Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 4 • 2015• ИЮЛЬ — АВГУСТ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Теория журналистики и СМИ

Добросклонская Т.Г. Моделирование информационных процессов в современном медиапространстве 3

История журналистики и литературы

Гутнов Д.А. Из истории взаимодействия государства и периодической печати в России: Осведомительное бюро при Главном управлении по делам печати МВД Российской Империи 16

Якимова С.И. Литература и журналистика русского зарубежья Дальнего Востока как поликультурное пространство. 26

Маркова Е.А. Гротескный мир суда в вариантах «Аварии» Ф. Дюрренматта 43

Язык СМИ

Груздева М.М. Роль языковых средств в создании полифункциональности театральной рецензии 54

Реклама и связи с общественностью

Лаврова А.Н. Факторы, влияющие на выбор аудитории при покупке книг (по результатам социологического опроса). 70

Периодическая печать

Драчева Ю.Н., Ильина Е.Н. Партворк как феномен в современной системе СМИ . . 87

Зарубежная журналистика

Ветлугина А.Ю. Новостной комикс в китайской онлайн-журналистике. 101

Эссе

Есин Б.И. К столетию Константина Симонова, поэта и военкора 117

Материалы, документы, публикации

Бабюк М.И. Тираж советских газет в 1921–1922 гг. 122

CONTENTS

Theory of Journalism and Media

Dobrosklonskaya T.G. Modeling of Information Processes in the Modern Media Space 3

History of Journalism and Literature

Gutnov D.A. The History of Interaction of State and Press in Russia: The Information Bureau at the Main Department on Print Issues of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Empire 16

Yakimova S.I. Literature and Journalism of the Russian Emigration of the Far East as a Multicultural Environment 26

Markova E.A. The Grotesque World of Court in the Variants of F. Dürrenmatt's "Accident" 43

Media Language

Gruzdeva M.M. Role of Stylistic Means in Creation of Theatre Reviews Multifunctionality 54

Advertising and Public Relations

Lavrova A.N. Factors of Influence on the Choices of Book Buyers (The Results of Opinion Poll) 70

Periodical Press

Dracheva Y.N., Ilyina E.N. Partwork as a Phenomenon in the Modern Media System 87

Foreign Journalism

Vetlugina A.Yu. News Comics in Chinese Online Journalism 101

Essay

Yesin B.I. The Centenary of Konstantin Simonov, The Poet and War Correspondent 117

Materials, Documents, Publications

Babyuk M.I. Circulations of Soviet Newspapers in 1921–1922 122

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2015

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Т.Г. Добросклонская, профессор кафедры лингвистики, перевода и межкультурной коммуникации факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: tatdobro@mail.ru

МОДЕЛИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Развитие информационного общества привело к формированию единого медиапространства, характеризующегося отсутствием границ и барьеров на пути движения информационных потоков. Важнейшим условием, необходимым для понимания того, как именно осуществляется движение информации, является моделирование информационных процессов, которое основывается на таких ключевых для изучения медиасферы концепциях, как медиадискурс, коммуникационная модель, информационная модель и способы медиарепрезентации. В предлагаемой статье последовательно рассмотрены все названные концепции, а также оценена их роль в моделировании информационных процессов.

Ключевые слова: *моделирование информационных процессов, медиапространство, информационная модель, типы медиарепрезентаций, массмедийный дискурс.*

The growth of information society resulted in emerging a universal media space without boundaries and barriers for information flows. The necessary precondition for understanding how these diverse information flows function is modeling media processes, based on the study of such crucial concepts as media discourse, communication model, information model and different ways of media representations. The article consistently tackles all these concepts and evaluates their role in modeling information flows.

Key words: *information processes modelling, media space, information model, types of media representations, media discourse.*

Важнейшей составляющей анализа информационных процессов в медиапространстве является, несомненно, концепция массмедйного дискурса, прочно вошедшая в последние годы в обиход гуманитарной науки, что является вполне закономерным следствием активного распространения как концепции дискурса вообще, так и дискурсивного анализа в частности. Поскольку определение медиадискурса базируется непосредственно на общем понимании дискурса, то имеет смысл кратко остановиться на том, как медиадискурс соотносится с многочисленными определениями дискурса. Как известно, ключевым компонентом концепции дискурса является всесторонний комплексный подход к анализу речевой деятельности общества и индивида, понимание дискурса

как сложного коммуникативного явления, которое охватывает всю совокупность экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс коммуникации, включая отправителя сообщения, его получателя, социальный контекст, особенности производства, распространения и восприятия информации, культурно-идеологический фон и т.д.[1] Системный анализ разнообразных определений, разработанных в рамках как зарубежных, так и отечественных исследований, позволяет выделить три основных подхода к определению дискурса — **структурный, функциональный и тематический.**

При определении дискурса в рамках структурного подхода акцент делается на его структурных составляющих, дискурс понимается как продукт речевой деятельности, взятый в совокупности всех вербальных и экстралингвистических характеристик, связанных с его производством, распространением и восприятием. Наиболее наглядно структурный подход можно проиллюстрировать с помощью коммуникационной модели, первоначально предложенной в 1949 г. американскими учеными-кибернетиками Шэнноном и Вивером и получившей затем широкое распространение для изучения коммуникационных процессов. К концу XX в. сложился своего рода «универсальный вариант» коммуникационной модели (рис. 1), учитывающий все базовые компоненты коммуникации, как то: отправителя сообщения (1), его получателя (2), канал (4), обратную связь (5), само сообщение (3), процессы его кодирования и декодирования (6, 7) и, наконец, ситуацию общения или контекст (8) [Добросклонская, 2006].

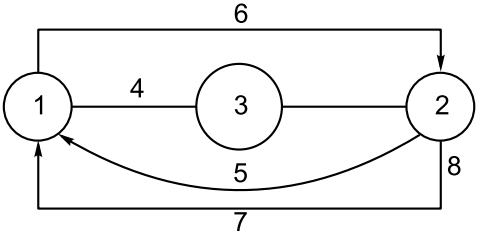


Рис. 1. «Универсальный вариант» коммуникационной модели

Определения дискурса, основанные на структурном подходе, позволяют выделить ключевые компоненты речевой деятельности, участвующие в процессе коммуникации: от отправителя сообщения и его получателя до канала распространения и контекста общения. Важнейшим экстралингвистическим компонентом структурных определений дискурса является, несомненно, контекст,

[1] См. подробнее: *Дейк ван Т.* Язык. Познание. Коммуникация. М., Прогресс. 1989.

который сам по себе объемен и включает такие аспекты, как исторический, временной, социальный, политический, культурно-идеологический. Структурный подход позволяет также продемонстрировать различие между такими важнейшими понятиями, как текст, медиатекст и дискурс. Если в рамках традиционной лингвистики текст определяется как «*объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность*»[2] (причем подразумевается, что единицы эти носят вербальный характер, иначе говоря, текст — это, прежде всего, последовательность слов), то при переносе в сферу массмедиа понятие текст значительно расширяет свои границы. Здесь концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, представляя собой последовательность знаков различных семиотических систем — языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика сочетания которых обусловлена конкретным каналом массовой информации. В средствах массовой информации технологические особенности каждого конкретного канала распространения, будь то печать, радио, телевидение или Интернет, оказывают огромное влияние на форму и содержание сообщения. Именно это и имел в виду известный исследователь средств массовой информации Маршалл Маклюэн, говоря о том, что канал СМИ определяет сообщение — «the media is the message».

Концепция же медиадискурса позволяет составить еще более объемное представление о речедеятельности в сфере массмедиа, поскольку охватывает не только сообщение плюс канал, но и все многочисленные экстралингвистические факторы, связанные с особенностями создания медиасообщения, его получателя, обратной связи, культурообусловленных способов кодирования и декодирования, а также социально-исторический и политико-идеологический контекст. Говоря о взаимосвязи понятий медиатекст и медиадискурс, следует подчеркнуть, что **медиатекст является дискретной единицей медиадискурса**, так как именно концепция медиатекста позволяет упорядочить и структурировать стремительное движение медиапотока информационного общества. Определяя текст, медиатекст и медиадискурс на основе универсальной коммуникационной модели, можно сказать, что текст — это сообщение, медиатекст — это сообщение плюс канал, а дискурс — это сообщение в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации. Прибегая к метафоре, можно также сказать, что текст — это фотографическое отображение действительности, медиатекст — это видеоизображение, или «moving image», а дискурс — это изображение

[2] Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 507.

голографическое, дающее полное и всестороннее представление об объекте, в данном случае о речевой деятельности.

В рамках функционального подхода главным критерием определения дискурса является взаимосвязь речеупотребления с различными сферами человеческой деятельности, которые во многом и обусловливают особенности речевой коммуникации. При этом дискурсообразующими характеристиками текстов, берущихся в качестве эмпирической основы для выделения дискурсов того или иного типа, выступают различные общественно-значимые сферы человеческой коммуникации и речевой практики, такие, как наука, образование, политика, медицина, средства массовой информации и т.д. На основе речевых практик в соответствующих сферах выделяются разные виды дискурсов, например, такие, как научный, политический, медицинский, юридический и, конечно, интересующий нас массмедийный. Таким образом, с точки зрения функционального подхода медиадискурс представляет собой не что иное, как совокупность текстов, функционирующих в сфере массовой коммуникации.

Не менее важен и третий подход к определению дискурса — тематический, который позволяет сгруппировать письменные и устные тексты как продукты речевой деятельности вокруг определенных социально-значимых тем, которые в тот или иной момент оказываются в центре общественного внимания, например, расовые отношения, иммиграция, терроризм, феминизм, выборы органов власти. Так, в англоязычной речи уже довольно давно используются такие словосочетания, как *racist discourse, terrorist discourse, feminist discourse, immigration discourse, electoral discourse.*

Для понимания информационных процессов в медиапространстве важны и фактически используются все три подхода, что позволяет составить объемное представление о речедеятельности в сфере массмедиа и охватить все составляющие такого комплексного и многокомпонентного явления как массмедийный дискурс.

Следующим важным инструментом, позволяющим понять закономерности движения информации в медиапространстве, является **информационная модель.** Говоря о медиамеханизмах презентации реальной действительности, необходимо отметить, что начиная с известной модели американского социолога Гарольда Лассвелла, предложившего в 1948 году знаменитую формулу «who, what, where, when», попытки моделирования информационных процессов в сфере массмедиа предпринимались неоднократно [Merrill, 1996; Domenick, 1998; Toynbee, 2006; Allan, 1999]. С их помощью исследователи пытались ответить на следующие важнейшие вопросы: каков механизм медийной интерпретации событий; какие лингвомедийные

технологии используются для создания медиаобразов; какие факторы влияют на создание и распространение идеологизированных медиаинтерпретаций?

Одной из наиболее удачных моделей можно считать модель развертывания информации, разработанную автором книги «Вопросы изучения медиатекстов» [Добросклонская, 2000]. Удобство данной информационной модели состоит в том, что на ее основе можно досконально проследить не только механизм превращения события реальной жизни в событие медийное или новость, но и понять особенности влияния медиасреды на формирование информационной картины мира как в индивидуальном, так и в общественном сознании. Ведь для того, чтобы получить объемное, максимально приближенное к реальности изображение того или иного предмета или явления действительности, необходимо не только детально изучить его внутреннее устройство и отдельные компоненты, но и представить их в движении, в действии, в естественных функциональных связях с окружающим миром. Именно это и можно сделать на основе приводимой ниже информационной модели (рис. 2).

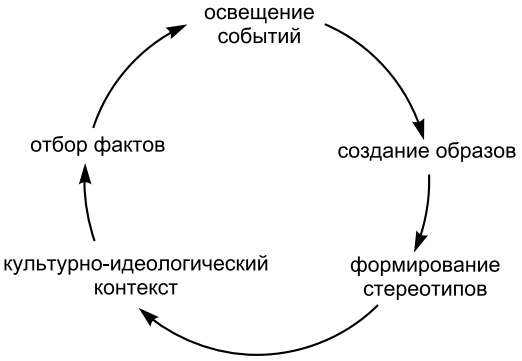


Рис. 2. Модель развертывания информации

Как видно, информационная модель состоит из следующих пяти компонентов: отбор фактов, освещение событий, создание образов, формирование стереотипов, культурно-идеологический контекст. При этом все звенья влияют друг на друга, соединяясь по принципу замкнутой окружности. Каждое из звеньев информационной модели играет важную роль при реализации идеологической или интерпретационной функции СМИ, что имеет особое методологическое значение с точки зрения критического осмысления содержания, заполняющего массмедийное пространство.

Нагляднее всего можно проиллюстрировать применение информационной модели для критического анализа массмедийного дискурса на примере новостного вещания. Критический анализ начинается здесь на самом первом этапе — **отборе фактов** для последующего освещения. Хорошо известно, что по законам журналистики не всякое событие превращается в новость. Существуют устойчивые критерии новостной ценности (news values), подробно описанные главным образом в рамках англо-американской теории журналистики. К ним относятся: новизна, актуальность, общественная значимость события, пространственная или психологическая близость к получателю информации, возможные последствия для массовой аудитории, наличие конфликта или негативного компонента, участие известных личностей, фактор человеческого интереса [Hennessey, 1989; Montgomery, 1996].

Особенно ярко значение этапа отбора фактов прослеживается при анализе политического медиадискурса, в частности связанного с освещением конфликтных вопросов или ситуаций военного противостояния. Как показывает анализ работ американских исследователей, уже на этом этапе значение критического подхода к оценке того, что становится новостями, а что нет, огромно. Сегодня в университетах США существует несколько проектов, специально посвященных изучению того, какие политические события и почему выпадают из поля зрения современных американских СМИ. Один из самых заметных, *Project Censored: the news that didn't make the news and why,* был запущен в 1976 году и активно функционирует до настоящего времени.[3] Главная цель проекта состоит в том, чтобы продемонстрировать, как отбор фактов влияет на создание информационной картины в современном американском обществе и насколько тенденциозным, официально ангажированным может быть подход к отбору новостных сюжетов в средствах массовой информации, представляющих так называемый «мейнстрим». Коллектив авторов проекта разъясняет, почему некоторые важнейшие с точки зрения политики, экономики и общественных интересов события, не получают должного освещения в американских массмедиа. Например, убийство американскими военными мирных граждан в Афганистане, издевательства над заключенными в печально известной тюрьме Гуантанамо, реальные результаты работы комиссии по выявлению оружия массового поражения в Ираке, контроль системы электронного голосования во время президентских выборов в США, и т.д. Каждый год участники проекта выпускают материалы по 25

[3] URL: http://www.projectcensored.org/about-us/

наиболее значимым событиям в общественно-политической жизни США, которые не получили должного освещения в прессе.[4]

Следует отметить, что проекты так называемых «альтернативных» новостей становятся все более и более популярны и среди независимых журналистов США. Размещая альтернативную информацию на специальных сайтах, один из которых носит красноречивое название TVNewsLies, или «Телевизионные новости лгут»[5], журналисты таким образом демонстрируют свое несогласие с корпоративными СМИ и подчеркивают общественную значимость независимого новостного вещания. Один из последних материалов данного сайта специально посвящен критическому анализу известного новостного канала CNN, название которого авторы намеренно расшифровывают не как Сеть Кабельного Новостного вещания (Cable News Network), а как «Не содержит новостей» (Contains No News). Проанализировав час новостного вещания CNN, авторы убедительно показывают, что только 4 с половиной минуты посвящены действительно новостям, а все остальное время занято рекламой, ток-шоу, заголовками, региональными событиями, обзором таблоидной прессы и так называемой «informercial» — «инфомерцией», или коммерческой информацией. Таким образом, авторы приходят к выводу, что ведущие новостные корпорации США фактически не справляются со своей основной миссией — информировать американцев о событиях в стране и в мире.

Решающее значение в развертывании информационной модели имеет следующий этап — **интерпретация событий.** Понятие «интерпретация» является одним из ключевых для когнитивной науки и определяется как «когнитивный процесс и одновременно результат в установлении смысла речевых и/или неречевых действий»[6]. Существенным моментом в понимании интерпретации является то, что она представляет собой процесс и результат одновременно. Так, с точки зрения коммуникационной модели, интерпретация — это двусторонний процесс, в котором участвуют как отправитель, так и получатель сообщения; причем со стороны отправителя — это процесс создания и оформления смысла, а со стороны получателя — это процесс распознавания и «прочтения» смысла, результат же есть конкретное воплощение данного смысла в определенной форме. Таким образом, интерпретация предполагает некоторую степень свободы в толковании смысла, границы которой обусловлены как естественными законами семантического соответствия,

[4] Там же.

[5] URL: http://www.tvnewslies.org

[6] Краткий словарь когнитивных терминов. М., 1996. С. 31.

так и идеологическими факторами. На это, в частности, указывает английский исследователь Джон Хайнс в книге «Стиль», рассматривая возможности интерпретации идеологически окрашенных слов, таких, как, например, «свобода» [Haynes, 1995, p. 59].

К важнейшим компонентам интерпретации относятся предмет интерпретации, коммуникативная интенция автора, оценка, а также культурно-специфические и политико-идеологические факторы, влияющие на интерпретационный результат. Существенным для понимания интерпретационных свойств медиаречи является также понятие **диапазон интерпретации.** Термин диапазон интерпретации вводится для обозначения всего спектра различий — языковых, социокультурных и идеологических, которые имеют место при освещении одного и того же события различными участниками информационного процесса. Интерпретационные колебания могут наблюдаться, например, внутри одного издания или телеканала (мнение редакции не всегда совпадает с мнением авторов); внутри каналов и изданий, принадлежащих к одной финансово-административной группе, а также между изданиями явно различной идеологической направленности. Диапазон интерпретационных колебаний естественно увеличивается, когда речь идет об освещении одного и того же события российскими и зарубежными СМИ, так как к фактору идеологическому добавляется фактор культуроспецифичности.

Идеологические компоненты интерпретации реализуются с помощью широкого диапазона средств как вербального, так и аудиовизуального ряда, которые формируют определенное отношение к освещаемым событиям и персоналиям. И хотя девиз большинства уважающих себя информационных изданий: «объективность — прежде всего, новости не допускают никакой субъективной оценки», как показывает практика, журналисты далеко не всегда придерживаются этого принципа, используя богатый арсенал интерпретационных свойств как вербальных, так и медийных.

На следующем этапе информационной модели в результате многократного повторения тех или иных медиаинтерпретаций происходит **создание устойчивых образов**, которые могут содержать как позитивный, так и негативный оценочный компонент, например: жестокие террористы, страдающие беженцы, коррумпированные политики. В последние годы большую популярность получили исследования в области политической медиаимиджеологии, предметом которой как раз и является изучение образов политиков, политических партий и общественно значимых событий, формируемых и тиражируемых массмедиа [Богдан, 2007].

Интенсивное насыщение информационного пространства определенными медиаобразами способствует **формированию стереотипов**, что составляет следующий этап развертывания информационной цепочки. Термин **стереотип** [Павловская, 1998, с. 6–7] обычно используется для обозначения устойчивого распространенного обобщенного и упрощенного представления о предмете или явлении действительности, обладающего выраженной эмоционально-оценочной окраской, обусловленной социокультурными факторами. Значение стереотипов в средствах массовой информации сложно переоценить. С одной стороны, сами СМИ формируют, распространяют и поддерживают стереотипные представления, с другой — использование стереотипов является неотъемлемой частью журналистских практик во всех странах. Зарубежные репортажи собственных корреспондентов нередко тиражируют и подтверждают стереотипы, соответствующие ожиданиям своей аудитории, хотя иногда журналисты пытаются опровергнуть распространенные представления об обычаях, традициях и особенностях национального характера представителей других культур. Например, среди репортажей корреспондентов британской газеты «The Daily Telegraph» из арабских стран наряду с критическим описанием традиционных ценностей исламской культуры можно встретить восторженные материалы о том, как замечательно живется женщинам в арабском мире[7].

Стереотипы оказывают влияние на систему ценностей и отношений, на идеологическую подоснову, что в свою очередь неизбежно влияет на восприятие окружающей действительности и формирование **культурно-идеологического контекста** — особой информационно-коммуникационной среды, свойственной той или иной стране. Различия в культурно-идеологическом контексте можно ощутить даже при поверхностном сравнении медиаландшафтов различных стран: при наличии общей массмедийной структуры и универсального медиаконтента обязательно присутствуют черты, свойственные только определенной стране. Например, в Канаде, в отличие от России, очень заметна роль общественного телевидения, огромное внимание уделяется социальной рекламе, коммерческая реклама в США гораздо агрессивнее, чем в других странах, среди тем интенсивного освещения (buzz-topics)[8] в Великобритании всегда присутствует жизнь королевской семьи и т.д.

Журналист, являясь продуктом своей культурно-идеологической среды, неизбежно освещает события сквозь информационные

[7] What's it like being an expat woman in UAE? URL: http://my.telegraph.co.uk/expat/annabelkantaria/

[8] Термин *buzz-topic* введен Т.Г. Добросклонской [Добросклонская, 2000].

фильтры, данной среде свойственные и во многом обусловленные существующими стереотипами в отношении представителей других стран, культур, и прочих лингвокультурных и политических сообществ. Эта закономерность четко прослеживается на примере корреспондентов, работающих за рубежом. Находясь в иной лингвокультурой среде, журналист всегда освещает то, что соответствует информационным ожиданиям его целевой аудитории, сформированной и отражающей интересы и информационные предпочтения собственной лингвокультуры. Таким образом, выбор событий и их последующая интерпретация тесно связаны с информационными предпочтениями и интересами целевой аудитории, что естественно возвращает нас к первому компоненту информационной модели — отбору фактов и завершает весь цикл движения информации.

Еще одним важным аспектом моделирования информационных процессов является выделение основных типов медиарепрезентаций. Действительно, один из основных вопросов, лежащих в основе изучения роли массмедиа в формировании общественного мнения и массового сознания, это вопрос о механизмах превращения реальной действительности в реальность медийную. При этом особое значение имеет, разумеется, не технологический, а идеологический аспект этого процесса. Применение идеологического подхода к анализу содержания массмедиа чаще всего основывается на традиционном определении идеологии как совокупности идей, взглядов, системы ценностей и социальных отношений, присущих тому или иному обществу или общественной группе. Данное определение подчеркивает значимость идеологии для изучения когнитивного аспекта текстов массовой информации, пересекаясь с такими важными с точки зрения когнитивного подхода понятиями, как концептуализация и категоризация, оценка, интерпретация, социально-обусловленная реконструкция событий (social representation).

Особое значение изучение идеологического компонента текстов массовой информации приобретает в условиях информационного общества, когда роль СМИ неизменно возрастает, а когнитивное освоение реальности во многом зависит от тех версий и интерпретаций, которые производятся и распространяются по каналам массовой коммуникации. Действительно, механизм функционирования СМИ предполагает не только и даже не столько отражение окружающей действительности, сколько, и это гораздо более важно, ее интерпретацию, комментарий, оценку, способствующие созданию определенного идеологического фона.

Реализация идеологической функции тесно связна с *формирующим свойством* текстов массовой информации, так как основана

на способности массмедиа влиять на общественное и индивидуальное сознание с помощью идеологизированных концептов и интерпретаций, отражающих определенные системы ценностей и отношений. С этой точки зрения тексты массовой информации почти всегда «прозрачны», так как в их словесной ткани четко просматриваются те идеологически структуры, которые лежат в основе их создания. Данное свойство в большей степени присуще новостным и информационно-аналитическим медиатекстам, особенности лингвостилистического рисунка которых передают идеологические различия в оформлении смыслов. Так, даже поверхностное сравнение новостных и аналитических текстов из разных медиаисточников вызывает ощущение того, что каждый текст имеет свое особое звучание, тональность которого обусловлена многими факторами, в том числе и различиями в идеологической подоснове.

Моделирование механизма отображения реальных событий средствами массовой информации позволяет выделить **три следующих основных типа медиапрезентаций: отражение, реконструкция, миф.** Отражение предполагает наиболее точное, максимально приближенное к реальности воспроизведение событий. Примером такого типа медиапрезентации могут служить новостные медиатексты, в которых максимально объективно и достоверно освещаются те или иные события, в том числе события политические. Характерным признаком данного типа медиапрезентации на лингвистическом уровне является большое количество цитатной речи, воспроизведение целых фрагментов из речей и выступлений политиков, обязательное наличие ссылок на источник информации и минимальное использование аналитически-комментирующего и оценочного компонентов.

Тип «реконструкция» допускает бóльшую свободу интерпретации со стороны СМИ: реальное событие заново «конструируется» в медийном пространстве на основе тех или иных политико-идеологических установок. Поэтому отличительным признаком медиареконструкции считается как раз присутствие аналитически-комментирующей и идеологически-оценочной части [van Dijk, p. 61].

Третий тип медиапрезентации «миф» представляет собой целенаправленно созданный, часто весьма отдаленный от реальной действительности, образ события. Не имевшее место событие освещается в СМИ как реальное, используется такой известный пропагандистский прием, как подтасовка фактов, что сближает данный тип медиарепрезентаций с так называемыми fake news. Основной функцией медиамифа является оказание определенного идеологического воздействия, направленного на достижение тех или иных

политических целей. Например, в декабре 2006 г. франкоязычная телекомпания Бельгии RTBF намеренно вбросила ложное сообщение об отделении Фландрии только для того, чтобы спровоцировать негативную реакцию массовой аудитории в отношении сепаратистских настроений, хотя никаких информационных оснований для подобных заявлений у телекомпании не было. Роль СМИ в создании политических мифов заметно возрастает в условиях усиления государственного контроля за массмедиа. Такая тенденция четко прослеживается в самых разных регионах и в разные исторические периоды. Так, заразительный оптимизм фильмов сталинской эпохи, нарочито приподнятый тон новостного вещания советского периода вовсе не отражали реальной атмосферы времени. Множество примеров создания и распространения fake news, формирующих медиамифы, можно наблюдать и в наши дни, особенно при освещении военных конфликтов и различных ситуаций политического противостояния.

Интерпретационные свойства медиа текстов служат основой для выделения **категории идеологической модальности,** приобретающей особое значение при анализе политического дискурса. Введение термина идеологическая модальность продиктовано необходимостью эксплицитно представить все идеологические компоненты, которые присутствуют в текстах массовой информации и выражены как собственно лингвистическими средствами, так и с помощью особых медиатехнологий. Подобно палитре цветов и технике рисунка, которыми пользуется художник для изображения предметов действительности, и которые позволяют соотнести данное изображение с тем или иным направлением в живописи, идеологическая модальность придает тексту массовой информации определенную идеологическую окраску, соответствующую той или иной системе ценностей и социально-политических взглядов. Таким образом, категория идеологической модальности отражает мировоззренческий характер текста и позволяет выделить из широкого спектра оценочных отношений, характерных для концепции модальности вообще, те, которые строятся на основе определенных политических взглядов и идеологических ценностей.

В заключение следует подчеркнуть, что понимание того, что представляют собой и как работают все рассмотренные компоненты — медиадискурс, коммуникационная модель, информационная модель, способы медиарепрезентации — является важнейшим и необходимым условием для эффективного моделирования информационных процессов в современном медиапространстве.

Список литературы

Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Московского университета, 2011.

Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2007. № 4.

Дейк ван Т. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989.

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

Добросклонская Т.Г. Теория и методы медиалингвистики: Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. М., 2000.

Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 2.

Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. М.: URSS, 2005.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта-Наука, 2008.

Добросклонская Т.Г. Методология анализа медиатекста как информационно-коммуникативного продукта // Массово-коммуникационные процессы в современной России. М.: РАГС, 2008.

Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.

Павловская А.В. Россия и Америка. Проблемы общения культур. М., 1998.

Рязанцева Т.И. Гипертекст и электронная коммуникация. М.: URSS, 2009.

Allan S. News Culture. Open University Press, USA, 1999.

Analysing media texts // M. Gillespie, J. Toynbee (eds). Oxford, OUP, 2006.

Bell A. Approaches to Media Discourse. London, Sage, 2001.

Carter R. Introducing Applied Linguistics. London, 1993.

Dijk van T. Ideology: multidisciplinary approach. London, Sage, 1998.

Domenick J. Dynamics of Mass Communication. N.Y., 1998.

Haynes J. Style. London, 1995.

Hennessey B. Writing Feature Articles. London, 1989.

Mass Communication Research Methods. London, 1998.

Merrill J. Modern Mass Media. N.Y., 1996.

Montgomery M. The Media. The British Council, 1996.

Toynbee J. Analysing Media Texts. Open University Press, 2006.

Поступила в редакцию
28.11.2014

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

Д.А. Гутнов, доктор исторических наук, профессор кафедры истории и правового регулирования СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: gutnov@yandex.ru

ИЗ ИСТОРИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ В РОССИИ: ОСВЕДОМИТЕЛЬНОЕ БЮРО ПРИ ГЛАВНОМ УПРАВЛЕНИИ ПО ДЕЛАМ ПЕЧАТИ МВД РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ

Статья посвящена организации деятельности Осведомительного бюро при Главном управлении по делам печати МВД Российской империи (1906–1917), главной задачей которого являлось обслуживание официальных органов печати и должностных лиц достоверными сведениями, касающимися деятельности правительственных и административных лиц и учреждений.

Ключевые слова: *Министерство внутренних дел Российской империи, Главное управление по делам печати, Осведомительное бюро, цензура, информационные агентства.*

The article deals with the organization of activities of the Information Bureau at the Main Department on Print Issues of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Empire (1906-1917). The main task of the Information Bureau was to provide the official print agencies and officials with reliable information on the activities of the Government and its bodies and persons.

Key words: *Ministry of Internal Affairs of the Russian empire, Main Department on Print Issues, Information Bureau, censorship, printing agencies.*

Введение

Несмотря на то что традиция целенаправленного воздействия на общественное мнение с целью продвижения в обществе тех или иных идей и формирования определенного образа власти имеет глубокие корни в отечественной истории, во второй половине XIX в. она претерпела известные изменения. Важная роль в пропаганде и популяризации реформ, проводившихся в царствование императора Александра II, отводилась прессе. Неслучайно поэтому одним из важных нововведений была реформа печати. Она упразднила традиционную для нашей страны предварительную цензуру, заменив ее на судебную ответственность издателей в случае нарушения имеющихся предписаний, установленных законами Российской империи. Указом от 6 апреля 1865 г. «О даровании некоторых облегчений и удобств отечественной печати» наблюдение за

органами печати, освобожденными от предварительной цензуры, из Главного управления цензуры Министерства народного просвещения было передано в ведение Министерства внутренних дел. Для реализации этой функции в системе МВД создается Главное управление по делам печати.

Организация и работа Главного управления по делам печати

Специально изданная Министерством внутренних дел инструкция конкретизировала порядок работы этого органа. Все издания, освобожденные от предварительной цензуры, после печатания тиража должны были предоставляться в Главное управление по делам печати и могли свободно распространяться лишь на третий день после этого. За эти дни издание просматривал цензор, который, обнаружив нарушение цензурных правил, составлял об этом донесение, и оно затем передавалось в Совет Главного управления по печати. Одновременно давалось распоряжение о приостановке выхода в свет данного издания либо об аресте тиража. Действия цензора при этом контролировал «наблюдательный» член Совета Главного управления. Он же составлял общие доклады о направлении того или иного издания. При систематическом нарушении цензурных правил указанный член Совета был обязан письменно уведомить об этом Совет, который принимал решение о приостановке или прекращении издания, извещая об этом по инстанции цензора. Совет Главного управления по делам печати также осуществлял надзор над деятельностью местных цензурных комитетов и отдельных цензоров, разбирал жалобы на их действия, собирал сведения обо всех действующих на территории империи типографиях и за соблюдением ими цензурных правил[1]. Штат сотрудников Главного управления по делам печати был определен в 16 человек, занимавших должности от цензора до столоначальника. Кроме того, из числа штатных должностей к управлению было прикомандировано 10 чиновников по особым поручениям[2].

