / http://www.nytimes.com/2010/02/18/sports/olympics/18russiahockey.html?scp=1&sq=With%20so%20much%20talent,%20so%20many%20stars%20trying%20to%20mesh%20with%20each%20other,%20the%20Russians%20had%20trouble%20getting%20their%20act%20together&st=Search

[23] Slovakia Upsets Russia in Shootout / http://www.nytimes.com/2010/02/20/sports/olympics/20slovak.html?scp=1&sq=the%20most%20gifted%20team%20at%20these%20games&st=Search

тическое противостояние двух сверхдержав транслируется на сферу спорта, и определяет настороженное и зачастую неприязненное отношение иностранных журналистов к достижениям российской сборной. В то же время, успехи отдельных российских спортсменов, зарекомендовавших себя на мировой спортивной арене, воспринимаются зарубежными СМИ весьма лояльно.

Фигурное катание и хоккей получили наиболее подробное освещение в зарубежных изданиях (315 публикаций). Публикаций, посвященных другим видам спорта (лыжные гонки, керлинг, конькобежный спорт и т.д.), было обнаружено значительно меньше: 76. Тем не менее, именно конькобежный спорт стал одной из самых популярных тем в нидерландской спортивной прессе в период Олимпиады. Причиной послужил интерес жителей Нидерландов к выступлениям их национального героя, Свена Крамера. Интересно, что газета *De Volkskrant* даже предоставила в своей олимпийской секции возможность проверить, насколько хорошо читатели знают биографию и профессиональные достижений Крамера (специальный тест “De Grote Sven Kramer Quiz”). На страницах газеты *De Volkskrant* за период Олимпиады в Ванкувере появились двадцать статей, посвященные Крамеру. Безусловно, контекст исключительно положительный: авторы с воодушевлением рассказывали о новых рекордах своего фаворита, его победе на дистанции в 5000 метров, которая принесла ему не только олимпийское золото, но и поздравления от королевы Нидерландов Беатрикс (15.02), называли Крамера героем конькобежного спорта и олимпийским чемпионом Ванкувера. После дисквалификации Крамера 23.02 в газете появились возмущенные очерки о несправедливости состязаний, а также публичное признание тренером Крамера, Кемкерсом, своей вины за случившиеся.

Интерес нидерландских болельщиков к конькобежному спорту не оставил без внимания ближайших конкурентов Крамера, среди которых был россиянин Иван Скобрев. В десяти публикациях содержались упоминания о результатах Скобрева на Олимпиаде-2010, однако подробного освещения они не получили. Похожая ситуация наблюдается в австралийской, американской и британской прессе: девять публикаций в *The New York Times*, восемь в газете *The Age*, семь в *The Sydney Morning Herald*, четыре в *USA Today*, три в газете *The Daily Mirror* ограничили информацию указанием результатов забегов; фамилия Скобрева появилась только в качестве одного из лидеров выступлений.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что освещение выступлений сборной России по конькобежному спорту не было отнесено зарубежными журналистами к приоритетным задачам, и достижения российских конькобежцев презентовались только через

призму более ярких выступлений их соперников, как в случае со скандальной дисквалификацией Крамера.

Соревнования по биатлону с участием российских спортсменов не получили подробного рассмотрения в зарубежной прессе. Можно выделить статью в газете *De Trouw* от 23.02 «Россия выигрывает золото в эстафете по биатлону», посвященную победе женской сборной по биатлону в гонке на 4×6 км. В публикации рассказывается о захватывающей борьбе между командами России и Германии, в которой решающую роль сыграл последний круг дистанции — резкий отрыв от ближайших соперников позволил Ольге Медведцевой, Ольге Зайцевой, Светлане Слепцовой и Анне Богалий стать олимпийскими чемпионками.

В газетах *The Age*, *The Sydney Morning Herald* и *The New York Times* 24.02—25.02 появились по три статьи, где более подробно рассматриваются все этапы эстафеты и отмечается быстрота и точность российских биатлонисток, вклад каждой из них в победу. Публикация в газете *USA Today* от 23.02 носит нейтральный характер; автор довольно подробно рассказывает о прошедшей эстафете, не давая, однако, никаких оценочных суждений.

Газета *USA Today* отметила также увеличение случаев употребления российскими биатлонистами и лыжниками запрещенных препаратов. В связи с этим американские журналисты вспомнили дисквалификацию Альбины Ахатовой и Екатерины Юрьевой в 2009 г., а также ряда других российских спортсменов в разные годы. Газета *The New York Times* единственная из представленных изданий, рассказала в двух публикациях от 23.02 о досадном эпизоде на финише, когда у Ольги Зайцевой не оказалось российского флага, который она могла бы поднять в честь победы. Журналисты объясняют это тем, что «российские болельщики не решились раньше времени праздновать победу своей сборной».

Блистательная победа Никиты Крюкова и Александра Панжинского в лыжном классическом спринте также была освещена лишь в одной статье в *Trouw* от 17.02. Избегая каких-либо оценочных характеристик российских спортсменов, автор статьи назвал тройку лидеров — Крюков, Панжинский, Нортуг, однако никак не прокомментировал результаты гонки. Автор статьи в *The Sydney Morning Herald* от 18.02 также весьма лаконично осветил итог состязаний, однако отметил при этом «захватывающий фотофиниш», позволивший определить олимпийского чемпиона в этом виде соревнований.

Одна публикация, посвященная участию российской сборной по керлингу, появилась на страницах газеты *The Guardian* 19.02. Поводом стала победа британской команды в матче с россиянками, закончившимся поражением нашей сборной со счетом 10:3.

В целом, динамика освещения спортивных событий СМИ разных стран может быть представлены в виде таблицы, позволяющей отследить частоту упоминания российских спортсменов на страницах изданий, а также контекст (положительный, отрицательный, нейтральный), в котором эти упоминания представлены.

Таблица 1

Общее число публикаций в выбранных изданиях с указанием преобладающей оценки (положительная — + , нейтральная — нейтр., сбалансированная — +/–, когда есть и положительная и отрицательная оценки, негативная –)

Газета	Фигурное катание			Хоккей		Коньки	Биатлон	Лыжи	Керлинг
	Евгений Плющенко	Юко Кавагути — Александр Смирнов	Оксана Домнина — Максим Шабалин	Александр Овечкин	Сборная России по хоккею				
De Volkskrant	1 + 2 – 1+/– 1 нейтр.	1 + 3 нейтр.	2 – 2 нейтр.	4 +	1 – 2 нейтр.	10 нейтр.	–	–	–
De Trouw	2 + 1 – 3 нейтр.	1 + 3 нейтр.	1 + 1 нейтр.	5 +	1 – 3 нейтр.	8 нейтр. 2 +/–	1 +	1 нейтр.	–
New York Times	1 + 19 – 3 нейтр.	2 + 1 – 1 нейтр.	2 – 2 нейтр. 1 +/–	9 +	4 – 1 нейтр.	9 нейтр.	3 +	–	–
USA Today	4 + 25 – 1 нейтр.	2 – 1 нейтр. 2+/–	8 — 1 нейтр.	10 +	6 нейтр.	4 нейтр.	1 –	–	–
Daily Mirror	2 + 4 нейтр.	1 + 1 – 2 нейтр.	2 – 4 нейтр.	3 +	3 –	3 нейтр.	–	–	–
The Guardian	3 + 2 – 3 нейтр.	2 – 4 нейтр.	5 нейтр.	4 +	2 – 3 нейтр.	2 нейтр.	–	–	1 нейтр.
The Age	1 + 3 – 1 нейтр.	2 нейтр. 1+/–	20 –	5 +	8 нейтр.	8 нейтр.	3 +	–	–