В задачи этого ведомства входило еще и составление периодических обзоров российской печати для императора Александра II [Гринченко, Патрушева, 2008, с. 187]. Обзоры составлялись двумя специальными чиновниками Главного управления и доставлялись царю ежедневно. В среднем, как правило, это были два-три листа кратких аннотаций общих тенденций освещения в прессе общественно-значимых вопросов с приложением вырезок из газет и

[1] РГИА. Ф. 776. Оп. 4. Д. 195. Л. 89–91.
[2] РГИА. Ф. 776. Оп. 20. Д. 1441 об.

журналов. Материалами для них служили исключительно повременные издания, выходившие в России. Это нововведение совершенно очевидным образом свидетельствует о росте того значения, которое начало придаваться властями своему образу в общественном мнении со второй половины XIX в.

Однако этот интерес до поры до времени материализовывался в пассивных формах. К началу XX в. круг адресатов подобных аналитических записок был расширен. Помимо особы императора, их читателями стали министры и руководители ряда важнейших ведомств империи. Справедливости ради следует отметить, что в адрес составителей этих аналитических записок нередко слышалась критика, и начиная с 70-х гг. XIX в. предпринимались неоднократные попытки усовершенствовать работу Главного управления по делам печати именно в плане улучшения аналитической работы с отечественными газетами и журналами. Однако до практического воплощения этих планов в жизнь дело не дошло[3].

Ситуация изменилась с опубликованием Манифеста 17 октября 1905 г. «Об усовершенствовании государственного порядка», даровавшего, среди прочего, и свободу печати. Это способствовало небывалому ранее оживлению общественно-политической жизни. Значительно возросло количество издаваемых газет и журналов, многие из них были достаточно оппозиционно настроены к действиям правительства. Характерной особенностью того времени было увеличение сатирических газет и журналов, содержавших политическую сатиру и революционную пропаганду.

Департамент полиции МВД, да и многие другие заинтересованные ведомства всерьез рассматривали деятельность многих газет и журналов как важную причину роста революционного движения в стране[4] и предпринимали попытки административными мерами повлиять на характер публикуемых в них материалов. В Департаменте полиции, например, в функции четвертого делопроизводства включается подготовка ответов и справок по запросам Главного управления по печати о благонадежности тех или иных редакторов и учредителей новых органов печати[5]. В дополнение к этому 1 сентября 1906 г. распоряжением председателя Совета министров и министра внутренних дел П.А. Столыпина при Главном управлении по делам печати было образовано особое Осведомительное бюро.

---

[3] Подробнее об этих проектах см.: [Патрушева, 2011, с. 147–151].

[4] См. об этом: [Перегудова, 2000, с. 78–83].

[5] Там же. С. 54.

Примечательно, что П.А. Столыпин определил главную задачу Бюро как обеспечение «официальных, частных повременных органов печати достоверными, подлежащими оглашению сведениями, касающимися предположений и действий правительства, правительственных и административных лиц и учреждений». Материалами для передачи в средства печати являлась «информация, полученная в Бюро, непосредственно от официальных лиц и учреждений». На сотрудников Бюро возлагалась обязанность «проверки слухов и сообщений печати»[6]. В письме от 13 марта 1910 г. под грифом «секретно» начальник Главного управления по делам печати А.В. Бельгард доводит до сведения сотрудников Осведомительного бюро, что они во всех своих действиях должны строго руководствоваться всеми общими требованиями, предъявляемыми к лицам, состоящим на государственной службе. Их обязанности заключаются: 1) в облегчении всеми возможными способами доставления Осведомительному бюро правительственными учреждениями сведений и сообщений, которые будут признаны этими учреждениями, подлежащими опубликованию; 2) в доставлении в эти учреждения из Осведомительного бюро вырезок из петербургских газет со сведениями, которые касаются этих учреждений и по своему содержанию могут требовать опровержения или соответствующего разъяснения через посредство Осведомительного бюро»[7].

Таким образом, если ранее функции цензуры определялись недопущением к публикации определенного сорта информации, которую добывали журналисты через свои источники, а также информированием императора и руководителей важнейших государственных институтов империи о мнениях, высказываемых в прессе по тем или иным вопросам общественной жизни, то теперь к этим двум задачам добавлялась третья: снабжение средств массовой информации сообщениями, отражающими официальную точку зрения на те или иные общественно значимые события или процессы в стране и действия правительства. Это обстоятельство существенным образом меняло всю дальнейшую практику взаимодействия правительства и средств массовой информации.

По мнению руководства МВД, в условиях легализации политических партий, общественных организаций, проведения выборов в Государственную Думу у правительства возникла настоятельная необходимость распространения «верных, фактических данных по всем наиболее важным вопросам и событиям, ввиду появления за последнее время массы столичных и провинциальных газет, рас-

[6] Цит. по: [Амбросьев, 2011, с. 32].
[7] Там же. С. 33.

пространяющих ложные сведения о событиях в России, и во избежание неправильного или тенденциозного толкования вносимых правительством в Государственную Думу законопроектов»[8].

Поставленные таким образом задачи определяли штатную и организационную структуру вновь созданного отдела, а также регламент его работы. В состав Осведомительного бюро при Главном управлении по делам печати входили отдел обследования печати, отдел, обслуживающий ведомства, и дежурно-техническая часть. Рабочий день отдела обследования печати должен был начинаться не позднее 7 часов утра. Численный состав сотрудников определялся количеством столичных газет и «количеством времени для этого».

Рано утром отдел предоставлял вырезки из столичных газет председателю Совета министров, министру внутренних дел и начальнику Главного управления по делам печати. В 10 часов утра сведения, почерпнутые из печати, доставлялись в виде систематизированных вырезок и комментариев к ним. В 12 часов дня эти сведения с определенными дополнениями доставлялись всем министрам и главноуправляющим, их заместителям, директорам департаментов и начальникам управлений.

Сотрудники отдела с раннего утра просматривали и анализировали ведущие столичные общественно-политические газеты: «Новое время», «Речь», «День», «Русская молва», «Современное слово», «Гражданин», «Русское слово», «Утро России», «Земщина» — всего 50 столичных и 137 провинциальных газет, причем последние подразделялись на издания первого и второго значения. Целью этого «обследования» было выявление основных тенденций в газетной политике по отношению к органам государственной власти. Естественно, в первую очередь чиновников Бюро интересовали так называемые нападки на правительственные структуры и трактовка их деятельности [Кельнер, 2011, с. 239–243].

Официальная инструкция определяла задачи отдела. Он действовал для составления докладов правительству; информирования ведомств; извлечения материалов, подлежащих обследованию отделом, обслуживающим ведомства; для учета значения и влияния самой печати — составления характеристики ее групп (политических и порайонно) и каждой газет [Летенков, 1973, с. 80–88].

Число обследуемых газет со временем предполагалось довести до трехсот. Судя по документам, работа строилась следующим образом. Сотрудники просматривали поступавшие газеты и делали на них соответствующие записи. Это была целая система из 25 знаков. Например, в печатном органе партии конституционных демо-

[8] РГИА. Ф. 776. Оп. 34. Д. 18. Л. 19.

кратов — основной оппозиционной силы по отношению к власти — газете «Речь» за 17 января 1913 г. сделано 105 пометок, из них 87 по ведомствам и 18 обзорно-докладных [Амбросьев, 2011, с. 34].

Второй отдел, обслуживающий ведомства, отвечал за составление архива вырезок из периодической печати. Архив делился на две части — официальную, в которую помещались материалы, касающиеся деятельности органов власти и управления, и неофициальную, в которую шли сведения, которые и в будущем могли представлять общественно-политический интерес. Направление материалов в официальную часть архива было в компетенции заведующего Осведомительным бюро, а в неофициальную часть они попадали по распоряжению секретаря этого подразделения МВД.

В обязанности дежурно-технической части входили прием запросов и выдача справок, регистратура, переписка, изготовление вырезок, печатание обзоров и бюллетеней. Сотрудники Бюро снабжались «надлежащими удостоверениям» за подписью заведующего Бюро. Осведомительное бюро также снабжало правительственные учреждения вырезками из газет по подписке на заявленные ими темы. Два раза в сутки выпускались специальные бюллетени для информирования редакций периодических изданий о правительственных мероприятиях и о желаемом освещении различных общественно-политических событий, которые рассылались по подписке [Гринченко, Патрушева, 2008, с. 203].

В 1914 г. количество ведомств, числящихся подписчиками на получение бюллетеней Осведомительного бюро, составляло 71. Наиболее авторитетными из них были Государственный Совет, Канцелярия Совета Министров, Канцелярия управляющего делами наместника его величества на Кавказе, Алексеевский Главный комитет, Особый Комитет по усилению флота, Утренняя, дневная и ночная Комиссии Государственной Думы, Комитет по празднованию 300-летия благополучного царствования Дома Романовых, Собственная Его Императорского Величества Канцелярия, 1-й и 2-й Департаменты Министерства иностранных дел и многие другие.

Осведомительное Бюро обслуживало также и высокопоставленных должностных лиц. Два раза в сутки (в 8 часов утра и в 12 ночи) рассылались бюллетени для председателя Совета министров, начальника Главного управления по делам печати, членов Совета министров и других. Один раз в сутки бюллетени доставлялись специально для министра Императорского двора, министра финансов, министра иностранных дел, обер-прокурора Святейшего синода, управляющего делами Совета министров и многих других. В час ночи выпускался ночной бюллетень. Помимо этого, на случай

экстренного выпуска один из сотрудников дежурил до трех часов ночи [Летенков, 1982, с. 154–157].

Подобные же бюллетени печатались и распространялись в редакциях газет и журналов по подписке за плату в 30 руб. в месяц для малотиражных и в 50 руб. — для многотиражных газет. Данные бюллетени состояли из двух частей: в первой части содержалась информация, которую Бюро официально рекомендовало редакциям для публикации, а вторая включала опровержения и уточнение информации, уже прошедшей в печати.

Надо отметить, что, независимо от политической и жанровой направленности, большинство крупных центральных и региональных органов печати были подписчиками этих бюллетеней. Кроме того, бюллетени рассылались всем губернаторам, а через них передавались начавшим в то время возникать в разных городах при содействии правительства правым органам печати или по крайней мере печатались в «Губернских новостях»[9]. Таким образом, Осведомительное бюро Главного управления по делам печати МВД становилось важным инструментом в «информационной борьбе», которую вело правительство с оппозиционными настроениями в обществе и леволиберальной печатью в условиях отсутствия предварительной цензуры.

Довольно интересным и в целом малоизученным аспектом деятельности изучаемой нами институции является размещение в «Правительственном Вестнике» опровержений о тех или иных сообщениях, публикуемых в газетах, которые не соответствовали действительности. С 1907 г. в вечернем выпуске этой газеты Бюро публиковало сообщения, которые обобщались в следующие рубрики: разъяснения Правительствующего Сената, административные известия, армия и флот, церковь и духовенство, торговля и промышленность, пути сообщения, судебные известия, продовольственное дело, финансы и кредиты, переселенческое дело, сельское хозяйство, тюремное дело, учебное дело, разные известия. Анализ этих опровержений может стать прекрасным фактическим материалом для антологии слухов о деятельности официальных властей России в начале XX в.

Осведомительное Бюро конкурировало с другими организациями, также призванными снабжать информацией массовую периодическую печать: Санкт-Петербургским телеграфным агентством, Бюро русских журналистов, Санкт-Петербургским литературно-информационным бюро Э. Петцгольда, рядом ведомственных учреждений. которые также выпускали ежедневные бюллетени

[9] См.: *Бельгард А.В.* Воспоминания. М., 2009. С. 299.

о правительственной деятельности. Априори, в силу своей близости к властным структурам, Осведомительному бюро придавался некий главенствующий характер в этой, складывающейся системе русских новостных агентств. И действительно, часто именно материалы Осведомительного бюро служили источниками для новостных бюллетеней перечисленных организаций. Правда, с течением времени ряд функций информационно-аналитического освещения деятельности правительства передавались «конкурирующим» организациям. Так, издание отчетов о заседаниях Государственного Совета и Государственной Думы, возложенное изначально на Осведомительное бюро, с 1 января 1913 г. было передано Санкт-Петербургскому телеграфному агентству.

За время своего существования Осведомительное бюро не раз изменяло свою структуру, подстраиваясь под запросы времени. Но, конечно, наиболее кардинальные изменения произошли в связи со вступлением России в Первую мировую войну. На следующий день после начала войны было обнародовано «Временное положение о военной цензуре», заранее разработанное Генеральным штабом для условий военного времени. Оно действовало в обязательном порядке в местах боевых действий, районах, объявленных на военном положении, а также по решению военных властей могло произвольно вводиться и в других местностях. Там, где вводилась военная цензура, создавались военно-цензурные комиссии. При штабах фронта появились должности военных цензоров. Эти цензоры числились в военном ведомстве, которое по очевидным причинам не хотело делиться своими полномочиями с Министерством внутренних дел. Специальный цензор был назначен и в Ставке Верховного командования. Его главная задача была обеспечить связь высшего командования с прессой. Требования руководства МВД, отвечавшего за внутреннюю политику, в том числе за проведение мобилизации, также изменились и возросли. В этих условиях должна была измениться роль Осведомительного бюро при Главном управлении по делам печати МВД [Жирков, 2001, с. 219–220].

15 сентября 1914 г. за подписью заведующего Осведомительного бюро появился приказ, регулирующий свершившиеся изменения. Важным и характерным замечанием в этом приказе было то, что «центр тяжести обзора печати, в том числе провинциальной, должен был быть перенесен на часть политическую за счет деловой» [Летенков, 1982, с. 245]. Это, очевидно, означало, что в условиях патриотического подъема, охватившего страну в первые недели войны, возникла иллюзия наконец-то достигнутого «единения власти и народа». Оппозиция в Государственной Думе, за исключением фракции социал-демократов, в прессе перестала критико-

вать власть. Тем не менее правительство нуждалось в том, чтобы постоянно обследовать общественные настроения. Приказ предлагал немедленно «ввести систему тщательного чтения (а отнюдь не просмотра, как это предписывали документы мирного времени. — *Д.Г.*) местных газет, под непрерывным наблюдением заведующего отделом».

На совещании в МВД 8 октября 1914 г. в присутствии представителей почти всех министерств был установлен следующий порядок информирования прессы Осведомительным бюро: «во-первых, путем бесплатных официальных бюллетеней и, во-вторых, путем тоже бесплатного инспирирования (аккредитации. — *Д.Г.*) отдельных представителей печати в стенах Осведомительного бюро» [Полянская, 1935, с. 603]. В 1915 г. Осведомительное бюро было преобразовано в Бюро печати. Составление обзоров печати и обслуживание ведомств вырезками остались его обязанностью на прежних основаниях, информирование же прессы стало происходить не только посредством бюллетеней, но и путем непосредственного сообщения сведений представителям газет. По сути именно тогда в практике российской журналистики появились пресс-конференции в современном понимании этого слова.

Заключение

Важно отметить, что учреждения, подобные Осведомительному бюро, существовали не только в России. Подобные же учреждения в силу схожих обстоятельств возникали и в других европейских странах. Как справедливо отмечает А.В. Амбросьев, «в Германии, к примеру, существовало Особое правительственное бюро, которое информировало печать по различным общественно-политическим вопросам. На его содержание тратились немалые деньги, очевидно, роль этого подразделения была высока. В его состав входили представители всех министерств» [Амбросьев, 2011, с. 37].

В целом можно сказать, что создание и функционирование Осведомительного бюро при Главном управлении печати при МВД Российской империи было вполне закономерным и логичным шагом в развитии русской цензурной системы в сторону более гибкого и всеобъемлющего информационного обеспечения правительственной политики, диктуемого трансформацией русского самодержавия к внешним формам буржуазной монархии. И в этом смысле деятельность Осведомительного бюро в какой-то мере заложила основы современной практики взаимодействия правительства и средств массовой информации. Вступление России в Первую ми-

ровую войну внесло свои очевидные коррективы в этот процесс, но его не прервало.

Однако после Февральской революции 1917 г., провозгласившей независимость и свободу печати, Главное управление по делам печати Министерства внутренних дел было ликвидировано, а вместе с ним и Бюро печати. Как известно, потребность возрождения цензуры довольно быстро была осознана уже советской властью после Октябрьской революции. Однако, отказавшись в силу идеологических и политических причин от использования опыта и кадров прежней царской Цензуры, ее наследники существенно архаизировали новые цензурные практики. Как известно, 6 июня 1922 г. одним из первых декретов утвердившейся Советской власти было учреждение Главлита — государственного органа, который, по сути, восстанавливал традиции предварительного контроля над российской периодической печатью в гораздо более традиционалистских, репрессивных формах, нежели это делалось в Российской империи в начале XX в.

Список литературы

Амбросьев А.В. Осведомительное бюро при главном управлении по делам печати МВД Российской империи: структура и организация деятельности // История государства и права. 2011. № 17.

Бельгард А.В. Воспоминания. М., 2009.

Гринченко Н.А., Патрушева Н.Г. Центральные учреждения цензурного ведомства (1808–1917) // Книжное дело в России в XIX — начале XX в.: Сборник научных трудов. Вып. 14. СПб., 2008.

Жирков Г. История цензуры в России XIX–XX века. М., 2001.

Кельнер В.Е. Создание и деятельность Осведомительного бюро при Главном управлении по делам печати: 1906–1917 гг. // Цензура в России: история и современность: Сборник научных трудов. Вып. 5. СПб., 2011.

Летенков Э.В. К истории правительственных информационных центров в России // Вестн. Ленингр. ун-та. Сер. «История, язык, литература». 1973. Вып. 4. № 20.

Летенков Э.В. Печать и капитализм в России конца XIX — начала XX в.: экономические и социальные аспекты капитализации печати: Дисс. ... докт. ист. наук. Л., 1982.

Патрушева Н.Г. Главное управление по делам печати (1865–1917) и проекты его реформирования // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2011. № 8 (14). Ч. 3.

Перегудова З.В. Политический сыск России 1880–1917. М., 2000.

Полянская Л.И. Архивный фонд Главного управления по делам печати: Обзор // Лит. наследство. М., 1935. Т. 22–24.

Поступила в редакцию
03.12.2014

С.И. Якимова, доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики социально-гуманитарного факультета Тихоокеанского государственного университета; e-mail: 005563@pnu.edu.ru

ЛИТЕРАТУРА И ЖУРНАЛИСТИКА РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА КАК ПОЛИКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО

В статье на основе архивных материалов редких зарубежных периодических изданий раскрывается продуктивное взаимодействие литературы и журналистики русского зарубежья Дальнего Востока 1920–1940-х гг. в контексте диалога традиций русской классики и Серебряного века с идейными установками советской литературы. Творчество писателей и публицистов дальневосточного зарубежья рассматривается как актуальное поликультурное пространство сквозь призму уникального, продуктивного взаимодействия культуры запада и востока, России и Китая.

***Ключевые слова**: творчество, писатели и журналисты, русское зарубежье Дальнего Востока, Россия и Китай, поликультурное пространство.*

The article reveals a productive interaction of literature and journalism of the Russian emigration of the Far East in 1920–1940s. The interaction is analyzed in the context of interlinks of Russian classics and the Silver Age traditions with ideological basics of Soviet literature. The activities of writers and publicists of the Far East Russian emigration is considered as the multicultural environment formed by the interaction of cultures of East and West, Russia and China.

***Key words:** creation, writers and journalists, Russian emigration of the Far East, Russia and China, multicultural environment.*

Введение. Литература

Богатое, разнообразное в жанровом отношении творчество писателей и журналистов русского зарубежья Дальнего Востока, активно возвращающееся в настоящее время в отечественный историко-культурный, литературный и медийный контекст, становится уникальным источником новой научной информации, расширяющей представления об интеграционных процессах межкультурной коммуникации в странах Северо-Восточной Азии. Высокий гуманистический заряд эмигрантского писательского и журналистского творчества наполняет новой реальностью вузовское преподавание гуманитарных дисциплин и открывает перспективы для развития межкультурного, межнационального взаимодействия в контексте интернационализации образования. Внедрение малоизвестных и неизученных материалов литературного и журналистского творчества представителей русского зарубежья Дальнего Востока в научно-

исследовательскую деятельность и учебно-образовательный процесс высшей школы открывает новые перспективы практического использования результатов научно-исследовательских разработок одного из современных научных направлений.

Системное изучение наследия писателей и журналистов русского зарубежья Дальнего Востока проводят исследователи кафедры журналистики Тихоокеанского государственного университета, в том числе в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг. Результаты их комплексного исследования опубликованы. Среди них учебное пособие С.И. Якимовой[1], коллективная монография [Литература и журналистика русского зарубежья Дальнего Востока в межкультурной коммуникации XX–XXI вв., 2012], сборники научных статей двух международных научно-практических конференций «Литература и журналистика стран Азиатско-Тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX–XXI вв.» [Литература и журналистика стран Азиатско-Тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX–XXI вв., 2011; Литература и журналистика стран Азиатско-Тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX–XXI вв., 2014], антология-хрестоматия не публиковавшихся в России эмигрантских произведений писателей и журналистов[2]. Частично эти материалы размещены на сайте кафедры журналистики ТОГУ.

В круг изучаемых источников вошли работы известных исследователей литературы и журналистики в «русском» Китае. Одним из первых крупных исследований стала монография Е.П. Таскиной «Русский Харбин» [Таскина, 2005]. Научным фундаментом послужили теоретические, историко-литературные труды отечественных и зарубежных исследователей литературы и журналистики русского зарубежья в целом и Дальнего Востока, в частности. Это прежде всего труды Л.А. Фостер [Фостер, 1970], В.В. Агеносова[3], Э. Штейна [Штейн, 2000], Сюй Гохун [Сюй Гохун, 1996]. В последнее десятилетие в данном направлении активно работают исследователи,

---

[1] См.: *Якимова С.И.* Литература русского зарубежья Дальнего Востока: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2009. URL: http://pnu.edu.ru/media/filer/2012/09/27/litera_dv.pdf

[2] Их дальний путь лежал в изгнанье...: Антология-хрестоматия произведений литературы и журналистики русского зарубежья Дальнего Востока / Авт.-сост. С.И. Якимова, Е.С. Бабкина, Н.А. Выхованец, И.Ю. Ковальчук, Н.П. Котельникова, А.В. Тепляшина, А.Х. Юсупова; Под науч. ред. С.И. Якимовой; вступит. статья С.И. Якимовой. Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2011. URL: http://pnu.edu.ru/media/filer/2012/09/27/antologia.pdf

[3] См.: *Агеносов В.В.* Литература русского зарубежья (1918–1996): Учеб. пособие. М.: Терра. Спорт, 1998.

профессора вузов Дальнего Востока России: О.А. Бузуев [Бузуев, 2003], А.А. Забияко [Забияко, 2008], С.И. Якимова [Якимова, 2013] и др.

Журналистика «восточной» эмиграции: Сибирь и Дальний Восток

Возникновение восточной ветви русской эмиграции стало прямым следствием поражения белых армий в Гражданской войне 1919–1922 гг. Условия и обстоятельства формирования дальневосточного зарубежья носили свой, особый характер, заметно отличаясь от западного зарубежья. Дальневосточная эмиграция начала свою внутреннюю жизнь, по сути эмиграцию духовную, задолго до фактической и достаточно далеко от границ нашего государства, в Омске — тогдашней «столице Сибири», где в годы гражданской войны пересеклись судьбы многих русских писателей, журналистов, деятелей культуры.

В годы Гражданской войны в Омске выходили десятки газет самых разных политических партий и общественных движений: либерально-буржуазная «Заря», кадетская «Сибирская речь», демократические «Дело Сибири» и «Путь Сибири», белогвардейские «Вперед!», «Наша газета», а также газеты «Слово», «Русь» и другие. В те годы в Омске жили или бывали проездом Арсений Несмелов, Константин Бальмонт, Давид Бурлюк, много написавший о литераторах Омска этого периода. В демократических газетах Омска тогда печатались Вс. Иванов, Л. Мартынов, Н. Иванов (псевдоним *Н. Анов*). Большой интерес для современников, как яркое и редкое свидетельство общественной и культурной жизни Омска рубежа 1920-х гг. представляет книга Н. Анова «Интервенция в Омске». В главе «Литературный двойник» Н. Анов так характеризует деятельность журналиста Вс.Н. Иванова: «Подающий немалые надежды ученый, талантливый писатель, он превратился в рядового газетчика и здесь, благодаря помощи Николая Васильевича Устрялова, сделал неслыханно быструю карьеру. Удивительного в этом ничего не было. Сам Николай Васильевич был избран председателем Восточного отдела Центрального Комитета кадетской партии. Профессор стал издавать в Омске газету “Русское дело” и возглавил Русское бюро печати, а Всеволод Никанорович сделался правой рукой Устрялова» [Анов, 1981, с. 424].

Владивосток, Хабаровск и Харбин в начале 20-х гг. XX в. образовали своеобразный дальневосточный «пятачок», где разыгрывались значительные политические события 1918–1922 гг. По преимуществу во Владивостоке, как портовом и приграничном городе, столкнулись политические интересы многих государств и главных

политических сил России. Заметным катализатором, активизировавшим жизнь на Дальнем Востоке, явились остатки золотого запаса России, попавшие в руки представителей местной верхушки. До октября 1922 г., времени, когда советская власть установилась в Приморье, сообщение между Харбином и Владивостоком было относительно свободным и регулярным, так как оно проходило по территории Дальневосточной республики (ДВР).

Владивосток в те годы был крупным политическим и культурным центром России. И в этом так называемом «угловом городе» России чувствовался довольно крепкий, хотя и умеренный, пульс деловой, торговой, административной, культурной и политической жизни. Совершенно особое место в общественно-политической и культурной жизни этой окраины России занимала журналистика. Она буквально «кипела» всеми обнаружившимися здесь политическими течениями, философскими и эстетическими воззрениями. Для многих представителей творческой интеллигенции местные газеты и журналы были единственным местом, где могли увидеть свет их произведения малой и большой художественной формы. Благо, что газет во Владивостоке выходило предостаточно: либеральная «Дальневосточная окраина», переименованная в «Голос Родины», газету «Слово» открыла группа правого направления во главе с братьями Меркуловыми, печаталась эсеровская «Эхо», бойкий сатирический листок «Блоха» издавался Андрушкевичем. Это поистине уникальное явление в истории отечественной журналистики, когда газеты предоставляли возможность писателям и поэтам обратиться к своим соотечественникам посредством не только публицистического, но и художественного слова. Так, выходившая во Владивостоке газета «Русский край» еженедельно выпускала литературно-художественные приложения, в которых печатались местные поэты и прозаики. В 1921–1922 гг. здесь публиковались сонеты Вс.Н. Иванова, в которых писатель, мыслитель и журналист продолжил поэтическое исследование своей главной темы, темы России, ее истории и истории Китая. Выбор жанра сонета для Вс.Н. Иванова был обусловлен высоким уровнем философичности его художественного мышления, а также особой склонностью автора к подробной описательности, вниманием к деталям жизни и быта[4]. Для Иванова художественная форма сонета имела принципиальное значение как выражение эстетической приверженности классике и традиции. Содержательные признаки жанра сонета проявятся позднее в его художественной прозе.

[4] Их дальний путь лежал в изгнанье... С. 121–129. URL: http://pnu.edu.ru/media/filer/2012/09/27/antologia.pdf

Эмигрантская журналистика в Харбине

В начале 1920-х годов журналистика «русского» Харбина развивалась в тесной связи с журналистикой Дальнего Востока России. Многие журналисты совмещали работу в изданиях Харбина, Владивостока, Хабаровска. В Харбине выходили газеты: «Советская трибуна», «Русский голос», «Свет» и другие. Газету «Свет» вел ее редактор-издатель Г. Г. Сатовский-Ржевский, старый дальневосточник, известный журналист. Одной из самых популярных на протяжении нескольких десятилетий была газета «Заря», созданная московским журналистом М.С. Лембичем и его другом, талантливым журналистом Г.Н. Шипковым. Эти журналисты работали, вспоминает Вс.Н. Иванов, «как бешеные»[5]. Поначалу «Заря» была вечерней газетой, а М.С. Лембич мечтал о втором издании. Огромное желание и предприимчивость увенчались успехом: ему удалось получить заем в 20 000 долл. в Русско-Азиатском банке, после чего газетное дело Лембича стало набирать силу. Ему удалось открыть еще две «Зари» — в Шанхае и Тяньцзине. Харбинская либерально-белая газета «Рупор» (издатель Е.С. Кауфман) сразу стала конкурентом «Зари». К 1931 году все харбинские газеты, кроме «Гун-Бао» и японского «Харбинского времени», принадлежали М.С. Лембичу, которого Ю.В. Крузенштерн-Петерец в своих «Воспоминаниях» назвала «одной из самых ярких фигур во всей дальневосточной эмиграции»[6]. Он был прирожденным и потомственным газетчиком. После смерти М.С. Лембича его вторая жена, Ольга Викторовна, довела существование газеты «Заря» до конца Второй мировой войны. Большой вклад в процесс взаимного узнавания и поистине исторического сближения культур и литератур Запада и Востока внесли своей литературной и общественно-культурной деятельностью такие русские писатели и журналисты дальневосточной эмиграции, как Всеволод Никанорович Иванов, Валерий Перелешин, Арсений Несмелов, Михаил Щербаков и другие.

Журналистская деятельность Вс.Н. Иванова 1920-х гг. была тесно связана с самой богатой в Харбине двуязычной газетой «Гун-Бао» («Общественная газета»), которую начал издавать в середине 1920-х гг. китайский чиновник Гуань Хун-и, остававшийся все время существования газеты ее директором. Идея создания русскоязычной «Гун-Бао» принадлежала Араму Мелику-Вартаньянцу, умному

[5] *Иванов Вс.Н.* Исход: Повествование о времени и о себе // Дальний Восток. Хабаровск, 1995. № 1. С. 25.

[6] См.: *Крузенштерн-Петерец Ю.В.* Воспоминания // Россияне в Азии. Торонто, 2001. № 8. С. 57.

коммерсанту, который стал ее первым редактором, проявив себя при этом как человек властный и вспыльчивый. У газеты интересная предыстория. «Гун-Бао» была преемницей китайского официоза «Юань-дун-бао» («Дальневосточная газета»), выходившего на китайском языке. Название «Гун-Бао» было одним из самых распространенных названий китайских газет. Почти в каждом китайском городе была своя «Гун-Бао». В Шанхае, например, выходила «Да-гун-бао» («Большая общественная газета»). Харбинская «Гун-Бао» разместилась в одном из домов на Офицерской улице, где прошли детские годы Ю. Крузенштерн-Петерец, дочери офицера Первого Заамурского конного полка, оставившей названные выше «Воспоминания» об эмигрантском периоде жизни.

Яркие впечатления от встреч с Вс.Н. Ивановым сохранились у Ю. Крузенштерн-Петерец на долгие годы. «Первое, чем поразил меня Иванов, был его колоссальный рост, вероятно, целая сажень, при необъятнейшей толщине. Когда он вставал с кресла, то в полном смысле этого слова стягивал его с себя. <...> Ему было в то время лет тридцать семь. По виду это был типичный мужик — великан, ростом чуть ли не семи футов, необъятнейшей толщины, а весом и сказать не берусь сколько. Обжора, кутила, ругался артистически на нескольких языках, но без злости — весельчак был тогда»[7]. Коллега Иванова, высоко оценивая его журналистские способности и человеческое обаяние, особо отмечает атмосферу свободного творчества в руководимой им газете. «Талант его тогда цвел пышным цветом, особенно хороши были его подвальные статьи, написанные чудесным русским языком — вкусным, сдобным, чуть-чуть сыроватым языком московской просвирни. Он был в то время известен не только на востоке»[8]. Вс.Н. Иванова из «Гун-Бао» знали в те годы и в Москве.

Неординарную известность он снискал себе в связи с тем, что имел дерзость послать в Москву на отзыв отдельный оттиск своих статей о Ленине. Одна из статей Вс. Иванова о большевистском вожде под заголовком «Ленин» была опубликована в харбинской газете «Свет» в 1924 г. после получения известия о его смерти, а затем была включена автором в сборник его статей «Огни в тумане: Думы о русском опыте» [Иванов, 1932, с. 97–101], но по каким-то причинам современные издатели этого сборника статей Вс.Н. Иванова статью о Ленине исключили из публикации [Иванов, 1991].

---

[7] См.: *Крузенштерн-Петерец Ю.В.* Воспоминания // Россияне в Азии. Торонто, 2001. № 8. С. 71.

[8] Там же.

За журналистскую смелость Иванов был отмечен «длиннющим писанием» в свой скромный адрес советским публицистом М. Кольцовым, который разразился гневной статьей в газете «Правда» от 27 ноября 1928 г. Ответом на эту публикацию М. Кольцова стал очерк Вс.Н. Иванова «Письмо в Москву», в котором Иванов цитирует Кольцова: «Иванов сознательно направляет свои строки не к заграничному, оскудевшему деньгами, волей и чувствами эмигранту <...>. Он ищет другого читателя внутри нашей страны. <...> Харбинский Иванов прокладывает новые пути. Он нащупывает рынок с другой стороны. Он учитывает реальные обстоятельства. <...> Брошюрку с портретом Ленина на обложке можно было спокойно держать на столе и даже в учреждение принести и, хихикая, прочесть с сослуживцами» [там же, с. 213]. Всеволод Никанорович остроумно парировал саркастические выпады М. Кольцова:

— Ах, Иванов из «Гун-Бао», — пишет Кольцов, — где же вы были раньше?.. Догадайся вы насчет «неслыханных прибылей», убеди вы «молодых русских капиталистов» — чего доброго, оскандалился бы Маркс со своими теориями, не нужен был бы Ленин. <...>

— Ах, господин Кольцов из «Правды», — скажу я, — вашими словами говорит сама истина. Скажите, пожалуйста, положа руку на сердце, если оно еще у вас осталось и не заменено партбилетом, — скажите, а разве вот Маркс не оскандалился по всей Европе именно поэтому? Разве там не обошлось превосходнейшим образом без Ленина? <...> А вот мы не обошлись. И вот в этом есть некоторый род исторической обреченности» [Иванов, 1991, с. 215]. Статья Иванова «Письмо в Москву» явилась не простым политическим ответом оппонентам, чтобы, как пишет автор, «соблазнить» одного из ваших малых, над которыми вы куражитесь, заткнув им рот; ее смысл и цель заключались в том, «чтобы отметить некоторую степень объективной истины» [там же]. Это «Письмо...» свидетельствует о непоколебимости веры Вс.Н. Иванова в величие духа и здравый смысл русского народа. Оно продиктовано желанием для своей страны не «экспериментов в планетарном масштабе», а строительства «действительной, спокойной мирной жизни, трудовой, равной, культурной. <...> И Ленин, — продолжает Иванов, — исторически нужен был для того, чтобы русский народ оценил необходимость правильности былого устройства государства и пришел к выводам, отмеченным вашим совпоэтом:

Кто так страдал — имеет право
У тихой речки отдохнуть» [Иванов, 1991, с. 216].

Иванов прямо и открыто заявляет о побудительных мотивах, внутренних пружинах деятельности многих русских писателей и журналистов, находившихся в эмиграции: «Мы, зарубежные писатели, никак не можем понять священности ваших прав на то, чтобы скакать вам одним по просторам российским и проповедовать то, что не лезет ни в какие ворота. И мы тоже хотим попасть на российскую территорию, и уже проповедовать то, что само лезет в любые мужичьи ворота. Должно, должно быть покончено с монопольностью вашей проповеди! И будет покончено, будьте покойны» [Иванов, 1991, с. 214]. М. Кольцов зло и саркастично высказывает невероятное, с его точки зрения, предположение, которое было подтверждено ходом исторического развития: «Очевидно, согласно объективного хода вещей, понадобится новый Ленин, который будет более объективен в свойствах русской души и создаст новый православный, всенародный Октябрь» [там же, с. 217]. Иванов пророчески писал в далеком 1928 г. о том, что произошло только к концу XX в.: «Что же, Русь состоит из Ивановых. <...> Да, это шевелятся Ивановы, сотни, тысячи, сотни тысяч, миллионы Ивановых. <...> И поверьте мне, они теперь знают, что они хотят, эти Ивановы, и будет время — они прорвут вашу плотину» [там же].

Эмигранты и восточная культура

В результате глобальных социально-политических перемен в России в конце 1910-х гг. Китай как соседнее государство принял к себе и дал возможность жить и трудиться огромному количеству русских беженцев и вынужденной бежать за пределы России части белой армии. Значительную часть российской эмиграции на восток составляла творческая и научная интеллигенция. Покинувшие Россию писатели, журналисты, художники, музыканты, ученые оказались лицом к лицу с новой для себя восточной культурой. Чтобы не растратить, а приумножить свой творческий потенциал, они были поставлены перед необходимостью постигать тайны и загадки незнакомой культуры, вовлекать обогащающие элементы этой культуры в свое творчество, вместе с тем влияя на художественную культуру страны востока.

Тема Востока и Китая, в частности, стала одной из главных в творчестве многих литераторов дальневосточной эмиграции. Русские писатели и журналисты, приверженцы темы востока, оказавшись в Китае в 1920–1930-е гг., предпринимали неоднократные и серьезные попытки создать свои литературно-художественные объединения и содружества, наладить в них выпуск периодических

изданий, нацеленных на глубокое изучение и научно-художественное постижение истории, культуры и литературы востока. Постоянным соперничеством в этом отношении отличались Харбин и Шанхай. Большинство из увидевших свет таких изданий в настоящее время являются библиографической редкостью.

По-настоящему подвижнический характер приобрела работа создателей и участников литературно-художественных альманахов, посвященных изучению российскими исследователями, писателями и художниками истории и культуры Китая и приближения его читателю-соотечественнику. В Шанхае в начале 1920-х гг. вышли в свет альманахи: «Дальний Восток» (1920), «Желтый лик» (1921) и «Китай» (1923). В редакционной статье альманаха «Желтый лик» сформулированы главные цели издания: ознакомить русских читателей с Китаем, его духовной и материальной жизнью, с его своеобразной культурой и искусством. При этом справедливо отмечалось, что русская литература крайне бедна произведениями, рисующими жизнь Китая. Английская, французская и немецкая публика, замечает редактор, поставлена в более благоприятные условия, чем Россия, хотя она «непосредственно граничит с Китаем на протяжении нескольких тысяч верст»[9]. Поэтому редакция взяла на себя право использовать переводные статьи с английского, немецкого и французского о Китае, «способствующие постичь непонятную нам душу великого народа»[10]. В переводе с французского И. Евельич в «Желтом лике» представлена статья Л. Верлей «Китайское искусство». Западная культура через свои переводы помогала сближению России и востока. Создатели «Желтого лика» и «Китая» прекрасно осознавали важность и своевременность появления таких альманахов. «Мы верим, мы убеждены, что такое издание полезно и необходимо, — прозорливо отмечали они. — Тем более оно необходимо сейчас, когда Русский Дальний Восток переживает трагедию, в которой, — кто знает? — быть может, и Китаю суждено сыграть видную роль ...» [11]

Содержание альманахов поражает богатым содержанием. Оно включает в себя поэзию и прозу, как русскую, так и переводную с китайского. Теме востока посвящали свои стихи и русские поэты дальневосточной эмиграции. Широко известный в эмигрантских кругах поэт и переводчик с китайского Михаил Щербаков опубликовал в альманахе «Китай» свое стихотворение «Царь-Дракон»[12],

[9] Желтый лик: Альманах. Шанхай, 1921. С. 7.
[10] Там же.
[11] Там же. С. 8.
[12] Китай: Литературно-художественный альманах. Шанхай, 1923. С. 4.

написанное в 1921 г. в бухте Сидеми, что на границе с Кореей. Его сонет «Жень-шень», созданный во Владивостоке в 1922 году, представляет собой художественную концентрацию философии и культуры китайского народа, выражая общее в миропонимании и мироощущении других народов мира:

Того, кто волей твёрд и помыслами чист,
Проводят гении лесистым Да-Дянь-Шанем
В извилистую падь, к затерянным полянам,
Сокрывшим зонт цветов и пятипалый лист.
И злобны демоны, слуга их — тигр — когтист:
Не торопись звенеть серебряным даяном
Под вязью вывески торговца талисманом,
Где тайных зелий дух и прянен, и душист.
Сложив фанзу, постись! Из недр росток Жень-шеня
Сбирает старику любовные томленья
И смертному двоит даренный небом срок.
И в мглистый час Быка, созвездьям покорен,
С молитвой праотцам бери олений рог
И рой таинственный, подобный людям, Корень[13].

Сама природа стоит на страже духовности и нравственности человека, утверждает своим сонетом русский поэт, разделяя идею гармонии человека востока и природы как основополагающую для человеческого бытия вообще.

В эти же годы в Харбине начался выпуск литературно-художественного ежемесячника «Окно», также обращенного к проблемам востока, но в более тесной связи с вопросами истории культуры России. Известно о выходе двух номеров этого уникального издания (за ноябрь и декабрь 1920 г.). Эти журналы российских эмигрантов стали выражением общечеловеческих ценностей их создателей, попыткой открыть «окно в Россию» с востока, чтобы помочь ей преодолеть крутой поворот истории, выйти из идеологического тупика на новый виток своего развития в глобальном культурном контексте.

Журнал в равной мере был адресован как эмигранту, так и читателю, оставшемуся в России. Он нес российскому читателю мир востока, генетически близкий ему, но на тот момент искусственно изолированный от России. Эти журналы служили тогда, в 20-е гг. XX в., основой для выявления восточных влияний в сложном историческом пути России. Первый номер журнала «Окно» от 18 ноября 1920 г. был отправлен из Харбина в Москву М. Горькому, о чем свидетельствует надпись на обложке журнала, хранящегося в отделе

[13] Китай: Литературно-художественный альманах. Шанхай, 1923. С. 7.

Русского зарубежья Российской государственной библиотеки. Создатели «Окна», утверждая вечность, возвышенность искусства, не уходят от жизни с ее проблемами в сладкий мир грез. «Искусство — над пушкой и над лафетом, — читаем мы в редакционной статье первого номера. — Оно — небо жизни»[14]. Именно искусство должно стать светочем, путеводной звездой, оно призвано помочь миру не упасть в бездну мрака и тьмы. «Мы не уклоняемся от жизни. <...> Не закрываем очей на происходящее. Но в наших душах нет места для ужаса и боязни, потому что в них вливается не только железно-чугунный раскат ломающихся и строящихся дней, — но и вещая песня любви, творчества и покоя, идущих на смену стальному лязгу борьбы»[15].

С середины 1920-х гг. атмосфера общественной и культурной жизни русских эмигрантов в Харбине начала меняться. Наметился отход от вопросов политики, повысился интерес к вопросам культуры и искусства, в том числе литературы. Более высокого уровня достиг интерес творческой эмиграции к теме Востока. Жившие в Харбине русские писатели и журналисты, увлеченные темой Востока, предприняли в 1931 г. издание литературно-художественного сборника «Багульник». Свое поэтическое название сборник получил по названию особо почитаемого в Маньчжурии растения, которое весной начинает цвести первым. Редактором-издателем «Багульника» стал Ф.Ф. Даниленко.

Главная направленность этого издания — изучая Восток, служить России — была выражена в предисловии к первой книге сборника: «Мы живем на Востоке. Мы держим направление на Россию»[16]. Служа таким своеобразным образом России, писатели, участвовавшие в создании «Багульника», объективно способствовали процессу взаимного узнавания и сближения культур запада и востока. Одной из самых ярких публикаций «Багульника», как отметила в свое время эмигрантская критика, был путевой очерк Вс.Н. Иванова «Пекин», написанный им под впечатлением от своего первого посещения китайской столицы в 1920 г. Очерк представляет собою записки путешественника, мыслителя и художника слова, пытливо стремящегося заглянуть за грань видимого, проникнуть в суть и сущность явлений и предметов, открываемых писателем не только для себя. В путевом очерке мы видим столицу Китая Пекин глазами современника драматической эпохи, эмигранта-исследователя,

[14] Окно: Литературно-художественный журнал. Харбин, 1920. Ноябрь. С. 12.
[15] Там же. С. 13.
[16] Багульник: Литературно-художественный сборник. Харбин, 1931. № 1. С. 11.

художника слова. Автор дает подробнейшее описание древних сооружений и экзотического быта Китая: Богдыханского дворца, музея Пекина, старинных улиц города и т.д. Выбор объектов не случаен, он обусловлен особым отношением Иванова к искусству как способу познания. От наблюдений над конкретными предметами искусства автор ведет читателя к философским раздумьям, открывая ему многовековую мудрость и глубину восточной культуры: «Опять двор. Опять дома. Библиотека. На стене висит картина, резная по дереву. Видно, как безмятежно нежатся золотые горы в лазурном море — не символ ли это украшающего все искусства? И безмятежно, и величаво-красиво <...>. Нужно еще искусство, чтобы пронизать своим великолепием покой царственных покоев, чтобы смысл красоты курился здесь, как курильницы пред дворцом. И оно было там...»[17]. Сравнивая Китай с Россией, а Пекин — с Москвой, Иванов отмечает немало общих черт: «Город в городе, императорский город — Запретный Город. Красные стены окружают резиденции императора. И когда вы смотрите на эти цветистые, красные стены, на зеленые изразцы, что покрыли их, на золотые знаки на синем поле над коваными воротами, на позолоту шпилей — так и видите — Москва. В центре Пекина — Кремль. Не хватает лишь колокольни Ивана, чтобы иллюзия эта стала совершенной. Какими же узами связаны мы, русские, с Китаем»[18]. В настоящее время с этим очерком Вс.Н. Иванова можно познакомиться в антологии-хрестоматии, подготовленной к изданию преподавателями-исследователями кафедры журналистики Тихоокеанского госуниверситета[19].

Свой неуклонный интерес к востоку этот писатель, мыслитель, поэт и журналист продолжил реализовывать, предприняв в 1932 г. в Тяньцзине, где проживал непродолжительное время, издание общественно-литературного журнала «Азия». Известно о выходе четырех номеров этого журнала, остающегося библиографической редкостью. Данный факт побуждает исследователей к дальнейшим поискам, открывает новые горизонты для историков отечественной литературы и журналистики [Якимова, 2013, с. 168]. Глеб Струве, автор одного из первых трудов о русской эмигрантской литературе, оставил пророческое наставление следующим поколениям исследователей: «Будущему историку русской журналистики

[17] Там же. С. 160.

[18] Там же. С. 155.

[19] Их дальний путь лежал в изгнанье... С. 23–36. URL: http://pnu.edu.ru/media/filer/2012/09/27/antologia.pdf

придется отметить еще ряд журналов — ежемесячных, двухнедельных, еженедельных — выходивших по всему миру и обслуживавших нужды Русского зарубежья. <...> В некоторых из них могут отыскаться и какие-нибудь провороненные критиками литературные перлы» [Струве, 1996, с. 66].

Расцвет русской журналистики в 1930-е гг. переживал и Шанхай. Шанхайская «богема», как называли себя русские художники, литераторы, артисты и музыканты, создала широкую сеть кружков и обществ («Шанхайская Чураевка», «Понедельник», «Восток» и др.). Многие из них, оставаясь приверженцами темы востока, его особой роли в истории России, издавали свои журналы. Содружество литераторов «Понедельника» учредило свой печатный орган с таким же названием. Журнал «Понедельник» выходил в период с 1930 по 1934 г. Восточная тема в первом номере журнала была представлена очерком М. Щербакова «По древним каналам», во втором номере она была значительно расширена статьей Е. Фёдорова «Хань Чжоу», а также переводами с китайского Ф. Даниленко, М. Щербакова. В рассказах К. Батурина «Шаньдун» и А. Несмелова «Le Sourire» запечатлены подробные детали китайской жизни тех лет. Проза в журнале была представлена В. Логиновым, Вс.Н. Ивановым, присылавшими свои произведения из Харбина; поэзия — А. Несмеловым, Л. Гроссе, Т. Андреевой, Н. Щёголевым, М. Спурготом, В. Янковской, присылавшей стихи из Кореи.

В декабре 1933 г. после выхода из содружества «Понедельник» большой группы молодых литераторов в Шанхае было создано новое литературно-художественное объединение «Восток». Самим названием новое объединение литераторов и журналистов еще заметнее актуализировало тему востока в творчестве эмигрантов. Для реализации творческих планов «Восток» учредил свой печатный орган, журнал «Врата». В редакционной статье первого номера журнала изложена эстетическая программа объединения. Перед творческой интеллигенцией России, оказавшейся в Китае, ставились две главные задачи. Во-первых, отразить, чем внутренне живут на Дальнем Востоке русские писатели и художники, занесенные сюда волною революции, и как претворяется в их творчестве этот своеобразный и самобытный мир. Во-вторых, показать русскому читателю хотя бы частицу культурно-художественных богатств востока, о которых все еще так мало было сказано в русской литературе. Восток велик, подчеркивалось в этой статье, ибо он дал миру все великие религии. Само время выдвигало восток на авансцену мировой цивилизации, диктовало потребность и необходимость в его изучении и познании в контексте цивилизационного про-

гресса всего человечества. «Живя в обстановке стран древних азийских культур, — отмечалось в редакционной статье, — мы поставлены в особо выгодные условия для продолжения культурно-исторической роли нашей Родины — связующего и связывающего звена между Востоком и Западом, черпающего и сплавляющего в себе лучшее, что есть в обоих, для создания чего-то Третьего, которому, быть может, и суждено примирить современную культуру с современной цивилизацией»[20].

Заметно расширились географические горизонты осваиваемого художественного пространства. Авторы все чаще стали обращаться к темам, связанным с другими странами востока: с Японией, Кореей. Во «Вратах» увидели свет статьи ориентальной тематики: «Листы дневника» Н.К. Рериха, «Сокровища китайского искусства» Л.В. Арнольдова, «Учение Дао» Синолога, «Китайский иероглиф» Е.А. Фёдорова, «Бусидо (нравственный кодекс самурая, или Душа Японии)» А.А. Цепушелова. Теме Востока были посвящены и многочисленные поэтические произведения этого журнала. Среди них — «Хунхуз» А. Несмелова, «В храме Ми-син» Т. Андреевой, «Стихи императора», «Японский храмик», «Вишня», «Танка» М. Щербакова и другие. Заметный вклад в освоение восточной тематики и поэтики внес Михаил Васильевич Щербаков. Физик по образованию, военный летчик в годы Первой мировой войны, он имел незаурядные литературные способности. Владея несколькими иностранными языками, М. Щербаков проявлял большой практический интерес к уникальным национальным формам классической поэзии Китая и Японии. В первом номере журнала «Врата» было опубликовано его небольшое стихотворение, написанное М. Щербаковым в Токио в излюбленной форме японской классической поэзии:

Танка

Белокрылая
Стайка бабочек дрожит
На сучках с утра.
Нет! — То слива расцвела
У притихшего пруда[21].

Японская тема, заявленная в стихах М. Щербакова не только через содержание, но и через поэтическою форму японской классической поэзии (танка), еще раньше нашла поэтический отклик в тради-

[20] Врата: Литературно-художественный журнал. Шанхай, 1933. № 1. С. 2.

[21] Танка — излюбленная форма японской классической поэзии, состоящая из 31-го слога, расположение которых по строчкам должно быть в следующем порядке: 5-7-5 и затем 7-7.

ционно нерифмованных катренах, «Японских стихах» Вс.Н. Иванова, впервые опубликованных во Владивостоке в 1921 г. в литературно-художественном Приложении к газете «Русский край»[22] и переизданных в 1935 г. в составе второй книги журнала «Врата»[23].

Журналистика русского зарубежья Дальнего Востока сохранила и донесла до нашего времени примеры этого уникального опыта освоения восточной поэтики россиянами. Русские переводы китайской поэзии нередко можно было встретить в эмигрантских периодических изданиях. Особым богатством в этом отношении отличался журнал «Рубеж». Эти публикации не утратили своей актуальности и сегодня. Общность проблематики (природа, творчество, любовь) роднит художников всех стран и континентов. Предлагаем два небольших перевода поэта-эмигранта Николая Светлова.

Рыболов

(Поэт *Ли-Бай*)

И шляпа, и рыбачий плащ. И челн.
И удилища согнутая сажень.
И тень горы. И плеск игривых волн.
И лунный блеск осеннего пейзажа.

Вдохновение

(Поэт *Цин-Жун*)

В руке стакан пьянящего вина.
Мой стол устлал стихотворений ворох.
Я счастлив. Я творю. И не моя вина,
Что не с кем разделить мне радость взоров[24].

Заключение

Литература и журналистика русского зарубежья в Китае 1920 — 1940-х годов, рассматриваемые во взаимодействии, представляют собой явление интеграции, поскольку огромное количество выходивших за рубежом русскоязычных периодических изданий были для оказавшихся в Китае русских писателей и поэтов единственным местом для опубликования своих произведений. Творческий

[22] См.: *Иванов Вс.Н.* Японские стихи // Русский край. Владивосток, 1921. № 137. С. 2–3.

[23] См.: *Якимова С.И.* Литература русского зарубежья Дальнего Востока: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2009. С. 98–99. URL: http://pnu.edu.ru/media/filer/2012/09/27/litera_dv.pdf

[24] *Светлов Н.* Китайская поэзия. Рыболов. Вдохновение // Рубеж. Харбин, 1931. № 28. С. 6. URL: http://pnu.edu.ru/media/filer/2012/09/27/antologia.pdf

диалог отечественной литературы и журналистики дополнялся, обогащался интеграцией другого порядка, интеграцией с литературой и журналистикой Китая, что в целом рождало качественно новый, уникальный феномен межкультурной коммуникации.

Явление дальневосточной эмиграции в XX в. стало знаковым историко-культурным фактом «встречи» двух географически соседних культур, литератур и средств массовой информации, но по своей сути глубоко своеобразных, тяготеющих к западу или востоку. Российские писатели и журналисты, принеся с собой на восток, главным образом в Китай, духовное богатство русской культуры, испытали на себе мощное, завораживающее влияние древнейшей восточной культуры. Многогранный процесс взаимовлияния культур стал закономерным следствием этой поистине судьбоносной «встречи». Постижение основ культуры Китая обнажило перед представителями другой, западной, культуры глубинную общность культур, базирующихся на идеалах гуманизма и общечеловеческих ценностях.

Литературное и журналистское творчество русского зарубежья Дальнего Востока способно внести весьма существенный вклад в решение одной из актуальных проблем современности, проблемы взаимодействия и взаимовлияния культур и литератур запада и востока, России и Китая как исторически развивающихся соседних государств в многополярном мире, имеющих продуктивные, с научной точки зрения, перспективы развития партнерского сотрудничества как в экономике, так и в культуре.

Список литературы

Анов Н. Выборгская сторона. Интервенция в Омске. Алма-Ата, 1981.

Бузуев О.А. Творчество Валерия Перелешина. Комсомольск-на-Амуре: Изд-во ГОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре гос. пед. ун-т», 2003.

Забияко А.А., Эфендиева Г.В. «Четверть века беженской судьбы...» (Художественный мир лирики русского Харбина). Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2008.

Иванов Вс.Н. Огни в тумане: Думы о русском опыте. Харбин, 1932.

Иванов Вс.Н. Огни в тумане. Рерих — художник-мыслитель. М.: Сов. писатель, 1991.

Литература и журналистика стран Азиатско-Тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX–XXI вв.: Сб. науч. ст. Междунар. науч.-практ. конф. «Литература и журналистика стран Азиатско-Тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX–XXI вв.». Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2011. URL: http://pnu.edu.ru/media/filer/2012/09/27/litera_atr.pdf

Литература и журналистика стран Азиатско-Тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX–XXI вв.: сб. науч. ст. международной научно-практической конференции «Литература и журналистика стран Азиатско-Тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX–XXI вв.». Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2014.

Литература и журналистика русского зарубежья Дальнего Востока в межкультурной коммуникации XX–XXI вв.: Монография / С.И. Якимова [и др.]; под ред. С.И. Якимовой. Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2012.

Раев М. Россия за рубежом. История культуры русской эмиграции 1919–1939. М.: Прогресс-академия, 1994.

Струве Г.П. Русская литература в изгнании. 3-е изд., испр. и доп. Париж: YMCA- Press; М.: Русский путь, 1996.

Сюй Г. Литературная жизнь русской эмиграции в Китае, 1920–1940-е годы: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 1996.

Таскина Е.П. Русский Харбин. 2-е изд., испр. и доп. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005.

Фостер Л.А. Библиография русской зарубежной литературы, 1918–1968. Вашингтон, 1970.

Штейн Э. Поэзия русского зарубежья в библиотеке Эммануила Штейна / Под общ. ред., с предисл. Ольги Штейн; Вступит. ст. Марка Поповского. Орандж; Antiguary, 2000.

Якимова С.И. Всеволод Никанорович Иванов: писатель, мыслитель, журналист. Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2013.

Поступила в редакцию
17.11.2014

Е.А. Маркова, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: e-markova@list.ru

ГРОТЕСКНЫЙ МИР СУДА В ВАРИАНТАХ «АВАРИИ» Ф. ДЮРРЕНМАТТА

Для Фридриха Дюрренматта, швейцарского писателя и драматурга, гротеск был неотъемлемой частью его художественного мира. То же можно сказать и о Франце Кафке. Радиопьеса (и один из ее вариантов — новелла) Дюрренматта «Авария» и роман Кафки «Процесс» имеют много общих черт: само построение сюжета, основанное на внезапности; парадоксальность происходящего; смех, берущий свое начало в народном карнавале. И, конечно, модель суда, чтобы сделать все тайное явным, все скрытое публичным. И Кафка, и Дюрренматт, чьи произведения разделяют почти 30 лет, отвечают на один и тот же вопрос: может ли быть виновен человек, обыватель, не знающий за собой никаких преступлений, и что будет, если открыть ему глаза на его жизнь?

***Ключевые слова**: гротеск, Дюрренматт, Кафка, мотив суда в литературе.*

For Friedrich Dürrenmatt, the Swiss writer and playwright, grotesque was an important part of his art world. The same can be said about Franz Kafka. Radio play (and one of its variants — short story) "Crash" by Dürrenmatt and Kafka's novel "The Trial" have many common features: the very construction of the plot, based on surprise; paradox of that is happening, laughter that was originating by the national carnival. And of course the model of the court is important to reveal the secrets, make hidden things public. Kafka and Dürrenmatt (whose works were created almost 30 years apart) respond to the same question: can the everyman be guilty and that if he will open his eyes to his life?

***Key words**: grotesque, Dürrenmatt, Kafka, the motive of the trial in literature.*

Швейцарский писатель Фридрих Дюрренматт (Friedrich Dürrenmatt, 1921–1990), как утверждают исследователи, «испытал влияние творческого метода Кафки»[1]. И это не случайно: оба писателя оказались под воздействием грандиозного обаяния истинно немецкой поэтики экспрессионизма, получившей особенное распространение в XX в. Подчеркнутая гротескность, гиперболизация, напряженная динамика образов экспрессионизма, его травмирующие метафоры, деформация пропорций помогали писателям вскрыть суть своего изломанного времени, обнаружить в будничном высший, мистический смысл, чаще всего болезненный и трагический. Для Франца Кафки, очевидца ужасов Первой мировой войны и

[1] *Копелев Л.* Франц Кафка. Большая советская энциклопедия: В 30 т. Т. 11. М.: Советская энциклопедия, 1969–1978.

краха Габсбургской империи, поэтика абсурдности мира наиболее органична. Другое дело Фридрих Дюрренматт — гражданин послевоенной Швейцарии, имевший возможность наслаждаться всеми благами благополучной альпийской державы с ее буржуазными ценностями... И тем не менее его рассказы, романы, пьесы и, наконец, публицистика, часто абсурдны и мрачны. Дюрренматт даже назвал свою политическую статью в «Нью-Йорк таймс» «Кафка и новости», намекая на сохранение кафкианского абсурда и трагической жестокости в послевоенном мире. Но острая проблематика в произведениях Дюрренматта сочетается с искрометным юмором и захватывающим сюжетом. Благодаря этому его пьесы «Ромул Великий» (1949), «Визит Старой Дамы» (1956), «Физики» (1962) обошли сцены мира и до сих пор идут в самых знаменитых театрах.

Дюрренматт наиболее активно конструирует свою гротескную реальность в середине XX в., в период после Второй мировой войны (конец 40-х — начало 50-х гг.). В своем труде «Проблемы театра»[2] он приходит к выводу: реальность нуждается в театре не как в зеркале, а как в фиктивном противоречии себе. Мир больше не поддается пониманию, и, чтобы как-то с ним справиться, нужно отдалить его, установить дистанцию, откуда откроется общая картина. Центральным понятием в эстетике Дюрренматта становится «внезапное», которое «падает в мир, словно снаряд» и формирует действительность. Из него проистекает и комическое, «форма бесформенного и безобразного, лицо безликого мира, чувственный парадокс»[3]. Согласимся с тем, что это размышление швейцарского драматурга очень напоминает теорию «остранения» Б. Брехта, что еще раз возвращает нас к экспрессионистской эстетике, лежащей в основании всей творческой системы Дюрренматта.

Однако метафора снаряда не случайна: она ведет к определению Дюрренматтом гротеска. Швейцарский драматург и публицист был уверен: гротеск и атомная бомба являются самыми показательными реалиями мира второй половины XX в. Только с помощью экспрессивно выраженного парадокса, алогизма можно разбудить дремлющее сознание сытого европейского обывателя, не замечающего, что его «удобный» мир балансирует на краю пропасти. Как известно, главная структурная особенность гротеска сводится к принудительному, но искусному соединению в единой картине мира элементов из различных семантических полей, из разных, иногда диаметрально противоположных уровней действительности (на-

[2] *Dürrenmatt F.* Theaterprobleme. Zürich, 1955. S. 38.
[3] Ibid. S. 37.