Окончание табл. 1

Газета	Фигурное катание			Хоккей		Коньки	Биатлон	Лыжи	Керлинг
	Евгений Плющенко	Юко Кавагути — Александр Смирнов	Оксана Домнина — Максим Шабалин	Александр Овечкин	Сборная России по хоккею				
The Sydney Morning Herald	2 + 2 – 2 +/– 1 нейтр.	1 – 2 нейтр.	19 – 1 нейтр.	6 +	1 – 7 нейтр.	5 нейтр. 2 +/–	3 +	1 нейтр.	–
The New Zealand Herald	2 + 1 –	2 – 3 нейтр.	2 нейтр.	6 +	3 - 4 нейтр.	6 нейтр.	–	–	–
Hawke's Bay Today	2 нейтр.	1 нейтр.	1 нейтр.	1 + 1 нейтр.	2 нейтр.	3 нейтр.	–	–	–

Таблица 2

Основная тональность статей (восхваление, одобрение, нейтралитет, критический настрой, оскорбление: по отношению к сборной России)

Газета	Восхваление	Одобрение	Нейтралитет	Критический настрой	Оскорбление
De Volkskrant	2	4	18	5	1
De Trouw	3	7	19	3	1
New York Times	4	11	16	17	10
USA Today	4	10	13	30	8
Daily Mirror	1	5	13	5	1
The Guardian	1	6	18	5	1
The Age	2	7	19	19	5
The Sydney Morning Herald	2	9	17	20	7
The New Zealand Herald	1	7	13	6	—
Hawke's Bay Today	—	1	10	—	—

* * *

Подведем некоторые итоги. Было выявлено, что наиболее часто освещаемые в зарубежных изданиях виды спорта в период Олимпиады — это фигурное катание и хоккей (315 публикаций). Публикаций, посвященных другим видам спорта (лыжные гонки, керлинг, конькобежный спорт и т.д.), было обнаружено значительно меньше: 76. Чаще всего члены российской сборной появлялись на страницах американской и австралийской прессы, реже всего — новозеландской. Стоит подчеркнуть, что общий объем публикаций на тему Олимпийских игр в газетах Новой Зеландии значительно уступает таковому в изданиях США, Великобритании и Австралии, что указывает на меньшую заинтересованность страны в итогах спортивных состязаний олимпийского уровня.

Анализ публикаций на общие темы продемонстрировал повышенный интерес зарубежных СМИ к случаям употребления допинга российскими спортсменами (нидерландская, австралийская пресса) и положению России в мировой турнирной таблице по видам спорта (британские, американские СМИ). Оценки, даваемые зарубежными журналистами, в основном носят нейтральный или негативный характер, нередко встречается критика подготовки российской сборной к Олимпийским играм и, в связи с этим, количество низких результатов выступлений российских атлетов на Олимпиаде в Ванкувере. Преобладающая тональность статей нейтральная; одобрение и восхваление чаще всего встречаются в американской прессе (при этом стоит отметить, что общий объем публикаций в американских СМИ значительно превышает таковой в СМИ других стран). Критический настрой и оскорбления в адрес российской сборной также чаще можно увидеть в публикациях изданий США.

Если попытаться дать более четкий портрет российского спортсмена, сложившийся на основании изученных материалов, то стоит отметить следующие его *негативные черты*: недобросовестность, пренебрежение правилами честной игры (допинговые скандалы), чересчур традиционные или даже устаревшие взгляды на требования, предъявляемые к выступлениям на международных соревнованиях (дискуссия о необходимости четверного прыжка для победы на Олимпийских играх), неумение проигрывать и связанные с этим попытки оправдать свое поражение различными факторами и причинами. Резкой критике, особенно в американской и австралийской прессе, подверглась поддержка В.В. Путиным Евгения Плющенко: данный эпизод трактовался как неуместное вовлечение в сферу спорта политических лиц, что в свою очередь позволило журналистам составить мнение о российской сборной