пример, полотна И. Босха). О гротеске Дюрренматт пишет в своих «Замечаниях к комедии»: «внешняя стилизация, внезапное формирование картины мира»[4], средство, с помощью которого драматург взаимодействует с современностью, а не просто «транслирует» ее. Из сказанного мы понимаем, что гротеск определяет в его текстах «художественную структуру в целом» [Николаев, 1977, с. 83], присутствует в них как компонент мировоззрения.

* * *

В пьесе «***Авария***» (1955) гротескность и парадоксальность происходящего не вызывает никаких сомнений: успешный нувориш случайно ужинает в компании четырех старичков, а те... приговаривают его к смерти! Возможно ли, что самодовольный, преуспевающий буржуа соглашается, даже буквально настаивает на том, что в его жизни есть преступление, расплата за которое — смертная казнь? Более того — не это ли преступление стало основой его нынешнего благополучия?

Альфредо Трапсу, генеральному представителю фирмы «Гефестон», приходится задержаться в небольшой деревушке, на вилле бывшего судьи, а ныне гостеприимного старичка, радушно принимающего случайного гостя. Хозяин дома, господин Верге предлагает Трапсу увлекательную игру: в гостях у него друзья — отставные служители Фемиды: прокурор Цон, адвокат Куммер, господин Пиле. Чтобы поразвлечься, они каждый вечер устраивают показательные процессы, особенно радуясь, когда им достается новая «жертва». Трапс наивно соглашается изобразить обвиняемого.

Судебное заседание разворачивается одновременно с ужином, описанным в истинно раблезианской манере. Обильное угощение, столь любовно воссозданное в тексте Дюрренматта, — мистерия, еще один генетический признак гротескового мировоззрения, связанного с традициями карнавала, обрядовыми действами, с метафорой «пира на весь мир», воссозданными в работах Бахтина. По мнению М.М. Бахтина, ситуация сосуществования в обществе противоположных культур: неофициальной, народной, смеховой и официальной, серьезной, догматичной, созданной под воздействием государства и церкви, порождает в человеке ощущение «двумирности», появление «двойного аспекта восприятия мира и человеческой жизни» [Бахтин, 1990, с. 10]. Нередко комический, гротесковый эффект возникает как раз из сопоставления этих двух несоединимых в реальности аспектов. К концу вечера выясняется, что за плечами у благополучного бизнесмена Альфредо жестокое

[4] *Dürrenmatt F.* Anmerkungen zur Komödie. Zürich, 1985. S. 24.

преднамеренное убийство, совершенное им с корыстными целями. С приговором суда Трапс полностью соглашается — он признает себя убийцей и просит высшую меру наказания — смертную казнь. Господин Пиле, в прошлом — палач, сопровождает Альфредо в его комнату, где для него уже приготовлена гильотина. Здесь Трапса охватывает ужас, подобный тому, который возникает у преступников перед настоящей казнью. Однако Пиле укладывает Альфредо в постель, и тот мгновенно засыпает:

«Но я же убийца, господин Пиле, меня должны казнить, господин Пиле, ведь я должен... ну вот, ушел... погасил свет... Ведь я убийца — ведь я... я же... я устал... да и вообще все это игра, игра, только игра... (Засыпает)».

Этот причудливый инцидент вызывает в памяти читателя странную ассоциацию с гротескным миром первого романа Франца Кафки «***Процесс***» (1925). Как игру, как странную причуду воспринимает заседание «чердачного» суда и парадоксальную ситуацию самого вызова в суд и герой романа Йозеф К.: «Все происходящее можно было почесть и за шутку, грубую шутку, которую неизвестно почему — может быть, потому, что сегодня ему исполнилось тридцать лет? — решили с ним сыграть коллеги по банку».

Однажды утром скромному банковскому служащему, не знающему за собой никаких проступков, двое неизвестных сообщают, что он находится под арестом и что по его делу идет следствие. Причина ареста не названа. Йозеф продолжает жить, как раньше, но Процесс постепенно вносит коррективы в его быт, в его поведение и состояние. Его приглашают в суд, беспокоят дома и на работе, преследуют. Все это время он пытается выяснить причину своего ареста, но никак не может добиться вразумительного ответа. В финале, когда двое в черном ночью ведут его на заброшенную каменоломню, чтобы убить по приговору суда, Йозеф даже не пытается сопротивляться, звать на помощь...

Йозеф К. уверен, что процесс над ним — это недоразумение, однако включается в действо с полной серьезностью. В какой-то момент герой «Процесса» начинает сомневаться в своей невиновности, более того, как экзистенциальный персонаж мучительно занимается внутренним поиском своей вины. Абсурдная (гротескная) ситуация остается для героя безличной и непроницаемой силой, и вместо сопротивления абсурду кафкианский персонаж ограничивается добровольным подчинением. В этой ситуации некоторые литературоведы, по словам Д. Затонского, делают вывод, будто никакого процесса над Йозефом К. не было и «все происходило лишь в его воображении» [Затонский, 1972, с. 38].

Альфредо Трапса в переработке самим автором сюжета пьесы для новеллы «Авария» такая игра воображения доводит до самоубийства. Трапс Дюрренматта «любил хорошо поесть и выпить и не чуждался острых шуток». Так и Йозеф К. «меньше всего боялся, что его потом упрекнут в непонимании шуток» и решил, что, «если это комедия, то он им подыграет». Оба героя изначально воспринимают свое положение как участие в розыгрыше, но если героя Кафки его стражи быстро убеждают в серьезности его положения, с раздражением говоря об «огромном, страшном процессе», то гостеприимные хозяева Трапса всячески уверяют подсудимого, что никто его ни к чему не принуждает и все происходящее — невинная забава. Достаточно искренние похлопывания и подтрунивания, которые на себе испытывает Трапс, в случае с К. превращаются в «как будто дружеские» толчки толстым животом.

Встреча подсудимых с судьями: Трапса с четверкой бывших служителей юриспруденции, а Йозефа К. с «низшими чинами» происходит «вдруг». Внезапно ломается «студебекер», и коммивояжер оказывается в доме судьи. Компания старичков, приговаривающих Трапса и таинственная организация, осуждающая К., с одной стороны, синонимичны друг другу, особенно в парадоксальности описания их внешности. Внешний вид троих старичков из «Аварии» — это словно утроенный страж Йозефа К. Лысый и толстый Пиле, «состоящий из окороков» Куммер и худой, длинный, с горбатым носом Цорн, с одной стороны. И страж с «толстым животом и совершенно несоответствующим этому толстому туловищу худым, костлявым лицом с крупным, свернутым набок носом» — с другой. На допросе Йозефа К. также окружают старики, которые похожи на одряхлевших пенсионеров в истории с Трапсом: «маленькие черные глазки», «щеки свисали мешками, как у пьяниц, жидкие бороды жестко топорщились»[5]. У всех окружающих Йозеф К. видит «знаки отличия разной величины и цвета» — признак принадлежности к миру чиновников. Эти знаки, как и униформа, обезличивают, превращают наблюдающих за героем «Процесса» в карательную машину. Хотя еще совсем недавно сам банковский служащий Йозеф К. был одной из незаметных деталей той же машины. И даже сейчас, противостоя «этой продажной своре», он опасается потерять работу.

Сходство сопоставляемых героев Кафки и Дюрренматта не ограничивается внешними признаками. Идеи авторов созвучны друг другу. Вот что говорит адвокат Трапсу: «Путь от вины к невинов-

[5] *Кафка Ф.* Процесс // Кафка Ф. Собр. соч.: В 3 т. Т. 2. М.: ТЕРРА-Книжный клуб, 2009. С. 46.

ности хотя и труден, однако не невозможен, а вот стремление сохранить невиновность сплошь и рядом оказывается безнадежным». Это пересказ утверждения стража Йозефа К.: «Наше ведомство... никогда само среди населения виновных не ищет: вина, как сказано в законе, сама притягивает к себе правосудие».

Интересна трактовка правосудия, данная в тексте пьесы «Авария». Преступление в жизни Альфредо Трапса было найдено, его вина доказана, обвиняемый признал себя преступником: «Я — убийца. Входя в ваш дом, я, вероятно, не хотел этого знать, а теперь знаю. Я не смел об этом думать, очевидно, я трусил быть честным, но теперь у меня есть мужество. Я виновен. С удивлением и ужасом я признаю это. Моя вина будто взошла во мне как солнце, она все освещает внутри, сжигает. Прошу суд вынести мне приговор»[6]. И частный суд, экзистенциальный и одновременно пародийный суд, выносит свой приговор: «Ты совершил преступление, Альфредо Трапс, не оружием, нет, одной лишь бездушностью, присущей тому миру, в котором ты живешь. В мире, в котором ты носишься на своем “студебеккере”, с тобой бы ничего не случилось. Но ты заглянул к нам, на нашу тихую белую виллу, к четырем старичкам, и они посветили в глубь твоего мира ярким лучом правосудия, <...> именем которого я приговариваю тебя, мой милый, бедный Альфредо, к смерти!»

Судебная машина, цель которой — наказать преступника, в обоих текстах имеет гротескный вид. Авторы намеренно нагнетают атмосферу, вызывая у читателя иллюзию, что все происходящее крайне серьезно, и Йозефу К., и Альфредо Трапсу не удастся избежать наказания. Или дельцу из швейцарской пьесы все-таки удается?

Этому в большой степени способствует закулисный персонаж некто Тобиас. Во время судебного заседания-обеда Трапс слышит странные звуки, доносящиеся из одной из комнат. Ему объясняют, что это заключенный белой виллы, несколько лет назад, подобно Трапсу, ставший фигурантом точно такого же импровизированного суда: «Он отравил свою жену. — Жену? — Пять лет назад мы приговорили его за это к пожизненному тюремному заключению. Вообще-то он заслужил смертную казнь, но Тобиас совершенно невменяем... Он спит в комнате для пожизненно заключенных. Немного беспокоен по ночам, но в остальном это милейший человек».

За приговором должно последовать наказание. Однако в *пьесе* «Авария» его нет. Дюрренматт часто в своем творчестве возвра-

---

[6] Цитаты радиопьесы «Авария» даются по изданию: *Дюрренматт Ф.* Авария: Радиопьеса / Пер. с нем. Е. Якушкиной // Дюрренматт Ф. Комедии. М.: Искусство, 1969. С. 277–317. Цитаты из повести «Авария» даны в переводах М. Павловой, В. Адуева и Н. Бунина.

щался к уже использованным сюжетам и переосмысливал их в несколько ином ключе, варьировал в произведениях разных жанров, форм и объемов. Так сюжет, положенный в основу радиопьесы «Авария», представлен у Дюрренматта в четырех версиях, первую и последнюю из которых разделяют четверть века. Эта сюжетная схема была использована им для написания радиопьесы (1955), киносценария (1957), комедии для театра (1979) и повести (1956). И каждый раз Дюрренматт, почти не изменяя основной сюжет, придумывал другой финал.

Утром Трапс из радиопьесы недоумевает, как же он смог возомнить себя преступником. Он спешно покидает дом-ловушку. Калитку ему помогает открыть незнакомый человек. «А вы кто такой? — Я господин Тобиас. Ухаживаю за садом в доме господина Верге. На чай не дадите?» Так кто же этот господин Тобиас — заключенный преступник или просто садовник, кто сам Альфредо — жестокий убийца или человек, заигравшийся всерьез, заглянувший в свою душу и обнаруживший там ад? Вынес ли Трапс урок из произошедшего с ним? Ответ однозначно отрицателен. Посмотрим на начало и конец *пьесы*:

«Проклятый Вильдхольц! Вот нахал, ну я его проучу! Никакой жалости к нему, никакой! Сверну ему шею, и крикнуть не успеет. Нет ему прощения! Нет! Думает, я из Армии спасения. Хочет содрать с меня пять процентов. Пять! Вижу, чем это пахнет, не слепой! Зато со Штюрлером повезло. Хорошо я его нагрел, отхватил лакомый кусок. Ну, что ты чихаешь? (прерывистый шум мотора)».

И финал: «...Кажется, ночью я болтал какую-то чушь. И я вообразил, что кого-то прикончил. До чего же могут додуматься пенсионеры... Бог с ними. У делового человека полно других забот. Ну Вильдхольц! Вижу, чем это пахнет. Хотел содрать с меня пять процентов. Пять! Вот нахал, никакой жалости к нему, никакой! Свернуть шею, и точка. Без всякого снисхождения!».

Однако в финале *новеллы* Альфредо Трапс сам приводит в действие вынесенный ему накануне приговор, совершая самоубийство. Его точно так же, как и в пьесе, приговаривают к смертной казни, и он соглашается с этим приговором. Но судья утверждает, что смертная казнь — просто логичный финал «игрушечного» судебного заседания. Альфредо Трапс воспринимает все предельно серьезно. Приговор, который «основан всего-навсего лишь на том, что осужденный сам признал себя виновным», Трапс посчитал обязательным для исполнения. А хозяева, найдя труп гостя, сокрушаются, зачем же он испортил им столь приятно проведенный вечер?

Таким поворотом сюжета Дюрренматт смещает акценты, заданные в пьесе. Трапсу в *пьесе* импонировало то, что в своих собственных

глазах он перестал быть простым обывателем, став исключительной личностью. Он был готов принять наказание, но в самый последний момент понял, что все, что происходило с ним в течение вечера — игра, пусть и весьма серьезная. Никаких уроков из нее, однако, он не вынес. Проснувшись утром, Трапс вспоминает о вчерашнем ужине и суде как о сумасбродной причуде пенсионеров, удивляясь тому, что возомнил себя убийцей.

Трапс в *новелле* пошел в своих выводах дальше: его новый героический возвышенный облик был бы, по его мнению, неполным без наказания и искупления. Трагическое и комическое есть переменные (а порой и взаимообратимые) свойства гротеска. Его смерть можно рассматривать как акт самоутверждения, но не как серьезное признание своей виновности.

Наиболее близок Йозеф К., герой Кафки, к Трапсу из новеллы. В финале «Процесса» К. тоже считает, что должен сам исполнить свой приговор: «Он понял, что должен был бы схватить нож <...> и вонзить его в себя». Это позволило исследователям Дубскому и Грбеку, как отмечает Д. Затонский [Затонский, 1972, с. 40], предположить, что эта апатичная покорность похожа на самоубийство. Но ослабевший Йозеф К. так ничего и не предпринимает: «Он не смог выполнить свой долг до конца и снять с властей всю работу». И даже сейчас ответственность К. переносит на кого-то, «кто отказал ему в последней капле нужной для этого силы». Смерть не возвышает Йозефа К. ни для него самого, ни для мира. «Как собака», — говорит он, воспринимая все происходящее с ним как «позор».

На это можно взглянуть и с другой стороны. Осознание своей ничтожности возвышает Йозефа над остальными. А «мир чиновников», где каждый похож на банковского служащего Йозефа К. как две капли воды, убивает его как личность. Тогда и Йозеф, и Трапс, убеждаясь в своей виновности, возвышаются над собой: «Герой впервые осознал себя как личность, взглянул на себя изнутри» [там же, с. 97].

Подчеркнута ритуальность (то есть связь с архаической культурой) казни Йозефа К. Двое в цилиндрах пытаются придать ему надлежащую позу, начинают «отвратительный обмен учтивостями»: первый подал нож второму через голову К., второй вернул его первому тоже через голову К. Но этот гротескный ритуал похож на жертвоприношение жестокому и обезличенному богу-организации. «Где высокий суд, куда он так и не попал?» — думает К. В отличие от него Трапс Дюрренматта пребывает последние минуты своей жизни в эйфории. Он уверен, что осудившая его компания — самый справедливый суд.

Народный, гротескный смех, пишет М. Бахтин, амбивалентен [Бахтин, 1990, с. 31], — это и отрицающий сатирический, и «чисто развлекательный, бездумно веселый смех, лишенный всякой миросозерцательной глубины и силы». С другой стороны, страх — это крайнее выражение односторонней и глупой серьезности, побеждаемой смехом. В трагических финалах текстов Дюрренматта и Кафки смех редуцирован: авторский сарказм порождает горечь и боль. При развертывании сюжета хохочут судьи, смеются и сами обвиняемые. Впрочем, их смех не веселый, не радостный, а абсурдный. Смеется Трапс, подвергаемый допросу, хлопая себя по ляжкам и забыв ужас, который испытал в середине этого действа. Смеются старички, допрашивающие его. Доходит и до «озорного гвалта, гомерического хохота, бури восторга», а защитник «от смеха потерял пенсне». И такой смех разражается даже раньше кульминации произведения.

Йозеф К., идя на допрос, не испытывает страха. Он уверен, что все случившееся — недоразумение. И смех присутствующих на допросе придает ему уверенности: «В ответ на его слова вся группа справа стала хохотать, да так заразительно, что К. и сам расхохотался. Люди хлопали себя по коленкам, их трясло, как в припадке неукротимого кашля».

Сама ситуация суда — это обобщение. Судебное заседание не раз становилось предметом художественного исследования. Софокл, Шекспир и Клейст, Кафка и Камю, Толстой и Достоевский использовали суд как одну из самых глубоких психологичных моделей, чтобы вскрыть, сделать публичными недоступные нередко самому человеку тайники его души. Суд снимает разделение на частное и публичное; суд позволяет вывести на сцену некую публичную силу, которая по своему значению была бы равна античному хору. Каждый может оказаться на месте Йозефа К. — у Кафки не было иллюзий насчет непогрешимости человечества. Так и главный персонаж пьесы Дюрренматта Альфредо Трапс — типичный обыватель, «жертва эпохи». После ознакомления с выдвинутыми против него обвинениями зритель задает себе вопрос: а что будет, если на его место поставить любого другого «человека эпохи» и попросить сыграть роль подсудимого?

«Суд, перед которым Йозеф К. стремится оправдаться, <...> — пишет И. Хенель, — не должен рассматриваться и как символ порочности мира — в качестве такового он не имел бы для Кафки значения, — но как постройка человеческого самооправдания из слабости...» Человек, а не суд переносит резиденцию следователя в доходный дом на окраине, грязный и запущенный, как его соб-

ственная душа, и он сам делает чиновников суда такими, какими мы их видим — слабыми, невежественными, продажными» [Затонский, 1972, с. 39].

У Дюрренматта, напротив, Трапс, наслаждаясь ужином на белой вилле, и не думает оправдываться. Не произносит он и гневных, обличительных речей, как это вначале делал Йозеф К. Он благодушно отмахивается от защитника, который умоляет его поменьше говорить, а лучше сразу во всем сознаться, отдавшись на милость правосудия.

* * *

Фридрих Дюрренматт дает своему читателю возможность задуматься над вечными вопросами и одновременно посмеяться над парадоксальностью предложенных им ситуаций. Франц Кафка заставляет скорее ужаснуться абсурдности происходящего. Но для обоих гротеск как прием оказывается необходим. «Гротеск изображает скрытую связь вещей, делая их внутреннее содержание зримым...», — отмечает Г. Недошивин [Недошивин, 1953, с. 218]. Но он нужен не только для того, чтобы открыть неприглядные стороны жизни. М. Бахтин, оспаривая позицию Г. Шнееганса, изложенную в книге «История гротескной сатиры» (1894), говорит о том, что нельзя рассматривать гротеск только как преувеличение «отрицательного и недолжного». В нем есть место радости и смеху, на чем настаивает и Л. Пинский: «Жизнь проходит в гротеске по всем ступеням — от низших, инертных и примитивных, до высших, самых подвижных и одухотворенных, — в этой гирлянде разнообразных форм свидетельствуя о своем единстве. Сближая далекое, сочетая взаимоисключающее, нарушая привычные представления, гротеск в искусстве родствен парадоксу в логике. С первого взгляда гротеск только остроумен и забавен, но он таит большие возможности» [Пинский, 1961, с. 119–120]. Гротескный образ должен вызывать не только отвращение, но и сострадание. Смех вызывает соединение изысканного обеда и судебного разбирательства. Можно посочувствовать Альфредо Трапсу, попавшему в сети к четырем хитроумным старичкам, и Йозефу К., оказавшемуся в заколдованном круге судебной неразберихи, в «лабиринте без выхода». Оказывается, что вера в праведный суд — утопия; целостность гротеска — это целостность парадоксальная, насильственно навязываемая образу целостность. Как говорит Адвокат Нехлюдову в романе Л. Толстого «Воскресенье»: «Я всегда говорю господам судейским, что не могу без благодарности видеть их, потому что если я не в тюрьме, и вы

тоже, и мы все, то только благодаря их доброте. А подвести каждого из нас к лишению особенных прав и местам не столь отдаленным — самое легкое дело»[7].

Список литературы

Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. 2-е изд. М., 1990.

Затонский Д.В. Франц Кафка и проблемы модернизма. 2-е изд., испр. М., 1972.

Недошивин Г.А. Очерки истории искусства. М., 1953.

Николаев Д.П. Сатира Щедрина и реалистический гротеск. М., 1977.

Пинский Л.Е. Реализм эпохи Возрождения. М., 1961.

Поступила в редакцию
28.03.2014

[7] *Толстой Л.Н.* Собр. соч.: В 22 т. Т. 13. М.: Художественная литература, 1983. С.103.

ЯЗЫК СМИ

М.М. Груздева, преподаватель кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: mar-gruzdeva@yandex.ru

РОЛЬ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В СОЗДАНИИ ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ ТЕАТРАЛЬНОЙ РЕЦЕНЗИИ

Статья посвящена языковым особенностям современной театральной рецензии, для которой характерна жанровая трансформация. Она связана с расширением и усложнением функций театральной рецензии. Рассматриваются языковые средства, служащие для успешной реализации различных функций театральной рецензии. Также выделяются факторы, влияющие на стилистику материалов этого жанра. Затрагиваются вопросы, связанные с взаимодействием СМИ и рекламы.

Ключевые слова: *театральный дискурс, театральная рецензия, полифункциональность, трансформация жанра рецензии, стилистические средства.*

The article is devoted to the linguistic features of contemporary theatre review characterized by genre transformation. It is connected with the expansion and the complication of theatre review functions. Language tools used for successful implementation of various functions in theatre review are considered in the article. Factors affecting stylistics of the genre are also singled out. The issues associated with the interaction of mass media and advertising are also touched in the article.

Key words: *theatrical discourse, theatre review, multifunctioning, transformation of the review genre, stylistic means.*

Введение. Теория и литература

Для театрального дискурса в СМИ, в частности для жанра театральной рецензии, характерен особый подбор языковых средств, что во многом связано со спецификой тем и функций. Рассмотрение языковых средств, их роли в создании полифункциональности театральной рецензии представляется актуальным, так как затрагивает целый комплекс вопросов, среди них: жанровая контаминация, взаимодействие СМИ и рекламы, культурологический, эстетический аспекты, а также общие магистральные тенденции в стилистике языка театрального дискурса.

Важно отметить тот факт, что современная театральная рецензия претерпела различные трансформации. Традиционно театральная рецензия относится к аналитической группе жанров, однако исследователи медиатекстов отмечают, что под влиянием различ-

ных факторов обозначилась яркая тенденция к взаимопроникновению жанров, монтажу текстовых моделей. Так, Т.Е. Нерсесова в своем исследовании «Типы и жанры рецензирования в современных печатных СМИ» пишет, что в современной критике могут находить применение почти все жанровые модели, если в тексте соблюдено главное условие: предмет-артефакт представлен в оценочном ракурсе [Нерсесова, 2012, с. 132]. Доминирующей коммуникативной установкой в рецензии является оценка, но выражаться она может самыми разными способами. Т.Е. Нерсесова также отмечает, что в современной театральной критике оценочное мышление сменяется «рейтинговым», то есть автору важно понять: это провальный спектакль или аншлаговая постановка [там же, с. 79]. Оценочность остается основополагающей категорией в рецензии, однако все чаще автором ставится цель убедить читателя в правоте своей точки зрения с помощью эмоционального давления и других приемов.

По мнению Г.Г. Щепиловой, в современных СМИ прослеживаются следующие тенденции: обновление и обогащение жанровой палитры; процесс диффузии между журналистскими и рекламными жанрами; адаптации рекламы и журналистики к выразительным возможностям друг друга [Щепилова, 2010, с. 391]. Также Г.Г. Щепилова отмечает, что взаимодействие СМИ и рекламы влечет за собой изменения типологических особенностей, развитие новых жанровых образований, влияет на специфику текста и оформительских приемов [там же, с. 341]. Действительно, в настоящее время специфика текстов театральных рецензий заключается в том выборе языковых средств, которые все больше служат аттрактивной функции материала, аналитическая же составляющая во многих случаях перестает быть приоритетной.

А.А. Тертычный пишет по поводу состояния современной рецензии следующее: «По мнению многих ведущих деятелей культуры современной России, в последнее время критики не пишут ничего, что рождало бы новые идеи, рецензии часто облечены в жесткую ироничную форму, являются скорее личными опусами, нежели профессиональными публикациями. В то же время авторитет критики достигается прежде всего принципиальным отношением к рецензируемому труду, стремлением к объективному, аргументированному анализу» [Тертычный, 2011, с. 149].

Современная театральная рецензия объединяет в себе свойства информационного, аналитического и художественно-публицистического жанра, выполняет ряд функций, в частности информативную, аналитическую, оценочную, воздействующую, аттрактивную и развлекательную. Причем воздействующая и аттрактивная функ-

ции во многих случаях связаны с рекламным подтекстом материалов СМИ о театре, что также отражается на уровне выбора языковых средств и проявляется в создании рекламной функции. Главной целью становится привлечение внимания читателя к рецензируемому произведению, реклама не должна остаться не замеченной аудиторией. Процессы интеграции охватывают медиажанры и на стыке журналистики, рекламы и PR. Аттрактивная функция, впрочем, может быть связана не только с рекламой, но и с таким явлением, как самопрезентация автора. Зачастую рецензенты используют в своих текстах особые языковые средства для привлечения внимания не столько к театральной постановке, сколько к собственной персоне, стремясь к большей популярности. Основополагающая функция жанра рецензии — аналитическая — все чаще уступает другим функциям. И если анализ во многих случаях включает оценку, то для современной театральной рецензии характерно большое количество примеров субъективной оценки без объективного анализа.

Стилистика театральной рецензии зависит и от самого объекта внимания, от жанра и специфики постановки, а также от запросов и общего культурного уровня аудитории (как зрителей театра, так и читателей конкретных изданий). В современной журналистике рецензенты обычно обращают внимание на наиболее выдающиеся или резонансные спектакли, много материалов выходит о скандальных постановках, которые по каким-то причинам вызывают ажиотаж и повышенный интерес у публики. Безусловно, традиции постмодернизма оказали большое влияние не только на сами объекты рецензии, театральные постановки, но и на весь театральный дискурс в СМИ. В 90-е гг. XX в. произошли кардинальные перемены в театральной жизни России, что повлекло за собой существенные изменения театральной критики, которая, по мнению многих специалистов, в настоящее время переживает кризисный период, заметно снижаются эстетические критерии и в самих спектаклях, и в театральных рецензиях. Культуроформирующую функцию все чаще замещает развлекательная, не только на сцене, но и во всем театральном дискурсе в СМИ. И.В. Анненкова отмечает, что сегодня фактор развлечения очень часто перевешивает фактор информативности при выборе адресатом того или иного издания [Анненкова, 2011, с. 191]. В связи с этим И.В. Анненкова рассматривает такое явление, как «гедонистический текст», задача которого — вызвать эмоции, доставить наслаждение, развлечь, испугать или шокировать. Ведущими чертами гедонистического текста являются индивидуализм, глумливость и десакрализация [там же, с. 195]. Действительно, эпатажный стиль, стеб, сниженная лексика стано-

вятся характерными и для современных постановок, и для рецензий на них. Как в театре происходит игра актеров на сцене, так и в текстах рецензий происходит игра авторов с языковыми средствами. Глубокий анализ в жанре театральной рецензии часто заменяется поверхностными оценками без аргументации,

Стоит отметить, что изначально рецензия предполагала в качестве адресатов не только зрителей спектакля, но и его создателей, которым был важен детальный разбор их творения и профессиональное мнение со стороны. Впрочем, в настоящее время, театральная рецензия все реже включает создателей постановки в потенциальных адресатов. Состояние современной театральной рецензии волнует и специалистов, непосредственно связанных с театром. Так, в декабре 2013 г. специализированный журнал «Театр» (№ 13–14, 2013) провел опрос среди московских и петербургских театральных режиссеров на тему, чего они ждут от рецензии. Приведем некоторые ответы известных деятелей искусства:

Сергей Женовач. *Сегодня, к сожалению, не востребована серьезная и глубокая театральная критика, которую я понимаю как анализ и постижение сценической структуры.*

Валерий Фокин. *Я всегда жду от театральной рецензии только одного — анализа. И очень редко это получаю.*

Римас Туминас. *Рецензия, даже на очень плохой спектакль, должна напоминать маленький рассказ. А уж о хорошем спектакле я должен читать небольшое произведение искусства!*

Юрий Бутусов. *Хорошо написанная рецензия — это такое же художественное высказывание, как и спектакль.*

Кирилл Серебренников. *Ответ несложен — жду рекламы, рекламы и еще раз рекламы. Серьезный разговор про спектакль в газете невозможен, в сети — неуместен, в журнале — не нужен.*

Знаменитые театральные режиссеры подчеркивают значимость аналитической функции рецензии, отмечая также важность художественной составляющей текста. Контрастным по сравнению с остальными ответами является мнение Кирилла Серебренникова, впрочем, слова режиссера подтверждают тенденцию к расширению рекламной функции театральных рецензий.

Несмотря на процессы снижения общего уровня театральной критики, качественные театральные рецензии все же присутствуют на страницах периодической печати и в интернете, ориентируя аудиторию в многообразии постановок. Рецензии на театральные постановки — распространенный жанр, они представлены в большинстве печатных периодических изданий, а также в многочисленных интернет-СМИ, поэтому медиасфера дает немало примеров

высококачественных театральных рецензий. Для таких материалов характерен глубокий анализ, индивидуальный авторский стиль и высокий уровень владения художественным словом. Образность является яркой отличительной чертой театрального дискурса, чему способствует авторская экспрессивная вербализация впечатлений от увиденного, стратегия донесения определенных образов до сознания читателей. М.Ю. Дмитревская отмечает, что перевести на бумагу художественный ряд, открыть его образный смысл и тем самым оставить спектакль для истории можно лишь средствами настоящей литературы, сценические образы, смыслы, метафоры, символы находят литературный эквивалент в театрально-критическом тексте [Дмитревская, 2013, с. 218]. В театральной рецензии активно используются различные изобразительно-выразительные средства языка, даются экспрессивно-образные оценки, поэтому рецензия хорошего качества сама становится художественным высказыванием, как и ее непосредственный объект — театральная постановка.

Языковые средства в рецензии

Различные стилистические средства **(метафоры, фразеологизмы, оценочная лексика, эпитеты, цитаты, реминисценции, элементы языковой игры, особые синтаксические конструкции)** способствуют созданию **полифункциональности театральной рецензии** и играют важную роль в успешной реализации этих функций. Для анализа используются материалы (в объеме 80 текстов), связанные с театральным дискурсом, опубликованные в изданиях различного типа: в центральных газетах и журналах, освещающих широкий спектр тем («Российская газета», «Независимая газета», «Известия», «Коммерсантъ», «Новая газета», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Итоги»); в тематических изданиях, посвященных досугу («Ваш досуг», «Афиша», «Time out», «Театрал», «Театральная афиша»); в специализированных изданиях о театре («Театр», «Петербургский театральный журнал»). В качестве примеров используются материалы, опубликованные в 2009–2014 гг.

В театральной рецензии ведущим лексическим средством является **метафора**. Во многом благодаря художественной образности языка выполняется аттрактивная функция материала, а также и оценочная. По мнению Н.И. Клушиной, имплицитные оценки в публицистике — это прежде всего оценочные метафоры, которые призваны организовать общественное мнение, создать у адресата нужный адресанту яркий, зримый образ, также суггестивно влия-

ющий на восприятие информации под заданным углом зрения [Клушина, 1999, с. 97].

Говоря о провокационных, авангардных постановках классических произведений, авторы используют для выполнения оценочной и аттрактивной функции экспрессивные, даже агрессивные метафорические образы, подчеркивая тем самым небрежное отношение режиссеров к текстам великих классиков: *Шекспировская пьеса* ***искромсана, перелопачена и взорвана изнутри***[1]. *Сочиняя свой сюжет поверх классических текстов, Константин Богомолов с наслаждением* ***кромсает остатки русского мифа****, работая для публики, прекрасно знающей гламурную топографию города*[2].

Другой пример экспрессивной метафоры, характеризующей спектакль Мастерской Петра Фоменко, в данном случае в оценке нет негативного аспекта, акцентируется идея энергии постановщиков спектакля, энергичности всего действа: *Ким* ***лихо вспенил*** *комедию Шекспира* «*Как вам это понравится*»[3].

В ряде случаев в рецензиях встречается яркая, метафоричная характеристика всего спектакля в целом, лексическое наполнение таких текстов может быть разнообразным. *Постановку отличает тщательность выделки, продуманность мизансцен, подробное плетение актерских ролей. Что-то есть в ней от мастерства тонкой пряхи или золотошвейки*[4]. Автор хочет выделить мысль об утонченности стиля постановки, выбирая для этого соответствующий «утонченный» стиль языка, сравнивая увиденное с «мастерством золотошвейки». Рассмотрим еще несколько ярких примеров: *Алексей Бородин запихнул в одну бутылку все водевили Чехова: "Медведя", "Предложение", "Свадьбу", "Юбилей" и монолог "О вреде табака" — встряхнул хорошенько и... Неожиданно для всех получилось шампанское*[5]. Благодаря сравнению спектакля с «шампанским» акцентируется хорошее качество постановки, даже в какой-то степени ее изысканность. Совсем другой эффект получился в случае сравнения с «компотом», несущим в себе значение излишнего, не совсем удачного смешивания разных элементов: *Весь этот стилевой "компот" режиссер ухитряется привести к общему знаменателю*[6].

В конце рецензии на спектакль «Алиса в Зазеркалье» дается развернутая метафора, основанная на сказочном образе из литературного источника постановки: *Впрочем, допускаю: Чеширского Кота*

[1] Театр. 2013. № 13–14.
[2] Российская газета. 2013. 13 февраля.
[3] Новая газета. 2009. 12 января.
[4] Новая газета. 2012. 12 сентября.
[5] URL: http://www.ramt.ru/press/press-play/plays-article-218/article-279/
[6] Культура. 2010. 14 марта.

в «Мастерской Петра Фоменко» прикормили давно — его летучая улыбка вспыхивает и тает в любом их спектакле, включая взрослые и печальные[7]. Таким метафорическим заключением автор дает положительную оценку не только конкретному детскому спектаклю, но и всем творческим находкам театра в целом.

С одной стороны, обилие метафор и образных сравнений в текстах рецензий зачастую не способствует глубокому анализу и профессиональному разбору постановки, а служит в большей степени реализации аттрактивной функции. Однако нельзя не отметить тот факт, что именно метафоричность языка, индивидуальность авторского стиля способствуют высокому художественному уровню журналистского материала. К тому же с помощью метафор могут выполняться и эстетическая, культуроформирующая функции.

Театральная рецензия предполагает обилие **оценочной лексики.** Разнообразие **эпитетов** способствует выражению авторской оценки. Так как рецензия предполагает описательность, то эпитет является одним из главных элементов текста. В следующем примере автор в качестве эпитета использует отсылку к самой известной для публики кинороли актрисы, реализуя аттрактивную функцию с помощью этого приема: *Впрочем, понятно — за настроение отвечает исполняющая главную роль прима театра,* ***всенародная Констанция*** *Ирина Алфёрова*[8]. Эпитеты обычно эмоционально окрашены, часто выполняют восхваляющую функцию (широко распространена превосходная степень сравнения), в этом также может прослеживаться тесная связь с рекламной функцией. *Так в «Мастерской Петра Фоменко» появился* ***самый красивый*** *московский спектакль для семейного просмотра*[9]. *Появилась* ***одна из самых радостных, живых и остроумных*** *премьер сезона*[10]. ***Самая красивая*** *опера Римского-Корсакова вернулась на Историческую сцену Большого театра*[11]. ***Культовый*** *мюзикл — снова на сцене Московской оперетты*[12]. *В репертуаре РАМТа появился* ***уникальный*** *спектакль*[13]. В качестве эпитета может даваться превосходная степень не только положительного качества, широко распространены обозначения спектаклей как «самых скандальных», таким способом также может выполняться не только оценочная, но и аттрактивная функция (с учетом

[7] Новая газета. 2010. 2 июля.
[8] URL: http://www.vashdosug.ru/msk/theatre/article/72932/
[9] Известия. 2010. 23 июня.
[10] Новые Известия. 2012. 16 апреля.
[11] URL: http://www.vashdosug.ru/msk/theatre/performance/55134/tab-reviews/review73147/
[12] URL: http://www.vashdosug.ru/msk/theatre/performance/254942/tab-reviews/
[13] Ваш досуг. 2014. № 6 (19 февраля — 2 марта).

интереса аудитории к скандальным событиям): *Постановку «Идеального мужа» назвали* ***самой скандальной*** *премьерой сезона*[14].

Говоря об оценочной лексике, необходимо отметить, что она все чаще включает в себя грубые, просторечные элементы. Язык рецензий зависит от ориентированности на определенную аудиторию, прослеживается связь стиля рецензии, лексического наполнения текста с содержанием и формой театральной постановки. Театральные рецензии дают много примеров высокого художественного стиля, образности языка, сравнений в высоком ключе, однако в рецензиях на постмодернистские, авангардные, зачастую провокационные спектакли употребляется больше разговорной лексики.

Ироничное образное описание связано со скандальным спектаклем «Идеальный муж. Комедия» МХТ им. А.П. Чехова, в тексте рецензии автор сравнивает режиссера Константина Богомолова с «хитроумным портняжкой» из сказки «Голый король», используя при этом разговорные конструкции и придерживаясь ярко выраженной насмешливой интонации: *Похожий* ***кайф*** *сейчас наверняка переживает самый остроумный* ***портняжка*** *театрального цеха Константин Богомолов*[15]. Выражая свое отношение к современным постановкам, авторы зачастую переходят на уровень сниженной лексики, даже если не придерживаются отрицательной, критической позиции к происходящему на сцене: *Этот режиссер* ***«печенкой» чувствует*** *и гибельный темпоритм нашего времени, и стремительный распад привычных связей*[16]. *Но именно такая* ***лошадиная доза попсового сантимента*** *и действует на зрителей прицельно, в яблочко*[17]. *Рискну предположить, что на экране — большом или малом —* ***«чисто конкретная»*** *драматургия Пулинович будет еще более* ***«в кассу»***[18]. Активное использование жаргонизмов во многих случаях может быть связано и с развлекательной функцией, особенно в тех случаях, когда материал ориентирован на аудиторию, не готовую к серьезному и вдумчивому анализу.

В театральных рецензиях встречается сниженная разговорная лексика и в тех случаях, когда речь идет о классических постановках, не связанных с провокационными режиссерскими решениями: *За долгие годы правления Алексея Бородина здесь, естественно, бывали разные времена, взлеты и застой. Но никогда —* ***отстой***[19].

---

[14] URL: http://www.teatral-online.ru/news/8763/

[15] Ibit.

[16] Театр. 2013. № 13–14.

[17] Там же.

[18] Комсомольская правда. 2014. 7 апреля.

[19] Итоги. 2012. № 46.

В данном случае автор вносит элемент языковой игры с включением сленга «отстой» на основе схожего звучания слов «застой» и «отстой». Тенденция к смешению языковых средств разных стилей порождает такое явление, как стилистический контраст, диссонанс. Кроме того, в текстах современных рецензий зачастую встречаются нарушения лексических норм как прием для привлечения внимания (реализации аттрактивной функции). Автор может специально нарушать языковые, речевые правила: *Пришла Двенадцатая ночь с начала Рождества — **ихнего, англиканского***[20].

Важная стилевая черта современной театральной рецензии — **ирония.** Ироничный подход критиков в обращении с языковыми средствами характерен для современного театрального дискурса в СМИ, авторы часто высмеивают постановки, подшучивают над ними. Не случайно режиссер Лев Додин, принявший участие в опросе журнала «Театр»[21], на вопрос, чего он ждет от рецензии, ответил: «Жду отсутствия иронии, любых обидных и могущих ранить душу актера слов».

В процессе коммуникации с читателем авторы часто реализуют воздействующую, оценочную и аттрактивную функции рецензии с помощью иронии. Ирония позволяет оказать дополнительное эмоциональное воздействие на читателя, заинтересовать, вызвать определенную реакцию на постановку, убедить читателя в своей точке зрения. Арсенал иронических приемов достаточно широк, например часто авторы используют распространенные фразеологизмы разговорно-бытового характера: *Можно, конечно, **почесать левой ногой за правым ухом** и сказать, что актеры существуют по принципиально новым законам*[22]*. Однако именно в Питере есть люди, посмотревшие «Макбет. Кино» раз пять, а то и больше. **Снимаю перед ними шляпу***[23].

Полифункциональность современной театральной рецензии способствует созданию разнопланового текста. В следующем примере ирония автора выражается в контексте всего материала, сочетающего в себе языковые средства, не характерные для театрального дискурса: *В Большом театре прошла первая постановка «Лаборатории современной оперы»: **жертв нет.** Среди публики **потери минимальные** (среди действия зал покинуло от силы человек десять), композитора вызывали на поклоны и, кажется, в суд на Большой подавать никто не собирается. Да, что ставили: оперу Сергея Невского*

[20] Новая газета. 2009. 12 января.
[21] Театр. 2013. № 13–14.
[22] URL: http://www.teatral-online.ru/news/8763/
[23] Театр. 2013. № 13–14.

«Франциск»[24]. Иронизируя над скандальным имиджем Большого театра, автор констатирует факты, выбирая лексические средства, характерные не для театрального дискурса, а для сводки происшествий или даже отчета военного корреспондента из горячей точки: «жертв нет», «потери минимальные».

Также ирония может выражаться с помощью контраста, необычного сочетания лексем, использования языковых обозначений современных реалий относительно классических постановок: *В пьесы, прозу, притчи и анекдоты классиков режиссеры все* ***впрыскивают и впрыскивают ботокс современных аллюзий***[25].

Самым распространенным способом выражения иронии в современной театральной рецензии оказывается использование разговорной, сниженной лексики, сленга, жаргонизмов. Причем эта тенденция распространяется как на массовые, так и на специализированные издания. Впрочем, несмотря на обилие сниженных разговорных конструкций и сленговых элементов, театральные рецензии также дают немало примеров лексики высокого стиля. Пример образной негативной оценки провокационного, скандального спектакля «Братья Карамазовы», когда в тексте звучит не ирония, автор описывает элементы постановки как личное оскорбление чувств, используя экспрессивную лексику высокого стиля: *Любимая песня наших бабушек и дедушек, неотъемлемый родовой признак советских семей, "святая святых" нашей памяти язвит в самое сердце*[26]. Еще примеры употребления лексики высокого стиля: *Олег Меньшиков, наконец, порадовал тех, кто с прошлого театрального сезона ждет ренессанса Театра Ермоловой*[27]. *Миндаугас Карбаускис представляет публике пиршество слова в буквальном смысле слова. Дегустация утонченных диалогов драматурга Марюса Ивашкявичюса оказывается не самым простым делом для зрителей, испорченных визуальным театром современности*[28].

Тексты современной театральной рецензии наполнены **иноязычными заимствованиями**, зачастую варваризмами. Это явление связано с влиянием глобализации, но также есть и другие причины. Сфера искусства нередко сравнивается со сферой моды, шоубизнеса, что также влияет на выбор лексических средств. Существует и определенная «модная» лексика, необходимая автору для самопрезентации или же для реализации аттрактивной, рекламной

[24] Независимая газета. 2012. 18 сентября.
[25] Новая газета. 2012. 12 сентября.
[26] Российская газета. 2013. 29 ноября.
[27] URL: http://www.teatral-online.ru/perform/12922-iz-pustoty-vosem-poetov.html
[28] Российская газета. 2014. 6 марта.

функций. Иноязычные заимствования чаще встречаются в рецензиях на авангардные, постмодернистские постановки, однако можно заметить, что широко распространены они в театральном дискурсе и вне зависимости от жанровых особенностей спектакля, о котором идет речь. И если изначально театральная лексика включала много заимствований из французского и итальянского языка, то современный театральный дискурс вбирает в основном заимствования из английского языка, причем в некоторых случаях авторы рецензий употребляют непосредственно латиницу для передачи англоязычной лексики. Игра иноязычными словами также становится попыткой автора привлечь внимание к тексту: *лучшие спектакли Льва Додина — это, как говорится,* ***must see***[29]; *ад совместной жизни обнажает абсурд современной глянцевой* ***love story***[30]; *обычно при постановках «Трех сестер» под бременем детального погружения в* ***story*** *улетучивается важная для автора тема*[31]; *в этом, верно,* ***месседж*** *спектакля*[32].

Для реализации аттрактивной функции большое значение имеет **заголовочный комплекс.** По мнению В.В. Славкина, наряду с семантическим и структурно-синтаксическим очень важен для заголовков и стилистический аспект. Яркое, выразительное высказывание, построенное на базе того или иного стилистического приема, не может не задержать на себе глаз читателя [Славкин, 2002, с. 45]. Также В.В. Славкин отмечает, что еще один ресурс, с помощью которого можно повысить стилистическую значимость заголовка, — это разнообразные приемы языковой игры (основанной на паронимах, омонимах, многозначности слов) [там же, с. 46].

Вынесение имен и фамилий известных актеров в заголовки является характерной особенностью театрального дискурса в СМИ. Благодаря упоминанию имен популярных медийных актеров выполняется аттрактивная, рекламная функция: ***Хабенский****, перезагрузка*[33]; ***Дапкунайте*** *сыграла трагедию бизнес-леди*[34]; *В Губернском театре* ***Сергея Безрукова*** *солирует* ***Дмитрий Дюжев***[35]; ***Алиса Фрейндлих*** *попала в Зазеркалье*[36]; *Итальянская свадьба* ***Юрия Соломина и Ирины Муравьёвой***[37]; ***Хабенский*** *с контрабасом на черной трассе*[38].

[29] URL: http://www.vashdosug.ru/msk/theatre/article/71410/
[30] Театр. 2013. № 13–14.
[31] Там же.
[32] Новая газета. 2010. 2 июля.
[33] Аргументы и факты. 2014. 11 марта.
[34] Известия. 2014. 5 марта.
[35] Известия. 2014. 7 февраля.
[36] Известия. 2014. 9 февраля.
[37] Известия. 2013. 18 октября.
[38] Московский комсомолец. 2014. 3 марта.

В некоторых случаях аттрактивная функция может выполняться с нарушением этических требований, яркий пример — заголовок рецензии с упоминанием фамилии известной актрисы в контексте происходящего на сцене, причем автором выбрана грубая лексика сниженного стиля: ***Симонову повесили и замочили***[39]. Соседство жаргонизмов и имен, значимых для культуры страны, становится нередким явлением в СМИ.

В заголовках театральных рецензий часто используется парадоксальное сочетание имен классиков и лексических единиц современного языка, таким образом реализуются и атрактивная, и развлекательная функции: *Шекспир: бои без правил*[40]; *Шекспир-show*[41]; *Ибсен на языке блогеров*[42]; *«Братья Карамазовы»: фильм ужасов*[43]. Чтобы подчеркнуть неправомерную трансформацию классических произведений, автор может использовать ироничные словоформы: *Достоевщинка*[44]. Также распространены реминисценции, приемы языковой игры с названиями литературных источников, именами создателей произведений: *«Мастерская Петра Фоменко» закрутила «Театральный роман»*[45]; *Мастер до Маргариты*[46]; *«Фоменки» завели Чеширского Кота*[47]; *Игры с Пушкиным*[48]; *В «Мастерской Петра Фоменко» держат «Египетскую марку»*[49].

Для постмодернистского искусства характерна интертекстуальность, а также интермедиальность, эти явления наблюдаются и в текстах рецензий. **Цитирование** как способ выражения авторской оценки широко распространено в различных медиатекстах, театральная рецензия — не исключение. *В общем, и впрямь получилось «прекрасное далёко», где оба слова одинаково верны и важны: история далекая, но по-своему прекрасная*[50]. В данном тексте содержится отсылка к словам известной песни «Прекрасное далеко». Автор обыгрывает оба слова в связи с характеристикой спектакля, как «истории далекой, но прекрасной», подчеркивает свое позитивное отношение к постановке. *«Творю из пустоты ненужные шедевры», — эта строчка из Георгия Иванова стала импульсом и в итоге эпиграфом*

---

[39] Московский комсомолец. 2011. 1 ноября.
[40] Театр. 2013. № 13–14.
[41] URL: http://www.vashdosug.ru/msk/theatre/article/71869/
[42] URL: http://www.teatral-online.ru/news/9332/
[43] Московский комсомолец. 2013. 27 ноября.
[44] Независимая газета. 2013. 28 ноября.
[45] Коммерсантъ. 2012. 24 апреля.
[46] URL: http://fomenko.theatre.ru/performance/theatre/16891/
[47] Новая газета. 2010. 2 июля.
[48] Известия. 2009. 9 декабря.
[49] Известия. 2013. 30 мая.
[50] URL: http://www.teatral-online.ru/news/10736/

коллективного творчества Олеси Невмержицкой, Сергея Аронина, Алексея Размахова и Дениса Азарова[51]. Цитата акцентирует специфику содержательной части спектакля, посвященного поэтам Серебряного века.

В рецензии специализированного издания «Театр» мы встречаем цитирование метафоры самого автора пьесы: *Пользуясь замечательной метафорой Брехта, зритель, словно гидростроитель, должен «увидеть реку одновременно и в ее действительном русле, и в том воображаемом, по которому она могла бы течь»*[52]. Сложная по содержанию постановка и ориентированность не на массовую аудиторию позволяет критику использовать в тексте соответствующие сложные сравнения. Также в текстах театральных рецензий часто используются реминисценции: *Даже визуальный образ двух городов (того, что описан Камю, и того, что придуман Шишкиным) схож: **здесь птицы не поют, деревья не растут,** а если и растут, то почему-то без листьев*[53]. Причем подобное цитирование может не нести смысловой нагрузки (сложно проследить в данном случае логическую связь с отсылкой к строкам песни о войне из известного кинофильма), однако таким образом выполняется аттрактивная функция. Как и во всем постмодернистском искусстве использование аллюзий, реминисценций зачастую логически не мотивировано, не связано с содержанием произведения

Выражение авторской оценки в тексте возможно и с помощью **синтаксиса.** На уровне структуры предложения также выполняется не только информативная, но и воздействующая функция театральной рецензии. **Риторические вопросы и восклицания** способствуют эмоциональности текста. *Премьера Генриетты Яновской по пьесе Александра Володина — редкий (всегда редкий!) пример чистого «театра для людей»*[54]. *В этом очень неровном спектакле в иные минуты все же счастливо ощущаешь, какая же хорошая пьеса!*[55]. *Друг друга переубедить они не могут, зато публике дают повод задуматься. Действительно, «да что ж плохого в любви к хорошему»? И действительно, «почему в любом сериале для домохозяек разом нарушаются все 10 заповедей»?*[56].

Структура предложения во многих случаях способствует **коммуникации «автор-читатель»**. Могут употребляться **местоимения первого лица мн.ч.** (с целью подчеркнуть, что точка зрения близка

[51] URL: http://www.teatral-online.ru/perform/12922-iz-pustoty-vosem-poetov.html
[52] Театр. 2013. № 13–14.
[53] Там же.
[54] Новая газета. 2013. 23 октября.
[55] Итоги. 2013. № 9.
[56] Ваш досуг. 2014. № 6 (19 февраля — 2 марта).

публике, создать образ коллектива единомышленников). Читатель конструируется как непосредственный собеседник в диалоге, таким образом автор может устанавливать неформальный, дружеский тон общения. Как пишет Г.Я. Солганик, автор, используя специальные приемы интимизации, стремится выглядеть близким читателю человеком [Солганик, 2005, с. 16].

*Зато с 1990-х **мы**, как злой мальчик эпохи конструктивизма из записок Чуковского, уже точно знаем: очкарики врут — акул не бывает. Зурбаганов — тем более*[57]. *Идеалы **нашего** детства и юности, о которых не принято говорить (сочтут сентиментальным дураком), вдруг оживают*[58]. Подчеркивается общее прошлое автора и читателя, общая эпоха, даже общие идеалы. Такие конструкции способствуют реализации воздействующей функции.

Также во многих случаях автор дает свою **оценку от первого лица**, происходит **субъективизация текста**. По словам Г.Я. Солганика, человек частный в структуре категории автора предполагает соответственно анализ с позиций частного человека, субъективно-объективное отношение к действительности, что в речи отражается обычно в высокой авторской модальности, преобладании я-предложений и т.д. [там же, с. 17] Важно отметить, что для жанра театральной рецензии авторское «я» имеет большое значение.

*В Московском ТЮЗе без оглядки на моду продолжают ставить спектакли бесстрашные. **Я** скучаю по такому театру*[59]. ***Не буду** прикладывать тонкие пальцы к высокому лбу и делать вид, что **живу** с “Будденброками” Томаса Манна в душе*[60]. *Рассказывать **не буду** — иначе вы, подготовленные, не сможете пережить тех эмоций, которые пережить надо*[61]. Автор выступает от первого лица, а также вступает в диалог с читателем.

В текстах театральных рецензий распространены категорические суждения, **формы повелительного наклонения, обращения**, которые часто используются авторами в качестве призыва посмотреть спектакль, что может быть связано и с рекламной функцией материала: *Если такую «Бесприданницу» вы еще не видели, **непременно сделайте это**. Другого такого же светлого и грустного спектакля одновременно в репертуарах всех московских театров днем с огнем не найти*[62]. ***А смотреть надо обязательно.** Хотя бы для того, чтобы*

---

[57] Новая газета. 2010. 19 февраля.

[58] URL: http://www.vashdosug.ru/msk/theatre/performance/254942/tab-reviews/review72910/

[59] Итоги. 2013. № 42.

[60] URL: http://ptj.spb.ru/blog/zahudalyj-rod-buddenbrokov/

[61] Аргументы и факты. 2014. 11 марта.

[62] URL: http://www.vashdosug.ru/msk/theatre/article/72932/

быть в курсе всех главных событий[63]. *Если вы еще не видели «Участь Электры»,* ***поверьте, стоит это сделать***[64]. ***Не упустите возможность увидеть*** *выдающееся исполнение роли!*[65]. *В Москве сейчас повсюду социальная реклама: «ЛЮБОВЬ. ЧТО ЭТО? Расскажите своим детям». Расскажите своим детям об удивительном путешествии кролика Эдварда, почитайте с ними книгу,* ***сводите на спектакль в МХТ***[66]. Автор постепенно подводит читателя к заключительному призыву посетить спектакль, одно упоминание рекламы сменяется другим рекламным обращением.

Выводы

Проведенный анализ приводит к выводу, что театральная рецензия становится полифункциональной, чему во многом способствует авторский выбор языковых средств. Театральная рецензия, претерпев различные трансформации, теперь относится не только к аналитическому, театральному дискурсу, но также становится частью развлекательного и рекламного дискурса. При этом культуроформирующую функцию все чаще замещает развлекательная. Театральная рецензия сегодня уже не просто аналитический жанр, большое значение приобретают рекламная, воздействующая, аттрактивная функции, а метафоричность текста, необычные лексические сочетания, элементы языковой игры становятся наиболее эффективным способом привлечения внимания. Также стилистической особенностью театрального дискурса в СМИ становится широкое проникновение жаргонизмов, сленга, элементов стеба. Но если удачно подобранные метафоры способны обогатить текст, повысить его художественный уровень, то «стебные», сленговые элементы заметно снижают качество современных театральных рецензий и превращают критический разбор произведения в далекий от сферы искусства материал. Эпатажный стиль, сниженная лексика становятся характерными и для современных постановок, и для рецензий на них.

Безусловно, состояние театральной рецензии тесно связано с общими тенденциями в журналистике, с состоянием современной культуры, театрального мира, а также с запросами аудитории. Ослабление аналитической функции театральной рецензии связано и с тем, что она в настоящее время все реже включает в потенци-

---

[63] Ваш досуг. 2014. № 8 (5–16 марта).

[64] URL: http://www.vashdosug.ru/msk/theatre/performance/502373/tab-reviews/review 71943/

[65] Театральная афиша. 2013. Ноябрь.

[66] URL: http://ptj.spb.ru/blog/prosto-lyubit/

альных адресатов создателей постановки, для которых важен профессиональный разбор их работы. Глубокий анализ во многих случаях заменяется поверхностными оценками без аргументации, вместо обоснованного мнения выражается только личная эмоция, распространенным явлением становится самопрезентация автора.

Однако, несмотря на процессы снижения общего уровня театральной критики, СМИ дают примеры и качественных театральных рецензий. Для таких материалов характерны глубокий анализ, индивидуальность авторского стиля, высокий уровень владения художественным словом. Рецензии на театральные постановки становятся полифункциональными, при этом способы реализации функций с помощью языковых средств могут кардинально различаться.

Список литературы

Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., 2011.

Дмитревская М.Ю. Жанры критики // Семинар по театральной критике: Учеб. пособие. СПб., 2013. С. 215–225.

Клушина Н.И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ // Публицистика и информация в современном обществе. М., 1999. С. 94–106.

Мальчевская Е.А. Трансформация жанра рецензии // Вестн. БДУ. 2011. № 1. С. 74–77. URL: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/13962/1/74-77.pdf

Нерсесова Т.Е. Типы и жанры рецензирования в современных печатных СМИ: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2012.

Славкин В.В. Заголовок в современном газетном тексте // Журналистика и культура русской речи. 2002. № 1. С. 40–49.

Солганик Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики. М., 2005.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие. М., 2011.

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

Поступила в редакцию
18.01.2015

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А.Н. Лаврова, аспирантка кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: wwwuzik@gmail.com

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР АУДИТОРИИ ПРИ ПОКУПКЕ КНИГ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА)

В статье представлены результаты социологического опроса, посвященного выявлению факторов, влияющих на покупку книжной продукции. Также получены ответы на вопросы, связанные с тем, где чаще всего покупают книги, откуда читатели узнают о новостях издательств и насколько внимательно они следят за деятельностью издательств и работой книжного рынка.

Ключевые слова: *книжные издательства, социологический опрос, PR-деятельность.*

The article presents the results of the survey of predictors for book purchases. The author has managed to detect the most popular points for buying books and to reveal the main news sources for readers.

Key words: *publishing houses, survey, PR-activity.*

Введение

Несмотря на появление электронных книг, издательства не перестают издавать и полностью продавать тиражи. Это говорит о том, что бумажные книги все же продаются, и издательства устраивают всевозможные акции и PR-кампании, чтобы повлиять на популярность своих изданий. Для того чтобы изучить факторы, которые влияют на продажу книг, мы провели социологический опрос, результаты которого представлены в настоящей статье.

Социологические опросы, связанные с чтением и книжным делом, проводятся в основном аналитическими центрами. Так, в 2008 г. Левада-центр по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям провел опрос, результаты которого представлены в издании «Чтение в России-2008. Тенденции и проблемы» [Дубин, Зоркая, 2008]. Основные вопросы данного социологического опроса связаны с тем, сколько, зачем и какую литературу предпочитают читать жители России. Некоторые вопросы пересекаются с вопросами нашего исследования, поэтому будет немаловажно сравнить ответы, учитывая, что разница в проведении

опроса составляет пять лет. Отличие проведенного нами исследования от предыдущих в первую очередь связано с тем, что социологический опрос направлен непосредственно на изучение факторов, влияющих на продажу книг. Исследование актуально, так как сегодня издательства, как и любые другие организации, имеют большое количество возможностей для продвижения, однако зачастую не знают, какие из них применять для того, чтобы повлиять на продажи. Данный социологический опрос как раз и проведен для того, чтобы ответить на этот вопрос.

Методология

Проведенный нами социологический опрос проходил осенью 2014 года. В опросе приняли участие 3012 респондентов из 448 населенных пунктов. Опрос проводился при помощи анкетирования, в большей степени через интернет (99%), а также при заполнении бумажного варианта анкеты (1%). Соответственно, выборка состоит из людей, добровольно ответивших на анкету. Также были заданы дополнительные вопросы о респондентах с целью более подробного изучения ответов конкретных групп людей в зависимости от возраста, пола, социального положения и читательской активности.

Основной задачей было собрать не менее 1600 ответов, так как именно такое количество респондентов является минимальным при проведении социологических опросов, респондентами которых являются жителями всей России (данное количество респондентов использует Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Левада-центр, Центр политического анализа, аналитический центр компании Superjob.ru и др).

Проведение данного социологического исследования можно условно поделить на три этапа: подготовка анкеты, сбор ответов и анализ ответов респондентов. Всего в анкете 14 вопросов, которые посвящены респондентам (их возраст, пол, образование), их читательской и покупательской активности, а также непосредственно факторам, влияющим на покупку книг. Вопросы были размещены на одной странице в Google Docs. Также был распечатан бумажный вариант данного опроса, который заполнили 29 человек (менее 1% респондентов). Ссылка на опрос[1] была размещена на интернет-площадках: сайтах, группах в социальных сетях и блогах разной тематической направленности, чтобы охватить более ши-

[1] URL: http://docs.google.com/forms/d/13CSMJS5ynebWbE-g3FTfryX8Hc2HfAfyVzE_vUW7T0I/viewform

рокую аудиторию. Так, в группе, посвященной книгам, данный опрос вызвал бурное обсуждение и просьбы респондентов в дальнейшем увидеть результаты исследования[2]. Было привлечено большое количество площадок, в результате чего было собрано больше ответов рецензентов, подходящих по возрасту (от 18 лет) и географии (только жители России), чем изначально планировалось — 3012 вместо 1600. Опрос размещался как на наших личных страницах и группах, так и на различных посторонних ресурсах. Активно использовались следующие площадки: ВКонтакте, Facebook, Livejournal.com. Ссылку на социологический опрос разместил также у себя в Facebook известный блогер в livejournal.com drugoi Рустем Адагамов. Благодаря этому сообщению сразу было собрано более полутора тысяч ответов респондентов.