как о команде, пытающейся поднять свой авторитет за счет крупных политических фигур. Помимо этого, российских спортсменов упрекали в отсутствии толерантного и уважительного отношения к реалиям иной культуры, что выразилось в критике «Танца аборигенов» Домниной и Шабалина. Данное выступление было признано не только неаутентичным, но и продемонстрировало, по мнению зарубежной прессы, пренебрежение российскими спортсменами традициями изображаемой ими культуры, а также желание атлетов «выделиться из толпы», заявить о себе, затмевающее все прочие мотивы.

В целом российские спортсмены нового поколения значительно уступают в техническом мастерстве и артистизме своим предшественникам эпохи СССР, уверены журналисты выбранных изданий. В качестве примеров они приводят нарушение традиции побед России в фигурном катании на Олимпийских играх, «сокрушительное поражение» российской сборной по хоккею, а также только одиннадцатое место нашей страны в общекомандном зачете. Несмотря на это, индивидуальные выступления некоторых спортсменов по-прежнему позволяют считать Россию серьезным конкурентом в борьбе за олимпийские медали. На примере Евгения Плющенко зарубежные СМИ убедились, что даже длительный перерыв в спортивной карьере не может помешать российскому атлету сохранить свойственные ему силу, смелость, уверенность в себе, высокий профессионализм.

Вместе с тем, отмечая несомненные достоинства Плющенко как фигуриста, журналисты американских изданий негативно относятся к его стремлению вновь взойти на высшую ступень пьедестала. Резкие отзывы звучат в изданиях *The New York Times* и *USA Today* и в адрес российской сборной по хоккею. Можно предположить, что негативное отношение американских СМИ к выступлениям сборной России, тем более очевидное, если принять во внимание достаточно нейтральные сообщения в прессе других стран (за исключением Австралии в контексте «Танца аборигенов»), связаны с по-прежнему актуальным противостоянием двух мировых держав — России и США, затронувшим, несомненно, и сферу спорта. Стремление сборной США вырваться в лидеры, завоевать как можно больше наград объясняет появление в американских СМИ значительного числа негативных отзывов и критических замечаний в адрес российских атлетов, потенциальных соперников на предстоящих соревнованиях. Австралийские, британские, новозеландские и нидерландские СМИ в целом относятся более положительно к успехам российских спортсменов; уровень конкуренции между Россией и этими странами не столь высок.

Говоря о *положительных качествах,* которыми обладает образ российского спортсмена в глазах мировых СМИ, отметим силу, уверенность, решительность, ловкость, профессионализм. Из всех представителей российской сборной наиболее позитивно журналисты оценили выступление Александра Овечкина, приписав ему все вышеуказанные качества. Отчасти это можно объяснить продолжительной и успешной карьерой Овечкина за рубежом, в качестве игрока НХЛ. Сборная же России по хоккею как единая команда устойчиво связывается в сознании зарубежных журналистов, особенно американцев, с «некогда грозной Красной Машиной», соответствовать заданной планке которой современные хоккеисты не всегда в состоянии. Также среди положительных качеств российских атлетов выделяются эмоциональность, артистизм, творческая составляющая их выступлений и оригинальность. Названные позитивные характеристики позволяют иностранным журналистам, за исключением американцев, уверенно говорить об успехах команды России на последующих соревнованиях.