Во время проведения исследования сразу удалялись ответы респондентов моложе 18 лет или проживающих за пределами России. Респонденты моложе 18 лет часто неплатежеспособны или же еще не зарабатывают, а значит, не всегда могут сделать осознанный самостоятельный выбор при покупке книги. Однако ответов респондентов моложе 18 лет было не так много. В то же время по ходу проведения исследования часто приходилось удалять ответы респондентов, которые говорят на русском языке и покупают русскоязычную литературу, но проживают в других странах. Так, были ответы респондентов из Европы, Австралии, США, Канады, Украины, Казахстана и других стран. Однако использовать их в социологическом опросе не имело смысла, так как далеко не везде есть книжные магазины с русскоязычной литературой, и большая часть людей из других стран покупает книги на русском языке в интернет-магазинах. Также у этих респондентов может быть ограниченный доступ к некоторым русскоязычным СМИ.

Данные опроса показали, что 58% респондентов — женщины, 42% — мужчины. В возрасте от 18 до 24 лет — 32% респондентов, от 35 до 39 лет — 30%, от 40 до 54 лет — 21% и после 55 лет — 17%. Респонденты имеют следующее образование: 51% — высшее, 27% — неоконченное высшее, 12% — среднее, 6% — неполное среднее и 4% имеют ученую степень. Если рассматривать географическое положение, то собранные ответы принадлежат респондентам из 448 населенных пунктов. Если говорить подробнее, то 22% — из Москвы, 7% — из Санкт-Петербурга и 71% — из других городов. Например, 2% — из Новосибирска, 2% — из Екатеринбурга 0,5% — из Архангельска.

---

[2] URL: http://vk.com/feed?q=https%3A%2F%2Fdocs.google.com%2Fforms%2Fd%2F13CSMJS5ynebWbE-g3FTfryX8Hc2HfAfyVzE_vUW7T0I&section=search&w=wall-30328106_27799

Третьим, самым трудоемким этапом работы над данным исследованием стал анализ социологического опроса. В таблицу, в которой Google сохранял ответы, были добавлены результаты анкет респондентов, отмечавших свои ответы в бумажных версиях. При подсчете ответов использовались инструменты Microsoft Excel, в большей степени фильтры, которые выводили количество выбравших тот или иной ответ. Самыми сложными и трудоемкими для анализа оказались вопросы, где респонденты могли выбрать несколько ответов или вписать свои. Google записывал несколько ответов, в том числе и предложенные самими респондентами, в одну ячейку. Соответственно, для подсчета было необходимо разбить эти ответы на несколько столбцов, а также систематизировать предложенные ответы. Также возникла необходимость проверять вписанное вручную респондентами написание городов, так как некоторые использовали сокращения или разговорные варианты названий населенных пунктов. Стоит также отметить, что возраст, который вписывали участники, также потом делился на несколько групп (ориентируясь на возрастные группы, которые формируют аналитические центры).

При подсчете ответов не использовались программы анализа статистических данных по следующим причинам: 1) вопросы с простыми ответами можно было удобно проанализировать в Excel при помощи фильтров; 2) многие ответы необходимо было анализировать также вручную.

Задача исследования состояла в том, чтобы выявить факторы, влияющие на покупателей при выборе книг. Основные вопросы данного исследования: Где Вы чаще всего покупаете книги?, Какие факторы влияют на Вас при покупке книги?, Вы обращаете внимание, в каком издательстве изданы книги?, Вы покупаете книги на сайтах издательств?, Влияет ли на Вас реклама книги?, Как часто Вы посещаете книжные культурные мероприятия?, Где Вы узнаете о книжных новинках?. Также были заданы дополнительные вопросы, которые дают более полную информацию о респондентах и позволяют выявить некоторые закономерности: Сколько часов в неделю Вы читаете?, Как часто Вы покупаете книги?, Какие книги Вы читаете (бумажные или электронные)?

Результаты исследования

На вопрос «Где Вы чаще всего покупаете книги?» респонденты могли выбрать несколько ответов из следующих предложенных: «Книжные магазины», «Букинистические магазины», «Книжные выставки», «Не покупаю вообще». В итоге выяснилось, что 69% всех респондентов покупают книги в книжных магазинах, 34%

в интернет-магазинах, 9% — в букинистических магазинах и 5% — на книжных выставках. 16% респондентов ответили, что вообще не покупают книги. Стоит отметить, что 66% не покупают книги в интернет-магазинах, а одновременно и интернет-магазинами, и книжными магазинами пользуются лишь 21%. По результатам социологического опроса, проведенном в 2008 г. Левада-центром, 1% респондентов покупали книги в интернет-магазинах, а 67% — в книжных магазинах [Дубин, Зоркая, 2008, с. 44]. Можно сделать выводы, что книжные магазины так и остались самым популярным местом приобретения книг, но в то же время интернет-магазины за шесть лет стали также активной площадкой для покупки книжных изданий.

При более подробном рассмотрении респондентов и ответов на данный вопрос интересно отметить следующие результаты опроса. Больше всего среди опрошенных покупают книги в книжных магазинах те, кто имеет неполное среднее образование (73%), читающие меньше часа в неделю (74%) и покупающие книги раз в несколько месяцев (86%), в возрасте от 18 до 24 лет (72%) или от 55 и старше (72%). В интернет-магазинах наиболее часто покупают книги люди в возрасте от 25 до 39 лет (42%), имеющие высшее образование (40%), читающие более 10 часов в неделю (37%) и покупающие более 10 книг (58%) или около 5 книг в месяц (59%). На книжных выставках покупают книги в большей степени респонденты от 55 и старше (16%), имеющие ученую степень (8%) и читающие меньше часа в неделю (7%). Букинистическими магазинами пользуются в большей степени следующие респонденты: от 40 до 54 лет (14%), имеющие ученую степень (12%), читающие более 10 часов в неделю (12%) и покупающие около 5 книг в месяц (18%). Можно сделать выводы, что среди респондентов люди с ученой степенью активнее других пользуются букинистическими магазинами и покупают книги на книжных выставках, интернет-магазины популярнее среди людей с высшим образованием, старше 25 лет, активно читающих и покупающих книги. Книжные магазины остаются наиболее популярным местом покупки книг даже среди респондентов, которые не читают и почти не покупают литературу.

Один из основных вопросов нашего социологического опроса был «Какие факторы влияют на Вас при покупке книги?» (табл. 1). Респонденты могли выбрать несколько ответов из предложенных и/или выбрать «другое» и добавить свой вариант ответа. По общим результатам опроса из предложенных вариантов ответ «Аннотация» выбрали 59% респондентов, «Рекомендации друзей и знакомых» — 58%, «Известный/Любимый автор» — 37%, «Популярное произведение» — 31%, «Обложка книги» — 19%, «Издательство, в котором

издана книга» — 7%, «Выкладка книг в магазине» — 3% и вариант «Другое» — 15%. Варианты, которые вписывали сами респонденты, зачастую совпадали, и для удобства анализа ответов было принято решение объединить некоторые из ответов по группам. Таким образом, получилось выделить следующую статистику: из ответивших «Другое» 10% указали, что на выбор книги основное влияние оказала их внутренняя интуиция и ощущение, что это «мое», 9% отметили «жанр» и еще 9% — рецензии и отзывы в интернете. Были указаны отзывы в социальных сетях и интернет-магазинах, рецензии в авторитетных интернет-СМИ — Афиша, Colta.ru, The New York Times и др., подборки и мнения пользователей на сайтах bookmix, livelib, fantlab и goodreads. 7% ответили, что приходят в магазин сразу за определенной книгой, 5% указали, что обращают внимание на содержание. Самые любопытные повторяющиеся ответы можно было отнести к двум категориям «Сначала читаю в электронном формате, а потом покупаю понравившуюся книгу» и «Открываю в магазине и читаю» — так ответили по 4% респондентов, которые заполняли поле «Другое». Стоит отметить, что многие читают книгу в магазине с самого начала, кто-то же открывает первую попавшуюся страницу. Также из повторяющихся ответов можно выделить рецензии в СМИ (были указаны «Читаем вместе», «Книжное обозрение», «Мир фантастики») — 1%, тема книги — 2%, название — 2%, сюжет — 2%, качество перевода и вступительные статьи — 1%, книжная серия — 1%, год издания — 1%, цена — 5%, качество полиграфии — 2%. Некоторые ответили, что покупают только классическую литературу — 1% и ведут свой список литературы, на который ориентируются — 3%. Из интересных единичных ответов стоит выделить следующие: «Отзывы известных людей из интервью», «По книге снят фильм либо книга упоминается в фильме (допустим Flatland в теории большого взрыва)», «Читаю книгу до просмотра фильма, снятого по ней. Если фильм хороший — определенно читать!», «Метод ненаучного тыка», «Книга или автор, упомянутые в другой интересной книге либо в чьем-либо комментарии к ней», «белизна бумаги», «Книги у Темы Лебедева, лучшая подборка, почти все хочу прочесть».

Стоит обратить внимание на некоторые категории респондентов (табл. 1). Так, мужчины (44%) больше обращают внимание при покупке книги на автора, чем женщины (36%), и в меньшей степени на мужчин влияют аннотации (влияют всего на 42%) и обложка книги (11%). Для женщин при покупке книги важным фактором являются аннотации (63%) и обложка книги (21%). Если говорить о возрастных категориях, то чем старше респонденты, тем меньше они обращают внимание на аннотацию и обложку книги, и в то же

время больше обращают внимание на автора. Наибольшее количество респондентов, которые обращают внимание на то, в каком издательстве издана книга, это люди 40–54 лет (10%), имеющие неоконченное высшее образование (13%) или ученую степень (12%), читающие более 10 часов в неделю (9%) и покупающие от 1–2 книг в месяц до более 10 книг в месяц (13%). Книжные выкладки являются важным фактором при покупке книги в большей степени для людей старше 55 лет (5%), имеющих среднее образование (5%) и респондентов, не читающих книги (8%). Реклама книги подталкивает к покупке респондентов 40–54 лет (9%), имеющих высшее образование (7%), читающих меньше часа в неделю (8%) и покупающих книги раз в несколько месяцев (7%). К рекомендациям друзей и знакомых прислушиваются респонденты в возрасте 25–39 лет (61%), имеющие неполное среднее или неоконченное высшее образование (58/57%), читающие около 3 или 5 часов в неделю (61%), покупающие 1–2 книги в месяц или же раз в несколько месяцев (62%).

Таблица 1

Взаимосвязь факторов выбора книг и иных характеристик читательской аудитории, %

Какие факторы влияют на вас при покупке книги?									
	Известный/ любимый автор	**Популярное произведение**	**Издательство, в котором издана книга**	**Выкладка книги**	**Реклама книги**	**Рекомендации друзей и знакомых**	**Аннотация**	**Обложка книги**	**Другое**
Всего	37	31	7	3	6	58	59	19	15
Пол									
Мужской	**44**	29	9	1	5	59	**42**	11	18
Женский	36	32	7	3	6	58	**63**	**21**	14
Возраст									
18–24	**34**	34	6	2	5	56	**62**	**23**	**13**
25–39	39	28	9	3	6	**61**	**60**	**16**	**16**
40–54	53	**29**	**10**	2	9	58	**43**	**7**	**17**
55 и старше	**67**	**33**	**5**	**5**	5	42	**39**	**7**	**19**
Образование									
Неполное среднее	31	40	6	1	3	**58**	57	**24**	**7**

Окончание табл. 1

Какие факторы влияют на вас при покупке книги?									
	Известный/ любимый автор	**Популярное произведение**	**Издательство, в котором издана книга**	**Выкладка книги**	**Реклама книги**	**Рекомендации друзей и знакомых**	**Аннотация**	**Обложка книги**	**Другое**
Среднее	32	32	7	**5**	5	53	59	**25**	**15**
Неоконченное высшее	36	30	**13**	2	5	57	61	**21**	**14**
Высшее	**40**	32	8	3	**7**	60	59	**17**	**15**
Ученая степень	37	**24**	**12**	2	2	49	61	**8**	**23**
Сколько часов в неделю Вы читаете?									
Более 10 часов в неделю	**38**	29	**9**	3	5	55	**64**	**20**	**18**
Около 5 часов в неделю	38	32	6	2	6	**61**	**61**	**19**	**12**
Около 3 часов в неделю	37	**35**	7	3	5	**61**	**52**	**18**	**12**
Меньше часа в неделю	32	31	5	3	**8**	49	**43**	**17**	**13**
Не читаю вообще	**7**	**15**	0	**8**	0	46	**23**	**0**	**15**
Как часто Вы покупаете книги?									
Более 10 книг в месяц	**35**	**31**	13	0	0	52	**69**	24	**15**
Около 5 книг в месяц	41	**24**	**13**	4	6	50	70	23	**21**
1–2 книги в месяц	41	34	13	4	5	62	62	22	**15**
Раз в несколько месяцев	**42**	34	8	3	7	62	60	19	**14**
Раз в год	32	**30**	4	2	4	54	53	17	**15**
Не покупаю книги вообще	29	28	2	2	7	52	57	15	**86**
Место покупки книг									
Книжные магазины	40	32	8	3	5	61	61	21	14
Интернет-магазины	44	34	12	3	6	62	62	21	18
Место проживания									
Москва	37	34	6	2	6	57	60	22	12
Санкт-Петербург	40	33	10	1	5	62	50	19	18
Остальные города	38	30	8	3	6	58	60	18	15

Интересно также отметить, что для респондентов, покупающих более 10 книг в месяц, не являются важными факторами при покупке книг выкладки в магазинах или реклама (0%), а являются значимыми обложка книги (24%), рекомендации друзей и знакомых (69%). Таким образом, можно сделать выводы, что, рассматривая факторы, которые влияют на респондентов при покупке, очень многое зависит от возраста, образования и того, насколько много люди читают и покупают книги. Несмотря на зачастую внимательное отношение к автору, самому произведению и аннотации, очень важным моментом является интуитивное ощущение покупателя, хочет ли он купить данную книгу. Самыми важными факторами при покупке книги в итоге оказались аннотации и рекомендации друзей и знакомых. Фильмы, книги и интервью с известными людьми, в которых упоминаются те или иные книги, являются также существенно важным фактором для покупки.

Было интересно также рассмотреть, будут ли отличаться ответы респондентов, покупающих книги в обычных книжных магазинах и в интернет-магазинах. В итоге почти все ответы совпадают, но стоит обратить внимание, что люди, покупающие книги в интернет-магазинах, в большей степени считают важным фактором издательство, в котором издана книга (12%), чем те, кто покупает в обычных книжных магазинах (8%). Также респонденты, покупающие книги в интернет-магазинах больше выбирают книгу по известному/любимому автору (44%), чем покупающие в обычных книжных (40%).

Отдельно был задан вопрос «Обращаете ли Вы внимание, в каком издательстве изданы книги?». 15% респондентов ответили «да», 56% — «нет» и 29% — «иногда». Важно отметить, что респондентов, которые считают издательство важным фактором при покупке книг, — всего 7% (по результатам ответов респондентов данного исследования в предыдущем вопросе). Таким образом, покупатели обращают внимание на издательство, в котором издана книга, но только половина из них считает это существенным фактором при покупке. Если рассматривать более подробно ответы респондентов, то стоит выделить, что больше всего обращают внимание на то, где издана книга, люди старше 55 лет (26%), хотя они и более активно ответили «Нет» (60%), и всего лишь 14% — «Иногда». Интересно отметить, что чем ниже уровень образования, тем больше респонденты обращают внимание на издательство (неполное среднее — 21%, среднее — 17%, неоконченное высшее — 16%, высшее — 12%, ученая степень — 15%). Больше всего обращают внимание на издательство жители Москвы (19%), Санкт-Петербурга (15%), а из

других городов России — всего 13%. По остальным критериям ответы распределяются равномерно.

На вопрос «Покупаете ли вы книги на сайтах издательства» всего 6% респондентов ответили «да». Любопытно отметить, что больше всего на сайтах издательств покупает книги наименее социально активная часть аудитории: возраст от 18 до 24 лет (8%) и от 55 и старше (7%); имеющие среднее образование (8%) или неоконченное высшее (8%). Можно сделать предположение, что эти респонденты готовы потратить время на то, чтобы найти книги на сайте издательства и в то же время сэкономить деньги на покупке книги, так как цены напрямую у издательства обычно ниже, чем в книжных магазинах и интернет-магазинах. Также активнее покупают на сайтах издательств жители Москвы — 9%, жители Санкт-Петербурга — всего 4%.

Вопрос «На Вас влияет реклама книги?» получил следующие ответы респондентов: 11% — да, 42 — нет и 47 — иногда. Ответы респондентов распределись в основном равномерно по всем группам. Можно лишь выделить, что больше всего реклама книги влияет на респондентов 40–54 лет (13%), тех, кто не читает книги вообще, — 23%. По географическому признаку на рекламу обращают внимание по 9% жителей Москвы и Санкт-Петербурга и 11% — из остальных населенных пунктов. Любопытно отметить, что в предыдущем вопросе этого же исследования лишь 6% респондентов отметили рекламу как фактор, влияющий на покупку книги.

В России постоянно проходят книжные выставки и фестивали, издательства организуют презентации в магазинах и клубах, встречи с авторами и различные культурные мероприятия для того, чтобы продвигать своих авторов и их книги. Однако результаты опроса показали, что совсем небольшая доля жителей России посещает такие мероприятия. Так, на вопрос «Как часто Вы посещаете книжные культурные мероприятия (выставки, презентации и т.д.)?» 61% респондентов ответили, что вообще не посещают, 18% посещают реже, чем раз в год, 11% — раз в год, 8% — раз в 3–4 месяца и 2% — раз в месяц. Стоит отметить, что активнее всех посещают книжные культурные мероприятия люди, имеющие неполное среднее (раз в месяц — 4%) и среднее образование (раз в месяц — 3%). Вообще не посещают такие мероприятия 67% респондентов с ученой степенью. Достаточно любопытно, что респонденты, которые не читают вообще, больше остальных предпочитают посещать книжные выставки: 8% — раз в месяц, 15% — раз в 3–4 месяца и 15% — раз в год. Вполне закономерно, что наиболее активные покупатели книг — более 10 книг в месяц — посещают книжные мероприятия раз в 3–4 месяца — 19% и раз в год — 18%. Москвичи и жители

Санкт-Петербурга также наиболее активны в досуге, связанном с книгами, чем жители остальных населенных пунктов — среди них не посещают такие мероприятия 64% респондентов. Возможно, это связано с тем, что там проходит меньше подобных мероприятий.

Один из ключевых вопросов исследования «Где Вы узнаете о книжных новинках?» Цель вопроса — выявить основные информационные каналы, которыми пользуются люди для того, чтобы узнавать о книжных новинках. Результаты ответов подробно представлены в табл. 2 (с. 82). Респонденты могли выбрать несколько из предложенных ответов, а также дать свой вариант, пометив его как «другое». Из предложенных ответов 76% респондентов ответили, что узнают о книжных новинках из социальных сетей, 56% — от друзей, 55% — на сайтах, 26% — из газет и журналов, 9% из наружной рекламы, 7% — по телевидению, 4% — на радиостанциях и 4% выбрали другое. Некоторые ответы респондентов, которые выбирали «Другое» и вписывали свой вариант, совпадали, поэтому их также было интересно объединить по группам и проанализировать. В итоге 30% сказали, что узнают о новинках непосредственно в книжном магазине, в том числе и на выкладках с новинками, 6% — в интернет-магазинах, в соответствующих разделах с новинками, 4% — в библиотеках, 3% — из других книг, 2% — из рассылок интернет-магазинов и издательств на электронную почту, 2% — от родителей и родственников. 24% ответили, что новинки их не интересуют. Респонденты указывали следующие площадки: Литрес, каналы книжных блогеров на Youtube, livelib.ru, booktube, каталог КнигоВек. Также были зафиксированы следующие ответы: «Случайно», «Везде», «На сайтах книжных магазинов», «Проверяю новинки издательств», «На сайте авторов», «Из пресс-релизов».

Интересно сравнить ответы нашего исследования с результатами социологического опроса, который проводил Левада-центр в 2008 г. Так, на вопрос «Откуда Вы обычно узнаете о книгах, которые читаете или хотите прочитать?» 43% ответили — от друзей и знакомых, 19% — от членов семьи и родственников, 7% — в библиотеках, 6% — из телепрограмм, 6% — из газет и журналов, 2% — из радиопередач. Несмотря на то что вопрос в этом исследовании поставлен несколько по-другому и здесь не рассматриваются каналы интернет-площадок, общая тенденция сохранилась. Уже в 2008 г., по результатам этого вопроса, были сделаны выводы, что «прежние институты книжной культуры — библиотека, школа, вуз, литературная критика — утратили не только свое прежнее символическое значение, авторитетность, но и свою прежнюю роль в структури-

ровании процессов массового чтения, представлении распространении влиятельных образцов», что «для большинства читателей авторитетной инстанцией выступают не специализированные группы, не профессионалы или эксперты, будь то учителя, библиотекари, преподаватели, критики и журналисты, а именно «свои», «такие же, как и я» [Дубин, Зоркая, 2008, с. 39–40]. В 2008 году социальные сети не были еще столь значимым источником получения информации, но эти выводы полностью подтверждаются сегодня, когда, по результатам опроса, видно, что 76% респондентов узнают о книжных новинках из социальных сетей и 56% — от друзей.

Если рассматривать ответы респондентов более подробно, то можно выделить следующие особенности: в газетах и журналах о книжных новинках больше узнают женщины (26%), чем мужчины (22%), люди, имеющие неполное среднее образование (29%), читающие меньше часа в неделю (27%) и не покупающие книг (28%). Если рассматривать результаты по географическому признаку, то в Москве и Санкт-Петербурге ситуация почти одинаковая (27 и 28%), а в других городах газеты и журналы менее популярны среди тех, кто хочет узнать что-то о книжных новинках (25%). Радио оказалось наименее популярным ответом среди респондентов. Чем моложе, тем больше респонденты узнают о книжных новостях на радиостанциях (от 18 до 24 лет — 5%; 25–39 — 3%; 40–54 — 3%, 55 лет и старше — 2%), и москвичи (6%) активнее в этом, чем жители Санкт-Петербурга (4%) и других городов (3%). По телевидению информацию о книжных новинках наиболее часто получают люди от 40 до 54 лет (10%), имеющие неоконченное высшее (8%) и высшее образование (7%), наиболее активно покупающие (более 10 книг и около 5 книг в месяц — по 8%) и читающие (более 10 часов в неделю и около 5 часов в неделю — по 7%) книги, в основном это жители других городов (8%), москвичи (5%) и жители Санкт-Петербурга (3%).

Сайты могут быть как новостными порталами, так и страницами издательств, интернет-магазинов и книжных магазинов. Через этот канал информацию о новинках узнают 55% респондентов. Чаще всего этот ответ выбирали люди от 40 до 54 лет (62%), имеющие высшее образование (56%), проживающие в большей степени в других городах (56%), чем в Москве (51%) или в Санкт-Петербурге (54%). Социальные сети стали наиболее популярным источником получения информации среди ответов респондентов. Как ни странно, меньше всего узнают через социальные сети о книжных новинках респонденты от 18 до 24 лет (71%).

Таблица 2

Взаимосвязь способов получения информации о книгах и иных характеристик читательской аудитории, %

Где вы узнаете о книжных новинках?								
	Газеты/ журналы	**Радио**	**ТВ**	**Сайты**	**Соцсети**	**От друзей**	**Из наружной рекламы**	**Другое**
Всего	26	4	7	55	76	56	9	4
Пол								
Мужской	22	4	7	55	76	53	6	4
Женский	**26**	4	7	55	76	56	9	4
Возраст								
18–24	26	**5**	7	54	**71**	57	**9**	5
25–39	26	3	7	56	82	55	**8**	3
40–54	26	3	**10**	**62**	83	51	7	2
55 и старше	23	2	5	44	84	63	5	2
Образование								
Неполное среднее	**29**	5	6	52	56	59	**12**	7
Среднее	27	5	4	55	69	58	**11**	5
Неоконченное высшее	24	5	**8**	53	73	58	8	4
Высшее	26	**3**	**7**	**56**	**81**	**54**	8	3
Ученая степень	25	**4**	5	52	77	**54**	11	2
Сколько часов в неделю Вы читаете?								
Более 10 часов в неделю	25	4	**7**	54	74	55	**10**	4
Около 5 часов в неделю	26	4	**7**	56	78	56	7	4
Около 3 часов в неделю	25	3	6	55	79	57	8	4
Меньше часа в неделю	**27**	3	6	54	65	55	5	6
Не читаю вообще	15	0	0	**62**	**85**	69	0	0

Окончание табл. 2

Где вы узнаете о книжных новинках?								
	Газеты/ журналы	**Радио**	**ТВ**	**Сайты**	**Соцсети**	**От друзей**	**Из наружной рекламы**	**Другое**
Как часто Вы покупаете книги?								
Более 10 книг в месяц	26	3	**8**	52	**79**	**60**	16	5
Около 5 книг в месяц	25	**5**	**8**	57	78	45	9	4
1–2 книги в месяц	24	**5**	**8**	53	74	58	9	5
Раз в несколько месяцев	27	4	6	54	78	56	8	4
Раз в год	23	3	7	57	77	56	8	3
Не покупаю книги вообще	**28**	3	7	56	73	55	9	4
Место покупки книг								
Книжные магазины	25	4	7	55	76	57	9	4
Интернет-магазины	26	4	8	55	78	54	8	5
Место проживания								
Москва	27	6	5	51	65	**59**	**14**	5
Санкт-Петербург	28	4	3	54	76	**60**	9	7
Остальные города	25	3	8	**56**	**79**	54	7	3
Другое	в магазине	в интернет-магазине	учеба	библиотека	новинки не интересуют	из других книг	рассылка на почту	от семьи
	30	6	6	4	24	3	2	2

Чаще всего пользуются этим информационным каналом респонденты, имеющие высшее образование (81%), больше проживающие в других городах (79%), чем в Москве (65%) и Санкт-Петербурге (76%). От друзей и знакомых больше узнают о новинках женщины (56%), чем мужчины (53%), старше 55 лет (63%), читающие более

10 книг в месяц, проживающие в Москве (59%) и Санкт-Петербурге (60%). Стоит отметить, что меньше всего о книжных новинках от друзей узнают респонденты с высшим образованием (54%) и ученой степенью (54%). Из наружной рекламы узнают больше те респонденты, которые чаще подвержены информационному влиянию — больше женщины (9%), чем мужчины (6%), в возрасте от 18–24 (9%) и 25–39 лет (8%), имеющие неполное среднее (12%) и среднее образование (11%), читающие более 10 часов в неделю (10%) и покупающие более 10 книг в месяц (16%), в основном проживающие в Москве — 14%. Стоит отметить, что каналы информации, которые перед глазами у большого количества аудитории (ТВ, наружная реклама), влияют на тех людей, которые наиболее активно интересуются современной литературой и больше остальных покупают книги.

Ответы респондентов показывают, что они обращают внимание на новости о книжных новинках из различных информационных каналов в зависимости от географии, образа жизни и способа восприятия информации. В то же время стоит отметить, что люди, которые много читают и покупают книги, узнают о книжных новинках через телевидение, радио и наружную рекламу. В первую очередь это может свидетельствовать не только о том, что они больше остальных смотрят телевизор, а что эта аудитория обращает внимание на новости из книжного мира везде, где они их встречают.

Последний вопрос данного социологического опроса не связан напрямую с PR-технологиями книжных издательств, но отображает современную ситуацию на книжном рынке. Вопрос о том, какие книги читают больше (бумажные или электронные), актуален и наиболее обсуждаем как издателями, так и читателями. На вопрос «Какие книги Вы читаете?» респондентам было предложено пять ответов (рисунок).

Общие результаты ответов респондентов говорят о том, что большая часть читает и электронные, и бумажные книги в разном соотношении: «Больше электронные, чем бумажные» — 37%, «И бумажные, и электронные (50/50)» — 29%, «Больше бумажные, чем электронные» — 16%, «Только бумажные» — 10%, «Только электронные» — 8%.

Если говорить более подробно о респондентах, то в целом результаты опросов распределяются достаточно равномерно по всем группам опрошенных. Больше электронные, чем бумажные книги, читают респонденты от 25 до 39 лет (41%) и от 40 до 54 лет (40%), имеющие ученую степень (42%), читающие около 5 (38%) или около 3 часов в неделю (38%) и покупающие более 10 книг в месяц (44%). Чаще это жители Санкт-Петербурга (39%), чем Москвы (32%). От-

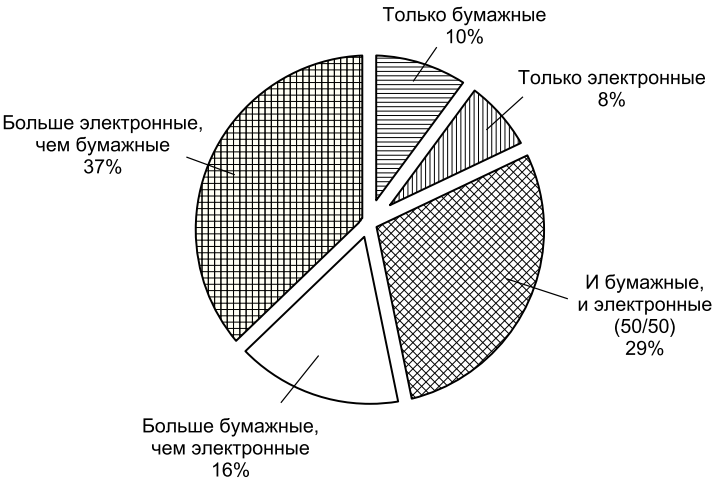


Рисунок. Вид читаемых книг

вет «Больше бумажные, чем электронные» оказался наиболее популярен у респондентов от 18 до 24 лет (19%), имеющих неполное среднее (19%) или среднее образование (9%), читающих более 10 часов в неделю (18%), покупающих 1–2 книги в месяц (20%) и проживающих в Москве (20%). И бумажные, и электронные книги в равном соотношении читают больше всего респонденты от 25 до 39 лет (30%) и от 40 до 54 лет (30%), имеющих высшее (29%) и неоконченное высшее (29%) образование, читающие меньше часа в неделю (33%), покупающие книги раз в год (31%) и проживающие в Санкт-Петербурге (31%). Ответ «Только бумажные книги» оказался наиболее популярен среди мужчин (12%), чем среди женщин (9%), в возрасте от 40 до 54 лет (10%), читающих меньше часа в неделю (20%) и проживающих в Москве (14%). Только электронные книги предпочитают читать приблизительно одинаковое количество респондентов. По результатам ответов респондентов на этот вопрос можно сделать вывод, что читающие в большей степени электронные книги респонденты являются наиболее активными читателями и покупателями книг. В то время как люди, которые читают бумажные книги, меньше покупают и читают.

Заключение

Запуская те или иные PR-кампании, издательствам важно анализировать, какими источниками информации пользуется целевая аудитория их книжной продукции. По результатам опроса можно

сделать вывод, что наиболее активными способами продвижения книг являются интернет-каналы (сайты и социальные сети), а также рекомендации друзей и знакомых, которые в свою очередь тоже часто делятся своим мнением в интернете и в социальных сетях. Стандартные в прошлом способы продвижения через рекламу, СМИ, радио и телевидение пусть и работают, но наименее активно. Несмотря на то что респонденты не считают выкладку книг в магазине важным фактором при выборе и покупке, именно там они зачастую узнают о книжных новинках. Аннотация и обложка книги, а также художественное оформление и качество полиграфии более важны для респондентов, нежели упоминание в СМИ и реклама. Чаще всего респонденты покупают книги в книжных магазинах, на втором месте — интернет-магазины. Книжные выставки и книжные культурные мероприятия не особенно популярны среди респондентов. Также респонденты достаточно редко обращают внимание, в каком издательстве издана книга, и почти никогда не покупают книги в интернет-магазине самого издательства. Отсюда можно сделать выводы, что зачастую для издателей важнее качественно напечатать книгу и активно продвигать ее в социальных сетях, нежели раскручивать бренд издательства и развивать собственный интернет-магазин. Хотя это не всегда может быть актуально для издательств, специализирующихся на определенной теме: так, по результатам опроса видно, что люди, которые предпочитают специализированную литературу, обращают внимание на издательство. Несколько раз респонденты предлагали свои ответы, где вписывали название издательств. При этом стоит отметить, что это были не издательства массовой литературы, как, например, «АСТ» или «ЭКСМО», а издательства более узкой направленности: «Манн, Иванов и Фербер», книги Артемия Лебедева и т.д. В таких случаях бренд или известное имя издателя действительно влияет на аудиторию. Несмотря на то, что в целом ответы респондентов в зависимости от деления на группы по возрасту, полу, образованию, от читательской и покупательской активностью достаточно схожи, по некоторым вопросам есть разница в ответах. Это говорит о том, что издательствам стоит изучать свою аудиторию не только при подготовке книги, но и при планировании ее продвижения.

Список литературы

Дубин Б., Зоркая Н. Чтение в России-2008. Тенденции и проблемы. М.: Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2008.

Поступила в редакцию
26.01.2015

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ

Ю.Н. Драчева, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, журналистики и теории коммуникации филологического факультета Вологодского государственного университета; e-mail: yulia.dracheva@mail.ru

Е.Н. Ильина, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка, журналистики и теории коммуникации филологического факультета Вологодского государственного университета; e-mail: filfak@list.ru

ПАРТВОРК КАК ФЕНОМЕН В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ СМИ

Статья рассматривает партворк как периодическое коллекционное издание научно-популярного характера, существующее в системе современных СМИ и отражающее основные черты массовой культуры: космополитизм, коммерциализированность, развлекательность, визуализированность, массовость и серийность. Статья содержит обзор научной литературы, посвященной данному виду изданий, предлагается опыт типологии партворков. В качестве иллюстраций теоретических положений работы служат тексты более двадцати коллекций («Дамы эпохи. Моя коллекция кукол», «Властелин колец. Шахматы», «Куклы в народных костюмах» и др.). Лингвистический анализ направлен на выявление языковых средств воздействующего характера и определение когнитивных особенностей исследуемых текстов.

Ключевые слова: *история журналистики, партворк, лингвистика СМИ.*

This article examines the phenomenon of partwork as a periodic collection edition of popular scientific nature that exists in the system of modern media and reflects the main features of mass culture such as: cosmopolitanism, commercialization, entertainment, visualization, mass character and serial production. The article contains a review of scientific literature on this type of media, and also the typology of partworks are included. The espousing theoretical frameworks are illustrated with texts of more then twenty partworks ("Ladies of the Century. My Collection of Dolls", "Lord of the Rings. Chess collection", "Dolls in Folk Costumes", etc.). Due to linguistic analysis it is possible to identify the Russian language's elements of manipulating character and to define some cognitive features of the texts studied.

Key words: *history of journalism, partwork, linguistics of media.*

Введение

Развитие системы средств массовой информации происходит в контексте глобализации информационного воздействия, тесной взаимосвязи журналистики и экономики, активного развития технологий информационного обмена [Засурский, 2000]. Развитие системы СМИ в России предусматривает также тенденцию к дифференциации информационного влияния, регионализации и специали-

зации современных СМИ, в том числе в процессе заимствования и адаптации новых явлений медиарынка к условиям российской национальной системы [Вартанова, 2013]. К относительно новым явлениям в системе СМИ относится ***партворк*** — периодическое коллекционное издание, направленное на выпуск серийного продукта массового потребления и имеющее развлекательно-познавательный характер. Термин ***партворк*** (*патворк*, *партвок*) восходит к английскому *part-work* (от англ. *part* «часть» и *work* «работа»). Оксфордский словарь толкует его как «издание, выходящее в нескольких частях за определенный период времени»[1]. В русскоязычном дискурсе употребляются также описательные конструкции (*журнал-коллекция*, *коллекционное издание*), разъясняющие суть предлагаемого продукта. Партворк относится к развлекательно-познавательным изданиям, причем развлекательность стоит именно на первом месте, а познавательность вторична. В партворках успешно реализуются тенденции инфотейнмента в СМИ (использование игровых приемов в подаче новой информации) и эдьютейнмента в образовании (обучение через игру): развлекательность здесь характеризует способ подачи материала, а познавательность определяет энциклопедический, хотя и квазинаучный характер издания.

История формирования партворка как специализированного вида издания восходит к серийным книжным изданиям XIX в. (например, «Коллекция французских классиков» Ж.-Ж. Лефевра, «Британские авторы» Х.Б. Таухница, российские серии «Библиотека знаменитых писателей», «Нравственные романы для юношества» издателя М.О. Вольфа[2]). Современные партворки начинают свою историю с энциклопедических периодических изданий итальянского издательского дома «Де Агостини» (*De Agostini*), в частности, с выпуска географической энциклопедии «Миллион» (*Il Milione*), которая выходила с 1959 г. в 312 еженедельных выпусках по 32 страницы. В настоящее время холдингу «Де Агостини» принадлежит около половины мирового рынка партворков (с оборотом более 5 млрд евро в 2012 г., чистая прибыль более 500 млн евро). Широко известны также испанская компания «Дель Прадо» (*Del Prado*), французская компания «Ашет» (*Hachette*), являющаяся дочерней компанией французского медиагиганта «Лагардьер» (*Lagardère*),

[1] В словарной статье: “a publication appearing in several parts over a period of time”. См.: Oxford Dictionaries. Language matters [Электронный ресурс]. URL: http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/part-work?q= part-work (дата обращения: 31.01.2015).

[2] История книги: Учебник для вузов / Под ред. А.А. Говорова, Т.Г. Куприяновой. М.: Мир книги, 1998.

компания «Маршалл Кавендиш» (*Marshall Cavendish*), располагающаяся в Сингапуре и являющаяся дочерним предприятием «Таймс Паблишн Груп» (*Times Publishing Group*), британская компания «Мидсаммер Груп» (*Midsummer Group*) и др. На российский медиарынок партворки пришли сравнительно недавно, в середине 2000-х гг.[3], преимущественно посредством перевода и адаптации уже изданных коллекционных серий.

Определение партворка как самостоятельного вида издания, статистические наблюдения относительно его популярности и экономического эффекта от распространения в разных странах мира уже привлекали внимание исследователей [Копачан, 2013; Лучинская, 2009; Жилавская, 2011; Матвей, 2008; др.]. Вместе с тем определение места партворка в системе современных СМИ, создание типологии этого вида изданий, изучение лингвистической основы и визуальной эстетики, когнитивного и воздействующего потенциала партворков еще не было предметом отдельного научного исследования. Принимая во внимание активный потребительский интерес к партворкам, мы считаем необходимым восполнить этот пробел, сосредоточив свое внимание на русскоязычных версиях интернациональных партворков (например, «Дамы эпохи», «Властелин колец. Шахматы») и на тех коллекциях, которые непосредственно адресованы российскому потребителю (например, «Автолегенды СССР»).

Партворк как специализированный вид издания

Произведенная сплошная выборка партворков и мониторинг публикаций об этом типе изданий в русско- и англоязычном дискурсе позволили сформулировать основные положения о жанрообразующих характеристиках коллекционных журналов. В основе впервые предлагаемой типологии партворков лежит деятельностная концепция массовой коммуникации. Эстетическая составляющая партворков как текстов мидикультуры рассматривается с позиций теории массовой культуры. Вербальная составляющая партворков исследуются методом контент-анализа с учетом типологической и функциональной специфики креолизованных текстов.

Партворк включает в себя некий объект коллекционирования, который сопровождается информацией научно-популярного или

[3] Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2005. С. 22. URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/print-in-russia.html (дата обращения: 10.01.2015).

развлекательного характера. Этот вид издания занимает промежуточное положение между периодической печатью (журнальной прессой) и книгоизданием. Как компонент системы СМИ, партворк характеризуют следующие отличительные признаки: серийность, космополитизм, неопределенное (условное, коллективное) авторство, коммерциализированность, визуализированность и пр.

Серийность партворка на когнитивном уровне определяется спецификой такого вида человеческой деятельности как коллекционирование, включающее в себя сбор, изучение и систематизацию предметов, представляющих научный, художественный, познавательный и иной интерес[4]. Тематический состав серий ориентирован на традиционные виды коллекционирования (коллекционирование книг, монет, игрушек, экспонатов флоры и фауны; др.). Позиционируя коллекционирование как познавательный, увлекательный и престижный вид деятельности, поддерживая традиционно сложившийся в европейской культуре образ коллекционера как знатока и ценителя прекрасного, самоотверженно преданного своему делу, сохраняющего свидетельства культурной памяти прошлого, издатели партворков нередко предлагают в качестве объектов коллекционирования предметы, не обладающие большой ценностью (фоторепродукции известных картин, дешевые игрушки серийного производства и пр.), усиливая их значимость для потребителя с помощью текстового сопровождения коллекции.

Партворки ориентированы на массовое потребление и поэтому предполагают массовое производство. Распространение партворков представляет яркий пример товара, охватывающего разные аудитории (дети и взрослые; мужчины и женщины; специалисты и любители), стремящегося удовлетворить разные вкусы и хобби. Серийный выпуск партворков позволяет гибко реагировать на изменения рынка: если коллекция пользуется устойчивым спросом, то, как правило, количество выпусков в ней увеличивается. Тиражи первых и последних выпусков различаются в несколько раз. Издатели партворков признают, что разница в 20 и более процентов характеризует наиболее хорошо продающиеся серии[5]. В качестве примера приведем статистику распространения коллекции кукол

[4] *Напалкова А.* Игра в коллекционера // Эксперт Online. 2011. № 45 (778). 14 ноября. URL: https://expert.ru /expert/2011/45/gra-v-kollektsionera/ (дата обращения: 31.01.2015).

[5] Патворки 2012 — год последний? // Сайт Агентства распространения печати и информации «Сибирь». 2013. 30 января. URL: http://www.arpp.ru/2009-01-28-14-34-44/267138-patvorki-2012-god-poslednij.html (дата обращения: 31.01.2015).

«Дамы эпохи»[6]: первый (рекламный) выпуск — 840 тыс. экз., второй — 500 тыс. экз., третий — 420 тыс. экз., десятый — 265 тыс. экз. семьдесят девятый — 45 тыс. экз. По приблизительным расчетам, разница составляет около 9–12%. Невысокий процент расхождений заставляет предположить, что основной доход издатели получают за счет значительного удешевления производства предметов коллекционирования, а также за счет значительного продления серий (сначала до сорокового (Шарлотта Стант, сентябрь 2012 г.), позже до восьмидесятого (Вера Шеина, апрель 2014 г.), до сотого (Констанция Бонасье, январь 2015 г.) и далее[7]). Рынок партворков, как в России, так и за рубежом, отличает весьма высокий разрыв между себестоимостью и рекомендуемой ценой[8].

С позиции теории конвергентной журналистики при обращении к массовой аудитории коллекционные издания успешно встраиваются в систему новых медиа, поскольку выход коллекции сопровождается теле- и радиорекламой, ее существование аккумулируется на интернет-сайтах издательских корпораций, а активная «обратная связь» обеспечивается разветвленной сетью тематических блогов, форумов и пр. Популярность партворков в массовой культуре привела к тому, что критики этого рода изданий указывают на психологическую проблему псевдоколлекционирования, которое усиливает фетишизацию вещей при утрате подлинной художественной ценности коллекции[9] и обращаются к этическим проблемам, в частности, к проблеме агрессивной рекламы партворков, ориентированных на детскую аудиторию[10].

Космополитизм партворка выражается в изданиях наднациональных серий, которые могут в разных странах изменяться в той или иной степени под влиянием национальных культурных традиций, предпочтений, вкусов покупателей, как и любой мировой бренд на национальных рынках. Так, например, на фоне партворка «Куклы в костюмах народов мира»[11], воплотившего всеобщий ин-

---

[6] Дамы эпохи. Моя коллекция кукол // Сайт российского представительства издательского дома «Де Агостини». URL: http:// damas.deagostini.ru (дата обращения: 31.01.2015).

[7] Там же.

[8] *Horton J.* Parting with your cash for part-work collections // The Scotsman. 2004. 2 февраля. URL: http://www.scotsman.com/news/parting-with-your-cash-for-part-work-collections-1-921986 (дата обращения: 31.01.2015).

[9] *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Пер. с фр. М.: Рудомино, 1999..

[10] Как корреспондент «КомиОнлайна» гонялся за детскими интеллектуальными коллекциями // Информационный портал «КомиОнлайн». 2009. 30 сентября. URL: http://komionline.ru/ news/16995 (дата обращения: 31.01.2015).

[11] Куклы в костюмах народов мира. Вып. 1–28. М.: Де Агостини, 2014–2015.

терес к этнографии, существует серия «Куклы в народных костюмах»[12], репрезентирующая этническую историю народов Российской Империи, Советского Союза и современной России, а также стран, имевших с этими государствами давние культурно-экономические связи. Другой пример национальной адаптации коллекций представляет серия «Дамы эпохи», некоторые выпуски которой были адресованы читателям отдельных стран (России: Булгаковская Маргарита, Соня Мармеладова[13]; Польши: Барбара Нехциц, Марыня Плавицкая)[14].

Космополитизм обусловливает еще одну интересную особенность массовой культуры — утрату автора. Характер распространения информации в современном мире приводит к условности авторства текстовых и нетекстовых произведений. Таким же образом и партворки являются продуктом неопределенного коллективного авторства (журналистов, редакторов, маркетологов, переводчиков и т.д.), а вследствие этого — весьма вольного обращения с исходным авторским замыслом. Например, тексты партворка «Властелин колец»[15], ориентированы скорее не на роман Дж. Р.Р. Толкина, а на художественный фильм «Властелин колец: Возвращение короля», созданный киностудией «Нью Лайн Синема» (*New Line Cinema*). Тексты коллекционных выпусков позиционируют виртуальный мир Средиземья, в первую очередь, как пространство битвы светлых и темных сил, одновременно знакомя читателя с историей шахмат, предлагая ему освоить искусство шахматной игры. Отсюда очевидный ментальный «перекос» коллекции в сторону избыточной персонификации представителей «черной» и «белой» армий. Это касается включения в состав фигур столиц Гондора и башен темных сил (ладьи), ранжирования персонажей «братства Кольца» между фигурами (Арагорн, Гэндальф, Леголас) и пешками (Фродо, Сэм, Пиппин, Мери, Гимли), а также детализации «черных», среди которых отсутствуют весьма значимые для романа Толкина персонажи (например, Саруман), но в избытке представлены орки-барабанщики, лучники, дровосеки и пр.

Партворк как массовое издание обладает свойством коммерциализированности. Это проявляется в том, что его издание и продвижение определяется законами рынка. Модель рыночной реализации партворков направлена на получение максимальной

---

[12] Куклы в народных костюмах. Вып. 1–79. М.: Де Агостини, 2012–2015.

[13] Дамы эпохи. Моя коллекция кукол. Вып. 1–100. М.: Де Агостини, 2011–2014.

[14] Damy z minionych epok: описание коллекции [Электронный ресурс]. URL: http://www.kolekcjadamy.pl (дата обращения: 31.01.2015).

[15] Властелин колец. Шахматы. Вып. 1–28. М.: Иглмосс Эдишинз, 2013–2015.

прибыли. Необходимость повышения продаж требует от издателя специализированных затрат на изучение потребительского вкуса, на анализ фокус-групп, на запуск пробных (тестовых) выпусков, на дорогую рекламную кампанию. В качестве экономически оправданных затрат рассматривается убыточность первого выпуска: этот маркетинговый ход рассчитан на привлечение как можно большего количества будущих покупателей всей серии. Рентабельность изданий партворков поддерживается низкой себестоимостью предметов коллекционирования (как правило, серийного производства в КНР), завышенной во много раз ценой, постоянно подогреваемым интересом к коллекции. При успешной реализации серии ее выпуск в некоторых случаях продлевается, но обычно дата выхода последних выпусков коллекции известна. Это в значительной мере и отличает партворки от журналов.

Текстовое сопровождение объектов коллекционирования в партворке реализует основной принцип рекламы: *товар — образ — эмоция — действие* [Фельсер, 2009]. Так, например, в текстах коллекции кукол «Дамы эпохи» для этого используется сжатый *пересказ сюжета* исходного текста, сопровождаемый *характеристикой образа* героини, включение в тексты статей *словарных комментариев* и *визуальных иллюстраций*. Все это подчинено вполне понятной цели: создать образ героини, олицетворяющей не столько авторский замысел, сколько усредненное представление о культуре, быте и нравах некоей эпохи — цыганки Кармен, «святой блудницы» Сони Мармеладовой, страдающей аристократки Анны Карениной. Предлагаемый потребителю товар (кукла «*Анна Каренина*»[16]) сопровождается образом «*русская аристократка второй половины XIX века*», наделяется эмоциональной доминантой «*женщина, потерявшая себя*» и формирует у потребителя готовность к действию: купить, ориентируясь на авторство текста («*Анна Каренина. Это Толстого кукла*»), детали сюжета («*под поезд бросилась*»), национальную принадлежность («*это русская кукла*»), время жизни героини («*там написано про нее, когда она жила*»), эмоциональное отношение к героине («*жалко ее, у нее сына отобрали*»), преследуя другие интересы («*я внучкам покупала куклы, которых сама знаю; чтобы они книжки читали*»).

Успешность партворка на медиарынке обусловлена таким его свойством, как визуализованность. Многие коллекционные серии предлагают потребителю весьма успешное сочетание визуализованной информации со звуком («Путешествие по Европе»[17]) или

[16] Дамы эпохи. Моя коллекция кукол. Вып. 11. М.: Де Агостини, 2011.
[17] Путешествие по Европе. Вып. 1–50. М.: Де Агостини, 2013–2014.

тактильными ощущениями («Энергия камней»[18], «Двенадцать апостолов»[19] и др.). Визуализация является одним из определяющих факторов продажи партворков: это и визуализация результата при выходе модельных серий, и качественные фотоматериалы и иллюстрации в журнале, и красивый «подарок» (фигурки, диски, в собранном виде представляющие мозаичный рисунок, игрушки в детских сериях, модели, образцы минералов, косметика, духи, наборы или инструменты для шитья, рисования, украшения тортов, пластиковая посуда и т.д.) в каждом выпуске, и часто ссылки на функционирующий как визуально воспринимаемый образ — хорошо известный объект массовой культуры: популярные фильмы («Шахматы Гарри Поттера»[20]), мультфильмы («Маша и Медведь»[21]), известные картины («50 художников. Шедевры русской живописи»[22]), фотографии знаменитостей («История в женских портретах»[23]) и т.д. Продуктивность партнерства телевизионных компаний и издательских домов, специализирующихся на партворках, может быть успешно продемонстрирована на примере взаимодействия холдинга «Де Агостини» и телевизионного канала, посвященного истории войн (*Military History Channel*, принадлежит *Sky Media Group*) при выпуске в Великобритании в 2009 г. партворка «Коллекция боевых танков» (*The Combat Tanks Collection*)[24].

Классификация партворков

Типология партворков может быть организована на различных основаниях. Одно из этих оснований — **тип деятельности** потенциального потребителя: ***коллекционер***, собирающий однородные объекты, ***мастер***, создающий с помощью предлагаемых партворком деталей и технологий новый объект (модель корабля, железной дороги и пр.), ***игрок***, осваивающий с помощью партворка мастерство каких-либо настольных игр (шахматы, шашки, нарды и пр.). Соответственно для коллекционеров предназначены «открытые» коллекции, количество экземпляров в которых не регламентиро-

[18] Энергия камней. Вып. 1–21. М.: Де Агостини, 2014–2015.

[19] Линейный корабль «Двенадцать апостолов». Вып. 1–99. М.: Де Агостини, 2013–2015.

[20] Шахматы Гарри Поттера. Вып. 1–81. М.: Де Агостини, 2011–2013.

[21] Маша и Медведь. Вып. 1–22. М.: Оригами, 2013–2014.

[22] 50 художников. Шедевры русской живописи. Вып. 1–70. М.: Де Агостини, 2010–2012.

[23] История в женских портретах. Вып. 1–100. М.: Де Агостини, 2013–2014.

[24] De Agostini and Military History // Sky Media [Электронный ресурс]. URL: http://www.skymedia.co.uk/Insight/ Case-Studies/de-agostini-and-military-history.aspx

вано и определяется преимущественно потребительским спросом. Для мастеров-технологов и игроков создаются «закрытые» коллекции, количество выпусков в которых определяется набором деталей, необходимых для сборки одной модели, или количеством фигур, предназначенных для игры.

Типология партворков ориентируется на различные виды коллекционной деятельности. В соответствии с этим различаются типы партворков в зависимости от предлагаемых **объектов коллекционирования**: монет, памятных знаков, почтовых марок, книг, репродукций картин, технологических механизмов (часы, телескоп, 3D-принтер), бытовых предметов (ножи), фигурок (кукол, животных, шахматных фигур), видеофильмов, моделей различных видов техники (автомобилей, самолетов, танков), природных объектов (минералов, насекомых) и пр.

Типология партворка должна учитывать также особенности **прецедентной фокусировки** коллекций. Это соотнесенность с определенной ***сферой деятельности***: *наукой* («Мир математики»[25]), *искусством* («Музыкальные инструменты»[26]), *рукоделием* («Куклы в народных костюмах»[27]), *путешествиями* («Путешествие по Европе»[28]) и пр. Это связь с различными ***прецедентными культурными текстами***: литературными произведениями («Дамы эпохи»[29]), художественными фильмами («Властелин колец»[30]), живописными полотнами («50 художников. Шедевры русской живописи»[31]) и др. Это также соотнесенность с ***прецедентным хронотопом***: например, Российская Империя / Советский Союз в системе исторического взаимодействия с различными населяющими ее народами для коллекции «Куклы в народных костюмах»[32], современная Европа в совокупности ее знаменитых туристических объектов для коллекции «Путешествие по Европе»[33], вымышленный хронотоп Средиземья для коллекции «Властелин колец»[34] и пр.

Партворки могут различаться по признаку **гендерной отнесенности**, связанной с преимущественно «мужскими» (моделизм, увлечение «мужскими видами спорта» и пр.) или «женскими» видами

---

[25] Мир математики. Вып. 1–45. М.: Де Агостини, 2014.

[26] Музыкальные инструменты. Вып. 1–28. М.: Ашет коллекция, 2014–2015.

[27] Куклы в народных костюмах. Вып. 1–79. М.: Де Агостини, 2012–2015.

[28] Путешествие по Европе. Вып. 1–50. М.: Де Агостини, 2013–2014.

[29] Дамы эпохи. Моя коллекция кукол. Вып. 1–100. М.: Де Агостини, 2011–2014.

[30] Властелин колец. Шахматы. Вып. 1–28. М.: Иглмосс Эдишинз, 2013–2015.

[31] 50 художников. Шедевры русской живописи. Вып. 1–70. М.: Де Агостини, 2010–2012.

[32] Куклы в народных костюмах. Вып. 1–79. М.: Де Агостини, 2012–2015.

[33] Путешествие по Европе. Вып. 1–50. М.: Де Агостини, 2013–2014.

[34] Властелин колец. Шахматы. Вып. 1–28. М.: Иглмосс Эдишинз, 2013–2015.

деятельности (рукоделие, кулинария и пр.). Выделяются также «детские» коллекции, предлагающие в качестве объектов коллекционирования мягкие игрушки, пластмассовые фигурки персонажей известных детских книг или фильмов и пр. Для некоторых коллекций гендерная и возрастная отнесенность не может быть определена однозначно (например, серия «Занимательные головоломки»[35]).

Партворк, являясь продуктом массовой культуры, реализует ее основные черты (космополитизм, коммерциализированность, массовость и серийность, развлекательность, визуализированность), продолжая тем самым традиции издания печатной продукции широкого потребления. В истории и зарубежной, и российской массовой культуры уже существовал дешевый и доступный для населения информационный продукт развлекательно-агитационного характера. В России этот феномен назывался лубком, «потешными листами». Традиции лубочной литературы, потешных картинок достаточно явно обнаруживаются в партворках. Помимо воспроизводимости, тиражности, дешевизны, доступности сходство прослеживается и в особенностях подачи информации. И в лубке, и в журнале-коллекции (разумеется, на более высоком технологическом уровне) проявляются такие черты, как условность в трактовке тем и сюжетов, «раскадровка» художественного времени и пространства в нескольких тематически объединенных частях одной работы (клеймах), мультипликативность материала, объединение в одной плоскости реальности и фантазии, декоративности и утилитарности, использование многообразных средств художественной выразительности (аллегория, гротеск, метафора, символ, гипербола, ирония и пр.) [Захарова, 2012; Драчева, Ильина 2014]. Ярким примером реализации лубковой эстетики в партворке может служить коллекция «Куклы в народных костюмах»[36] издательского дома «Де Агостини». Серия представляет целостный образ нашей страны посредством фрагментарного, мозаичного описания отдельных территорий или этнических групп в ряде тематических рубрик («*История места*», «*Преданья старины красивой*», «*Что здесь носили*?», «*Разбор костюма*», «*Во что здесь играли*?», «*Культура места*»), кроме того, на страницах журналов выделяются меньшие по объему специализированные рубрики, своеобразные клейма («*Лоскутик истории*», «*Словарь*», «*Старо предание*», «*Узелок на память*», «*Связующая нить*», «*Разбираем орнамент*», «*Мастерская*», «*Для перекуса*»). Каждый информационный блок

[35] Занимательные головоломки. Вып. 1–60. М.: Де Агостини, 2012–2014.
[36] Куклы в народных костюмах. Вып. 1–79. М.: Де Агостини, 2012–2015.

сопровождается иллюстративным материалом (картины, фотографии и пр.). Особенностью партворка «Куклы в народных костюмах» является подчеркнутая персонификация мужского и женского начала в парных выпусках (женский и мужской костюм), отражающая гендерные стереотипы в трудовой деятельности, играх, словесном творчестве, художественных промыслах и т. д. Так, если в «женском» журнале Московская земля представлена как «*ситцевый край*», «*родина матрешки*» и «*кукольное царство*», в качестве традиционных женских занятий представлены шитье, ткачество, вышивка, кружевоплетение, из развлечений характеризуются детские игры («*у медведя во бору*», «*пьяница*»), как образцы словесного творчества приводятся *дразнилки* и *докучные сказки*[37], то «мужская» версия коллекции говорит о Москве как о «*сердце России*», рассказывает о традиционных художественных промыслах Московской губернии, сосредоточенных в Гжели, Жостове и Сергиевом Посаде, описывает традиционные мужские забавы — лапту и кулачные бои[38]. По-видимому, обнаруживаемая в партворке «Куклы в народных костюмах» корреляция словесного и визуального кода описываемой местности позволяет наиболее доступно донести нужные сведения до читателей, а также способствует сохранению баланса между развлекательностью и информативностью.

Тенденциозность партворка выражается в выборе средств и способов репрезентации общественно значимых идей. Одну из таких идей представляет создание образа России в сознании потребителя партворков. Этот образ репрезентируют многие русскоязычные коллекции, акцентируя внимание читателя на различных его составляющих.

Идею этнического и конфессионального разнообразия России, развития культурной толерантности воплощает коллекция «Куклы в народных костюмах»[39]. Этому способствует вербализация авто- и гетеростереотипов восприятия быта и нравов жителей различных территорий, реконструкция прецедентных образов культуры места, представление содержания этнографически ориентированных произведений изобразительного искусства и художественной литературы. Образ России, создаваемый выпусками данной коллекции, способствует формированию стереотипизированных представлений о российском государстве в русскоязычном мире. Большинство выпусков серии «Куклы в народных костюмах» представляют костюмы жителей губерний Российской империи («Летний костюм

[37] Куклы в народных костюмах. Вып. 1. М.: Де Агостини, 2012.
[38] Куклы в народных костюмах. Спецвыпуск 1. М.: Де Агостини, 2013.
[39] Куклы в народных костюмах. Вып. 1–79. М.: Де Агостини, 2012–2015.

Костромской губернии») и стран, в разное время входивших в состав СССР («Латышский праздничный костюм»). Некоторые выпуски посвящены этническим группам русского и нерусского населения с локальной территорией проживания («Праздничный костюм немки Поволжья») или без локального проживания («Цыганский девичий костюм»). Отдельные журналы описывают народы, территория расселения которых никогда не входила в состав России, несмотря на тесные культурно-исторические связи («Сербский праздничный костюм»). Серия «Куклы в народных костюмах» ожидаемо транслирует народную культуру разных этнических групп, но подспудно описывает две империи, последовательно существовавшие на территории России, СНГ и сопредельных стран. Создается образ великой державы, покровительствующей и помогающей дружественным народам: «*Кочевой образ жизни способствовал раздробленности народа, междоусобным войнам. После вхождения казахских земель в состав Российской империи они прекратились, усилились торговые и культурные связи между разными регионами, благодаря чему произошло объединение казахов в нацию*»[40].

Русскоязычные партворки вносят свой вклад в формирование образа России как государства, внесшего значительный вклад в развитие науки и современных технологий, в европейскую элитарную культуру и искусство. Образ российской технологической культуры создают тексты партворков, посвященных знаменитым конструкторским разработкам в области автомобилестроения («Победа ГАЗ М-20»[41]), танкостроения («Русские танки»[42], «Танк Т-34»[43]), паровозостроения («Паровозы и бронепоезда СССР»[44]), самолетостроения («Легендарные самолеты»[45]), сооружения военных кораблей («Двенадцать апостолов»[46]). Целевая аудитория этих коллекционных изданий — любители-моделисты, создающие своими руками модели знаменитых сооружений прошлого. В связи с этим значительный объем текста посвящен истории создания того или иного сооружения, его техническим характеристикам, а также технологическим приемам воссоздания образа того или иного механизма в предлагаемой модели (самолета, автомобиля, танка, парусного

[40] Куклы в народных костюмах. Вып. 28. М.: Де Агостини, 2013. С. 4–5.

[41] Победа ГАЗ М-20. Вып. 1–100. М.: Де Агостини, 2013–2015.

[42] Русские танки. Вып. 1–110. М.: Иглмосс Эдишинз, 2010–2014.

[43] Танк Т-34. Вып. 1–55. М.: Иглмосс Эдишинз, 2014–2015.

[44] Паровозы и бронепоезда СССР // Боевые знаки. Досье коллекция. Вып. 9. М.: ООО МА «Северная Венеция», 2010.

[45] Легендарные самолеты. Вып. 1–104. М.: Де Агостини, 2011–2015.

[46] Линейный корабль «Двенадцать апостолов». Вып. 1–99. М.: Де Агостини, 2013–2015.