Трансляция положительного или отрицательного образа российских спортсменов в зарубежных СМИ происходит также через включение в текст публикаций определенных языковых и лингвостилистических приемов. Наиболее часто используемой является метафора (the once-formidable Red Machine, an old leaping dinosaur), которая рассматривается в стилистике как скрытое сравнение, основанное на сходстве двух понятий. Для усиления выразительности высказывания применяются сравнительные обороты (he has enough chutzpah to fill the Grand Canyon), зевгма (master showman with the fantastic leaps and fantastic ego) и игра слов (Alex de Grote — Sid the Kid, Alex just ice cool). Несомненное значение для эмоциональной интенсификации журналистского текста имеют цепочки эпитетов, такие как terrific, superb, marvelous, fantastic, great — для создания положительного образа, или startling, baffling, inglorious, shocking, miserable — отрицательного. Устойчивые сочетания слов или идиомы довольно часто встречаются в тексте, придавая ему особую звучность и выразительность: “the desire to stand out from the crowd”, “to leave others in the shade”, “to leave them standing” в значении «выделиться из толпы, заявить о себе» и “up a gum tree”, “in hot water”, “under the fire” (в затруднении, в тупике, в сложной ситуации). Следует подчеркнуть, что с наибольшей периодичностью к использованию образных выражений и языковых приемов прибегали авторы американских, австралийских и британских изданий. Стиль нидерландских и новозеландских газет можно характеризовать в большей степени как нейтральный.

В заключение отметим, что принципиальной разницы в освещении спортивных событий между качественными изданиями и таблоидами обнаружено не было. Критика выступлений зарубежных спортсменов и похвальные отзывы о своей сборной присутствуют в изданиях обеих категорий. В качественной прессе наличествует больше аналитических материалов, в таблоидах периодически предлагаются «эксклюзивные» подробности частной жизни спортсменов (“juicy details”) и специфические рейтинги вроде «Десять самых сексуальных спортсменок зимних Олимпийских игр», «Десять провалов в моде на зимней Олимпиаде: от накладных усов до чересчур обтягивающей лайкры», (“The top 10 sexy Winter Olympics athletes”, “Top 10 Winter Olympics fashion disasters: From false moustaches to ultra tight Lycra”). Однако общий процент подобных материалов не позволяет говорить о кардинальных отличиях в освещении итогов Олимпийских игр 2010 г. качественной и таблоидной прессой.

Поступила в редакцию
03.11.2010

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» регулярно издается, периодичность выпуска 6 раз в год. Содержание журнала с 2000 г. формируется по тематическому принципу исходя из актуальных запросов современности.

В журнале представлены все направления исследований факультета журналистики, есть рубрики для апробации диссертационных исследований — «Ведется исследование» и «Дискуссия».

Авторы статей — преимущественно ведущие ученые (профессора, доценты, доктора и кандидаты наук) факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, но редакция рассматривает и принимает к публикации на основе положительных рецензий рукописи авторов и из других вузов Российской Федерации.

Плата за публикации в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» не взимается.

Журнал имеет институт рецензирования. Члены редколлегии являются кураторами рецензирования по научным направлениям, рецензии хранятся в редакции и предоставляются по требованию авторам рукописей.

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.

Требования к формату текста статьи:

— объем рукописи до 20 страниц (12 кегель, интервал 1,5, включая иллюстрации);

— поля 2,54×3,17 см;

— полуторный междустрочный интервал;

— шрифт Times New Roman (12 кегель);

— текстовый редактор.

Требования к форме предоставления статей:

— текст представляется в формате RTF на адрес электронной почты редакции: vestnik_journ@mail.ru;

— схемы и иной иллюстративный материал необходимо сохранить отдельными файлами;

— необходима аннотация (3—5 предложений) на русском и английском языках;

— наличие списка ключевых слов после аннотации на русском и английском языках;

— примечания в виде подстраничных сносок;

— список литературы сразу после статьи: без нумерации, в алфавитном порядке по фамилиям авторов. В тексте в квадратных скобках указывается фамилия автора(ов), год издания и страница. Например: [Иванов, 1998, с. 125]. При повторном цитировании: [там же, с. 128] для русскоязычных источников или [ibid., p. 123] для иноязычных источников;

— данные об авторе (на русском и английском языках) — фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, полное название научного или учебного учреждения и его структурного подразделения, контактный телефон и адрес электронной почты автора.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических названий и иных сведений.

Во всех случаях полиграфического брака просьба обращаться в типографию.

УЧРЕДИТЕЛИ:

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова;
факультет журналистики МГУ

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор научного периодического издания **ЗАСУРСКИЙ Ясен Николаевич**, профессор, доктор филологических наук, президент факультета журналистики МГУ, заведующий кафедрой зарубежной журналистики и литературы
Первый заместитель главного редактора **ВАРТАНОВА Елена Леонидовна,** профессор, доктор филологических наук, декан факультета журналистики МГУ, заведующий кафедрой теории и экономики СМИ
Заместитель главного редактора **ЩЕПИЛОВА Галина Германовна**, доцент кафедры теории и экономики СМИ, кандидат филологических наук, заместитель декана факультета журналистики МГУ по науке
Ответственный секретарь **МАКЕЕНКО Михаил Игоревич**, доцент кафедры теории и экономики СМИ, кандидат филологических наук
БОГОМОЛОВ Николай Алексеевич, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой литературно-художественной критики и публицистики
ГОРОХОВ Владимир Маркович, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью
ЕСИН Борис Иванович, профессор, доктор филологических наук
КОЛОМИЕЦ Виктор Петрович, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой социологии журналистики
ОРЛОВА Екатерина Иосифовна, профессор, доктор филологических наук, и.о. заведующего кафедрой истории русской журналистики и литературы
ПРОХОРОВ Евгений Павлович, профессор, доктор филологических наук
РИХТЕР Андрей Георгиевич, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой истории и правового регулирования отечественных СМИ
СОЛГАНИК Григорий Яковлевич, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой стилистики русского языка
ШКОНДИН Михаил Васильевич, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой периодической печати
ЛАЩУК Ольга Ростиславовна, доцент, кандидат филологических наук, и.о. заведующего кафедрой редакционно-издательского дела и информатики
БАКУЛИН Олег Александрович, доцент, кандидат исторических наук, заведующий кафедрой техники газетного дела и средств информации
ЗАСУРСКИЙ Иван Иванович, доцент, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой новых медиа и теории коммуникации
КАЧКАЕВА Анна Григорьевна, доцент; кандидат филологических наук, заведующий кафедрой телевидения и радиовещания
ГРИНБЕРГ Татьяна Эдуардовна, доцент, кандидат филологический наук

Редактор **М.Л. БАЛАШОВА**
Технический редактор **Н.И. Матюшина**
Корректоры **И.В. Бабаева**, **Г.Л. Семенова**

Адрес редакции:

125009, Москва, ул. Б.Никитская, 5/7
Тел. 697-31-28, 629-37-80

Журнал зарегистрирован в Министерстве печати и информации РФ.
Свидетельство о регистрации № 1556 от 14 февраля 1991 г.

Сдано в набор 00.00.2011. Подписано в печать 00.00.2011.
Формат 60×90/16. Бумага офс. № 1. Гарнитура Таймс.
Офсетная печать. Усл. печ. л. 16,5. Уч.-изд. л. 00,0.
Тираж 0000 экз. Заказ № . Изд. № 0000.

Ордена "Знак Почета" Издательство Московского университета.
125009, Москва, ул. Б. Никитская, 5/7.
Типография МГУ.
119991, ГСП-1, Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 15.

ИНДЕКС 71010 (каталог «Роспечать»)
ИНДЕКС 39333 (каталог «Пресса России»)

ISSN 0201—7385
ISSN 0320—8079

ИЗДАТЕЛЬСТВО
МОСКОВСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА

ISSN 0201—7385. ISSN 0320—8079.
Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 2. 1—184.

ISSN 0201—7385. ISSN 0320—8079.
ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 10. ЖУРНАЛИСТИКА. 2011. № 2. С. 1—184.

Основная тема номера:

Редактирование книг и медиатекстов