судна, паровоза и пр.). Значительную часть таких изданий составляют тексты, формирующие образ России как государства, обладающего уникальной технологической мощью. Так, например, тексты партворка «Двенадцать апостолов» издательского дома «Де Агостини» создают образ знаменитого парусного судна, гордости российского военного флота, знаменитого своими подвигами в Крымской войне 1853–1854 гг., навеки связанного с именами знаменитых российских адмиралов В.А. Корнилова и П.С. Нахимова[47].

Образ российской науки в журнальных коллекциях может быть синтезирован как на основе «технологических» серий, так и с помощью отдельных выпусков коллекций «Галилео. Наука опытным путем»[48] (*М.В. Ломоносов*, *Д.И. Менделеев, И.П. Павлов* и др.), «Мир математики»[49] (*С.В. Ковалевская*, *Н.И. Лобачевский* и др.) и др. Формирование образа российской науки вряд ли относится к первоочередным задачам коллекций, предлагающих лабораторное оборудование для детских опытов, серию книг научно-популярного характера или модель Солнечной системы, вместе с тем тексты этих журнальных коллекций связывают с российской наукой появление серьезных научных открытий: закона сохранения вещества, обоснование теории рефлексов, создание периодической системы и «альтернативной» геометрии и др.

Создаваемый в партворках образ научного потенциала России и ее технологической мощи преимущественно связан с прецедентными мужскими именами. На этом фоне весьма отчетливо проступает тенденция к представлению образа российской гуманитарной культуры с помощью описания «женского» мира. Это, например, отдельные выпуски коллекции «История в женских портретах»[50], посвященные знаменитым женщинам прошлого: императрице *Екатерине II*, поэтессе *Марине Цветаевой*, актрисам *Фаине Раневской* и *Любови Орловой*. Образы персонажей русской классической литературы воссозданы в коллекционной серии кукол «Дамы эпохи»[51]: *Соня Мармеладова*, *Татьяна Ларина*, *Анна Каренина*, *Лариса Огудалова*, булгаковская *Маргарита* и др.

Изучение партворка как самостоятельного феномена современной системы средств массовой информации может быть продолжено в различных направлениях, предполагающих анализ когнитивного потенциала партворков, их текстовой и иллюстративной

[47] Там же.
[48] Галилео. Наука опытным путем. Вып. 1–70. М.: Де Агостини, 2011–2013.
[49] Мир математики. Вып. 1–45. М.: Де Агостини, 2014.
[50] История в женских портретах. Вып. 1–100. М.: Де Агостини, 2013–2014.
[51] Дамы эпохи. Моя коллекция кукол. Вып. 1–100. М.: Де Агостини, 2011–2014.

основы, дидактических возможностей и пр. В качестве одного из перспективных направлений может быть обозначен также ***партворкинг*** — система продвижения информации от издателей партворков к их потребителям посредством использования конвергентных технологий, включающих в себя радио- и телерекламу, публикации на интернет-сайтах, коммуникацию в блогах, проведение различного рода рекламных и PR-акций.

Статья подготовлена при финансовой поддержке Гранта Президента Российской Федерации (*соглашение МК 5977.2015.6*).

Список литературы

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

Драчева Ю.Н., Ильина Е.Н. Партворк «Куклы в народных костюмах»: коммуникативные особенности, лингвистическая основа, дидактический потенциал // Вестн. Томского гос. пед. ун-та. 2014. Вып. 10 (151). С. 140–145.

Драчева Ю.Н., Ильина Е.Н. Традиции лубка в современном партворке // Журналистика и культура: сб. науч. статей I Междунар. науч.-практ. конф. Пенза: Изд-во ПГУ, 2014. С. 10–13.

Жилавская И.В. Медиаобразовательные технологии печатных СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 5. С. 107–118.

Засурский Я.Н. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Отв. ред. Я.Н. Засурский, Е.Л. Вартанова. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000.

Захарова М.Е. Лубок как явление российской массовой культуры XIX в. // Известия Пензенского гос. пед. ун-та им. В.Г. Белинского. 2012. № 27. С. 634–637.

Копачан Я.Г. Типология современных журналов-травелогов // Вестн. Санкт-Петерб. гос. ун-та технологии и дизайна. Сер. 2: Искусствоведение. Филологические науки. 2013. № 4. С. 60–62.

Лучинская С.Ю. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа: Дисс. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2009.

Матвей В.С. Партворки // Библиография. Научный журнал по библиографоведению и книговедению. 2008. № 4. С. 93–97.

Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Пер. с нем. Харьков: Гуманитарный центр, 2009.

Поступила в редакцию
01.02.2015

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

А.Ю. Ветлугина, аспирантка кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов; e-mail: ryazanovaanna90@gmail.com

НОВОСТНОЙ КОМИКС В КИТАЙСКОЙ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКЕ

В статье рассматривается новое явление в китайской интернет-журналистике, а именно преобразование газетно-публицистического жанра информационного сообщения в новый поликодовый жанр — новостной комикс, конвергентность которого связана с взаимодействием вербальных и невербальных компонентов, что обеспечивает целостность содержательно-смысловой структуры. На примере новостных комиксов, посвященных России и опубликованных в специальном онлайн-приложении «News cartoon» к газете «China Daily», автор исследует особенности взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в журналистском тексте как инструменте формирования имиджа иностранного государства.

Ключевые слова: *Китай, журналистика, новостное сообщение, комикс, имидж, поликоды, конвергентность.*

The article discusses a new phenomenon in the Chinese online journalism — the transformation of journalistic genre of information messages into a new genre — news comics. The convergent nature of news comics is based on the interaction of verbal and non-verbal components which ensures the integrity of the content and semantic structure. On example of the news comics on Russia published in a special online application "News cartoon" to the newspaper "China Daily" the author explores the specifics of the interaction of verbal and nonverbal components in a journalistic text as a tool for shaping the image of a foreign state.

Key words: *China, journalism, news, comics, image, polycode, convergence.*

Введение

Россия вызывает пристальный интерес к себе во многих странах мира. В формировании имиджа России за рубежом как иностранного государства большую роль играют местные средства массовой информации, которые, освещая российские события, влияют на общественное мнение и представления о России.

Имидж государства представляет собой эмоционально окрашенный образ, складывающийся в общественном сознании в результате сочетания целенаправленных и непреднамеренных действий, имеет характер стереотипа и оказывает влияние как на внешнюю, так и на внутреннюю политику страны. Проблемы формирования странового образа исследовались современными авторами, прежде

всего, с позиций брендинга и маркетинга территорий. Так, например, А.И. Соловьёв подчеркивает, что «государство является слишком сложным феноменом для построения имиджа с чистого листа, и его имидж основывается на традициях восприятия данной страны, опирается на опыт многих поколений» [Соловьев, 2004, с. 69].

Одной из центральных моделей имиджевого подхода является модель Э. Галумова, который разделяет имидж на внутренний и внешний, но рассматривает их в неразрывном единстве. Э. Галумов полагает, что страна с точки зрения формирования ее имиджа представляет собой совокупность ценностей, национальных интересов, особенностей географического положения, характеристик внутри государственной экономической системы, социальных и политических процессов, этнических и культурных особенностей, традиций, нравов, обычаев и иных параметров, эволюционирующих в развивающемся сообществе людей [Галумов, 2004, с. 151]

Имидж России в мировом политическом пространстве формируется на основе представлений о государстве в сознании действующих субъектов мировой политики, принимающих международные политические решения. Г.Г. Патарая, исследуя формирование имиджа России в зарубежном пространстве, вводит в научный оборот понятие «конструирование имиджа» [Патарая, 2011, с. 75]. Т.А. Михайленко и Т.П. Лебедева предлагают синтезирующую модель имиджа государства в мировом политическом пространстве, которая учитывает все стороны жизни государства; представляет собой совокупность мнений о нем, сложившихся как на основе объективных характеристик — истории, политического строя, географического положения, так и субъективных факторов, восприятием которых можно управлять [Михайленко, Лебедева, 2011, с. 40]. Существенное место в становлении имиджа России за рубежом занимают зарубежные СМИ, активно освещающие российские события через призму совокупности своих ценностей, национальных интересов, этнических и культурных особенностей, традиций, нравов, обычаев и иных параметров.

Предметом нашего исследования стали СМИ Китайской Народной Республики (КНР). Становление имиджа России в Китае происходит под воздействием различных факторов, обусловленных как исторически сложившимися отношениями России и Китая, так и современным состоянием этих взаимоотношений, а также особенностями национального менталитета и традиционных культурных китайских ценностей.

Развитие журналистики в КНР идет стремительными темпами, находясь в русле мировых глобализационных тенденций, но одновременно сохраняя свои специфические свойства, связанные с ки-

тайским менталитетом и сбережением традиционных общественных ценностей. С середины 90-х гг. стремительно развиваются онлайновые средства массовой информации. Ежедневно эти онлайновые СМИ публикуют более 20 тысяч новостей. В условиях информационной глобализации журналистика КНР претерпевает серьезные изменения, при этом трансформируется и современный китайский язык СМИ.

Поиск новых подходов к осмыслению и презентации журналистского мнения привел к возникновению такого нового конвергентного жанра, как новостной комикс. Этот жанр в онлайновых СМИ Китая обладает специфическими характеристиками, базирующимися на многоаспектности взаимодействия вербальных и невербальных компонентов, обеспечивающего целостность содержательно-смысловой структуры поликодового журналистского текста.

Особенности поликодового текста в целом являются актуальными в современном языкознании, так, Е.В. Талыбина рассматривает поликодовость в аспекте креолизованности, прецедентности на примере политических карикатур, предлагая считать их самостоятельной семиотической системой, в которой взаимодействуют знаки вербального и невербального характера [Талыбина, 2013, с. 31].

Поликодовость определяет и параметры создания, и критерии восприятия послания, заложенного в новостном комиксе. Новости в картинках стали самобытным явлением в китайской журналистике, которая в непростых условиях существования нашла новый способ полноценной коммуникации с аудиторией.

Новостной комикс как новый журналистский жанр, родившийся заново в условиях конвергентности и развития поликодовости медиаконтента, является весьма эффективным инструментом донесения до китайского читателя действительного отношения издания к тому или иному политическому действию России. Возможности данного жанра очень перспективны в связи с усиливающимися тенденциями визуализации журналистского контента и развитием информационных технологий. Взаимодействие вербальных и визуальных знаков обеспечивает содержательно-смысловое, функциональное и формальное единство новостного комикса. Поликодовость определяет и параметры создания, и критерии восприятия послания, заложенного в новостном комиксе. Тема и коммуникативная цель конструируют целостное содержание, а средства выделения формы лишь подчеркивают эти содержательные смыслы. Основным принципом организации целостной содержательно-смысловой структуры новостного комикса оказывается деформация стандартизированных представлений о явлениях, событиях и лицах действительности, выраженная вербально-визуальной связ-

кой. Вербальные и невербальные маркеры интеграции языковой составляющей и изображения определяют типы взаимоотношений между вербальными и невербальными компонентами (интегративные, оппозиционные, двойного кодирования и дополнительные), а также случаи их сочетания (ассоциативные и тематические).

При этом до настоящего времени недостаточно изученным остается аспект, связанный с особенностями взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в журналистских текстах, формирующих внешний имидж России как иностранного государства, в зарубежных СМИ, в частности, в китайских.

Комиксы о России в «News cartoon»

Восприятие России в Китае отнюдь не однозначно. С учетом определенной противоречивости в китайской оценке имиджа России исследование особенностей формирования имиджа России в китайских онлайновых СМИ на примере взаимодействия вербального и невербального компонентов содержания в новостных комиксах специального приложения «News cartoon» к газете «China Daily» весьма злободневно. Для изучения были отобраны 70 новостных комиксов политического содержания, освещающих события в России и тем самым формирующих имидж России за рубежом, в частности в Китае, за период с 2002 по 2013 г.

В 2001 г. китайская ежедневная общественно-политическая газета «China Daily» открыла сайт своего нового специального онлайнового приложения «News cartoon» («Новостной комикс»), основное предназначение которого — обеспечивать мир последними новостями и информацией в новом мультиформатном виде новостного сообщения-комикса. Особое место на страницах сайта было сразу уделено событиям из России.

К освещению событий на «News cartoon» привлекают лучших карикатуристов Китая. Профессиональное сообщество «News cartoon» входит в Министерство гражданских дел КПК, а также в Ассоциацию журналистов общенациональных новостей Китая как единственное сообщество Китая по карикатурам. Его главной целью является руководство редакторами по комиксам в крупных газетах, а также работа по развитию новостных комиксов в Китае.

Именно сайт «News cartoon» является главным источником международных новостей для других СМИ Китая. Одновременно с этим он демонстрирует всему миру высокий инновационный уровень подачи международных новостей в онлайновом медиапространстве (рис. 1).

Если иллюстрирование карикатурой как обычная визуализация комментария или новости является традиционным жанром мировой журналистики с давних времен, то на сайте «News cartoon» этот жанр претерпевает определенные изменения. Общий смысл публикации распределяется между текстом и рисунком таким образом, что они не только оказываются равноценными и зависимыми друг от друга компонентами общего содержания, но и зачастую, как в случае с фразеологизмом, обретают совершенно новый смысл, понятный лишь при одновременном получении сведений и в вербальном и в невербальном виде.



Рис. 1. 标题: 俄罗斯的权力交接
(Передача власти в России)
(здесь и далее перевод автора)

Замена понятия «карикатура» на понятие «комикс» также не случайна. «Главным достоинством карикатуры является ее художественность, публицистичность...» [Талыбина, 2013, с. 27]. Традиционно карикатура в СМИ ассоциируется с политической тематикой, внешнеполитической сатирой, пародией на высмеиваемых персонажей, тогда как комикс ориентирует читателя на комическое, смеховое, но не сатирическое восприятие информации.

В новостных комиксах «News cartoon» новость предлагается читателю через смеховое переосмысление, предполагающее неоднозначность ситуации, двусмысленность события, предлагает по-новому отнестись к информации. Смысловое пространство новостного сообщения распределяется между вербальным нейтрально-фактологическим высказыванием и оценочно-ироничным визуальным образом. Так, новостной комикс становится катализатором информационных идей и смыслов, дополняя их оценочной экспрессивностью. Онлайн-формат, характерными признаками которого являются нетрадиционность, легкость, непринужденность, демократичность, лаконизм и концентрация смыслов, делает возникновение этого жанра еще более обусловленным и правомерным (рис. 2).

Новостные сообщения — традиционный жанр информационной журналистики. Его стилистическими доминантами являются лаконичность, содержательность, достоверность, значимость, а к особенностям языка и стиля можно отнести нейтральность, стандартизированность, обилие клише, сжатость и отсутствие образных средств. В то же время китайский менталитет отличается образностью мышления, что обусловлено рядом причин, среди которых

иероглифическая система письма занимает ведущее место. Как отмечает в своей работе Сунь Фэн, «...в истории Китая визуальная коммуникация отражала облик общества до появления современных кино, телевидения, фотографии» [Сунь Фэн, 2013, с. 8]. Поэтому визуализация информации оказывает мощное влияние на оценку китайцем вербального текстового материала (рис. 3).



Рис. 2. 亲爱的，你要的星星我给你摘到啦！ («Дорогая! Я достал тебе звезду!»)[1]



Рис. 3. 双人滑 双人滑说明 (Парное катание)[2]

[1] 月1日俄罗斯联盟号飞船在哈萨克斯坦拜科努尔发射场升空，美国富翁奥尔森成为世界上第三位太空游客，将进行为期10天的太空旅游。按照计划，奥尔森将同两名俄美宇航员托卡列夫和麦克阿瑟一起，在两天后抵达国际空间站 (1 ноября в Казахстане стартовал с космодрома Байконур космический корабль “Союз”, на котором проведет 10 дней в космосе третий космический турист, которым стал американский миллиардер Олсен. Согласно плану, Олсен вместе с русскими и американскими космонавтами через два дня достигнет Международной космической станции).

[2] 中俄在能源领域合作的广阔前景。俄罗斯在今后许多年内不仅将继续是欧洲的能源供应国，而且将是全世界的能源供应国。俄罗斯目前正在实施一些旨在向印度、美国、日本和欧洲提供能源的一系列项目 (Широкие перспективы китайско-российского сотрудничества в области энергетики. Россия отныне будет не только европейским поставщиком энергоносителей, но и всемирным. Россия сейчас осуществляет ряд проектов, которые направлены на Индию, США, Японию и Европу). Надписи на карикатуре (слева направо): Китай, сотрудничество в области энергетики, Россия.

Взаимодействие визуального и вербального видов коммуникации в информационном сообщении представляет собой мощный инструмент для продвижения китайским журналистом своего мнения и мифологизации действительности через создание ее метафорического образа в результате его художественного преображения в авторском представлении.

Безусловно, исследование новостного комикса как жанра, сопрягающего новостной журналистский текст и карикатуру, требует обращения к особенностям художественного творчества, создания художественного образа на основе авторского вымысла, к вопросам художественности, соотношения отражения и преображения действительности, наконец, к проблеме типизации и художественного видения мира. Не вдаваясь в подробности, необходимо подчеркнуть, что комикс, являясь метафорическим смеховым переосмыслением реальности, аккумулирует в себе множество смыслов и делает информационное сообщение интересным, привлекательным, запоминающимся, интенсивно воздействующим на аудиторию. Такой «новостной комикс» становится моделью происшедшего события, усиливает его значимость, призывает читателя к сотворчеству и со-мышлению, вызывая у него максимальный интерес. Особенно любопытно также и соавторство двух участников создания новостного комикса: журналиста и художника (рис. 4).



Рис. 4. 胖妇压贼说明 (Толстая женщина поймала воров)[3]

Новостной комикс в китайских СМИ в основном освещает вопросы политической жизни общества и поэтому, как и политиче-

[3] 一名体重120公斤的俄罗斯妇女面对3名入室抢劫的强盗不但没有惊慌，反而利用自己的体重将一名强盗制伏，无论他怎么挣扎，这名身强力壮的家庭主妇就是不让步。其同伙被眼前的景象吓呆了，纷纷扔下手里的东西，吓得仓皇逃跑 (120-килограммовая русская женщина столкнулась с тремя вооруженными грабителями, но не впала в панику, а, наоборот, используя свой вес, «обуздала» одного вора. Остальные грабители испугались и убежали).

ская карикатура, может быть рассмотрен как один из жанров политического дискурса (рис. 5).



Рис. 5[4]

Новостной комикс может рассматриваться как креолизованный текст, поскольку его вербальный и изобразительный компоненты образуют единое и неделимое структурное и смысловое целое. Вербальная и невербальная части подобного креолизованного текста (в отличие от иллюстрации, прилагаемой к буквенному тексту) создаются единовременно двумя авторами и могут существовать только в единственном варианте сочетания.

По мнению Артёмовой, «характер реализации общих текстовых категорий в креолизованном тексте политической карикатуры имеет свою специфику (политическая тематика, сатирическая направленность авторской интенции и содержательно-концептуальной информации, креолизованный характер формальных средств интеграции текста, возможность членения однокадровой политической карикатуры, отсылка к прецедентным феноменам политического и общекультурного характера в вербальной и в невербальной частях текста политической карикатуры)» [Артёмова, 2002, с. 18].

[4] 月11日，美国总统布什对美国国会议员表示，他最近的欧洲之行“非常成功”。布什说，在红场参加胜利日庆典活动令人兴奋，“我坐在一位朋友（指俄总统普京）旁边，俄罗斯不是敌人，俄罗斯是我们的朋友”。尽管布什说得十分亲热，但美俄之间针锋相对的外交态势丝毫没有变化。 (11 мая президент США Джордж Буш в Конгрессе США, сказал, что его недавняя поездка в Европу прошла «очень успешно». Буш сказал, что «празднование Дня Победы на Красной площади было захватывающим, я сидел напротив своего друга (указывает на Путина), русские не враги, а наши друзья». Хотя Буш разговаривал очень добродушно, однако подковерная ситуация между Россией и США не изменилась). Надписи на карикатуре: сверху — 60-летие победы в Отечественной войне; внизу — цветная революция.

К основными функциям политической карикатуры (сатирическая, эмотивная, регулятивная, креативная, иллюстративная и функция культурной памяти) у новостного комикса следует добавить информационную и воздействующую, сближающие его с текстами СМИ (рис. 6).



Рис. 6[5]

Процесс познания в новостном комиксе актуализируется не только через язык, но и через визуально-пространственные образы, что говорит о сложной системе кодирования данного текста. Языковой и визуальный коды (технический, репрезентативный, иконический и иконографический) пересекаются с социальным, культурным, стилистическим и идеологическим кодами. При этом интернациональный характер изобразительного компонента не снимает сложности интерпретации, которая обусловлена ассоциативными отсылками (реминисценциями, аллюзиями) к общекультурным прецедентным феноменам.

Как справедливо отмечает Сабунин в своем исследовании «Метафорическое отображение действительности в пресс-фотографии российских деловых журналов начала XXI века», «смысловая нагрузка журналистского сообщения создается не только с помощью текстовых материалов и насыщенности сообщения конкретными фактами, но и с помощью визуализированной эмоциональной оценки, насыщающей сообщение дополнительными коннотациями и существенно влияющими на восприятие факта» [Сабунин, 2013, с. 13].

Новостной комикс демонстрирует большой спектр интертекстуальных вербальных и невербальных связей, то есть отсылок к пре-

[5] 平衡据法新社报道，美国国务卿赖斯20日将俄罗斯称为“战略伙伴”，以此平衡她对俄罗斯民主记录的尖锐批评 (Согласно сообщению агентства «Франс Пресс», американский госсекретарь Райз 20 числа назвала Россию стратегическим партнером, чтобы сбалансировать резкую критику по отношению к демократии в России).

цедентным текстам, именам, высказываниям, ситуациям и артефактам в прямой или косвенной форме.

К прямым отсылкам относятся цитации прецедентного имени, прецедентного текста или его фрагментов, прецедентного высказывания (рис. 7).



Рис. 7. 标题：处罚在“三. 八” (Штраф на 8 марта)[6]

К косвенным отсылкам относятся аллюзии на прецедентное имя, прецедентный текст, прецедентную ситуацию через цитации прецедентного высказывания, прецедентного имени, а также ценностно-значимый артефакт через изображение его символа или атрибута (рис. 8).

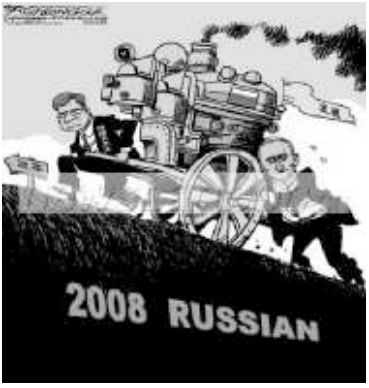


Рис. 8. 标题：不放弃不抛弃说明 (Не сдаваться и не отказываться).
普京的告别演出一场脱口秀 (Лебединая песня Путина на ток-шоу)[7]

[6] 俄违章女司机三八妇女节将收到鲜花“罚单 (8 марта женщины за нарушение дорожных правил будут получать букет цветов вместо штрафа. Надпись на карикатуре: девушка, это ваша штрафная квитанция).

7 俄罗斯总统普京2月14日召开总统任期内最后一次年度大型记者招待会：执政八年像奴隶那样工作；卢布票面价值不改变；未对西方咄咄逼人；强调俄罗斯要的不是

В отношении изобразительного ряда к косвенным отсылкам относятся квазиаллюзии к видеоряду на прецедентное имя, прецедентный текст, прецедентную ситуацию или ценностно-значимый артефакт (рис. 9).



Рис. 9. 标题：俄罗斯的方向 (Курс России)[8]

Особенности жанра новостного комикса обусловлены его одновременным включением в политический, публицистический и художественный типы дискурсов, а по тональности общения — еще и смеховым дискурсом, в рамках которого происходит дексакрализация принятых в культуре норм и ценностей (рис. 10).

Все приемы отсылки к прецедентным феноменам способствуют порождению комического эффекта, что благоприятствует реализации развлекательной функции (рис. 11).

Как и другие смеховые жанры, новостной комикс способствует утверждению или разрушению существующего общественного мнения, разоблачению социально-политических мифов, критическому осмыслению события (рис. 12).

冷战，而是改革；力挺梅德韦杰夫将成为好总统；盛赞俄中互信；普京夫人对丈夫改任总理不快；“硬汉”普京四小时未显疲态。(12 февраля Президент России Путин устроил последний годовой крупный прием журналистов: восьмилетнее правление как работа раба; стоимость рубля не изменилась; не было нападений на Запад; подчеркнул, что России нужна не «холодная война», а реформы; поддержал Медведева и сказал, что он будет хорошим президентом; горячо хвалил российско-китайское взаимное доверие; жена Путина была недовольна его уходом с поста; «твердый» Путин за четыре часа ни разу не показал свою усталость).

[8] 俄罗斯总统5月7日换届，梅德韦杰夫接任普京总统职位，普京担任总理。“普京路线”将被延续下去。 (Медведев примет пост президента у Путина, Путин станет премьер-министром. «Путь Путина» будет продолжен).



Рис. 10. 标题：饿死事小，失节事大。(Помереть с голоду — не беда, а потерять невинность — большое дело (пословица))[9]



Рис. 11. 标题：玩一玩. (Игры)[10]



Рис. 12. 骚扰近日 (Тревога!)[11]

---

[9] 冰岛面临破产，俄罗斯援助，西方担忧。(Исландия переживает банкротство, Россия помогает, а Запад тревожится). На карикатуре: надпись на ребенке — Исландия, надпись на женщине — НАТО, надпись на бабушке — Россия, надпись на бутылке — помощь.

[10] 俄罗斯总统梅德韦杰夫 2 6 日宣布俄罗斯承认南奥塞梯和阿布哈兹独立，但遭到美、英、法等欧美国家以及北约、欧洲安全与合作组织（欧安组织）等国际组织的反对。(Президент России Д.А. Медведев 26 числа заявил, что признает Южную Осетию и Абхазию независимыми.) Надписи на картинке (слева направо): Абхазия, Россия, Южная Осетия.

[11] 俄罗斯受到多起恐怖份子人弹袭击 (В России террористы-смертники нанесли несколько ударов). Надписи на карикатуре: Россия; террористы.

Как жанр СМИ новостной комикс выполняет не только развлекательную, но и информационную, воздействующую, образовательную и воспитательную функции, а как художественное произведение — креативную, иллюстративную функции и функцию культурной памяти (рис. 13).



Рис. 13. 标题 拔不动 (Не вытянуть)[12]

В то же время, находясь на пересечении нескольких дискурсов, новостной комикс реализует и многие другие функции: регулятивную, контролирующую и побудительную, функции интерпретации и ориентации, сатирическую и эмотивную (рис. 14).

Коммуникативная цель новостного комикса заключается в одновременном сообщении и его критическом осмыслении. Концепция авторов новостного комикса предполагает их критическое или юмористическое негативно окрашенное отношение к освещаемому событию или персонажу. Концепция адресата новостного комикса подразумевает, что адресат имеет достаточный запас фоновых знаний для того, чтобы воспринять все дополнительные смыслы сообщения. Событийное содержание новостного комикса представляет собой вербальное изложение события, подкрепленное визуальным изображением. Предметом жанра новостного комикса обычно является актуальное, общественно значимое событие. Фактор коммуникативного прошлого подразумевает реакцию

[12] 杜马选举中的失利在一定程度上损害了普京的威望，反普京游行形成再次打击，而来自美英等国的压力令普京的处境颇有些内外交困的意思。也难怪有媒体称这个冬天为“俄罗斯之冬”。但是，几乎所有分析都认为，这一切都不会改变普京明年进入克里姆林宫的脚步。(Выборы в Думу в какой-то степени подрывают престиж Путина, Снова был сформирован антипутинский митинг. Неудивительно, что некоторые СМИ называют эту зиму в России самой «холодной». Однако почти все аналитики считают, что это не сможет изменить то, что Путин в следующем году вступит в Кремль.)

новостного комикса на реальные события или действия. Фактор коммуникативного будущего предполагает, что новостной комикс обладает продолженным воздействием уже после того, как новость устаревает (рис. 15).

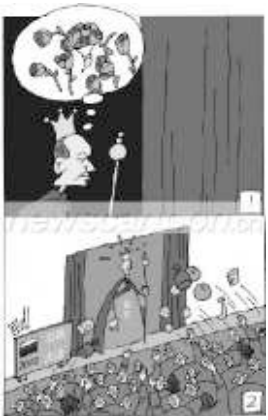


Рис. 14. 标题：意料之外 (Неожиданно)[13]



Рис. 15. 遥相”比试 (Мериться силами)[14]

Языковое воплощение новостного комикса проявляется в использовании разнообразных стилистических средств как в текстовой части (цитации, логоэпистемоиды, аллюзии, фразеологические

[13] 俄罗斯，2012，总统，大选，普京，民主，反对，权利 (Россия, 2012 год, президент, выборы, Путин, демократия, противостояние, власть).

[14] 世界两大核武巨头相继在太平洋进行了第三代洲际导弹试射，俄罗斯的轻舟导弹成功击中预定目标，美国的民兵3型导弹发射失败而自毁.....【略】(Две великие ядерные державы устроили в Тихом океане пристрелку межконтинентальной ракеты. Русский ракетный катер успешно поразил намеченную цель, запуск ракеты США прошел неудачно.)

обороты, каламбуры, метафоры, гиперболы, иронии и антитезы), так и в изобразительной части (квазиаллюзия, аллюзия, синекдоха и метафора). Доминантным стилистическим приемом становится комплексная метафора и комплексная аллюзия, включающие одновременно вербальный и невербальный компоненты, что позволяет усилить прямо не выраженный, подразумеваемый, подтекстовый смысл (рис. 16)



Рис. 16. 京”霸王电池
(Путин — повелитель батареек. Работает на 6 лет дольше)

Заключение

Новостной комикс как новый журналистский жанр, родившийся заново в условиях конвергентности и развития поликодовости медиаконтента, является весьма эффективным инструментом донесения до китайского читателя действительного отношения издания к тому или иному политическому действию России. Возможности данного жанра очень перспективны в связи с усиливающимися тенденциями визуализации журналистского контента и развитием информационных технологий.

Результаты исследования показали, что новостной комикс обладает специфическими эффектами, позволяющими донести до читателя не только нейтральную фактографическую основу события, но и снабдить ее необходимыми дополнительными смыслами, которые в завуалированной форме актуализируют подлинную позицию авторов новостного комикса, чаще всего выраженную критически или иронически по отношению к вербальному компоненту. Исследование роли поликодового новостного комикса в формировании имиджа России в Китае позволяет по-новому взглянуть на особенности внешних имиджевых характеристик Российской Федерации за рубежом.

Список литературы

Артёмова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2002.

Галумов Э. Основы PR. М.: Летопись XXI, 2004.

Михайленко Т.А., Лебедева Т.П. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования // Вестн. Моск. ун-та. Серия Управление. 2011. № 1. С. 37–48.

Патарая Г.Г. Конструирование имиджа России как элемент политического процесса в современной Грузии. Дисс. ... канд. полит. наук. Пермь, 2011.

Сабунин А.Е. Метафорическое отображение действительности в пресс-фотографии российских деловых журналов начала XXI века: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2013.

Соловьёв А.И. Политические коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2004.

Сунь Ф. Китайская фотожурналистика как важное средство создания объективного образа Китая: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2013.

Талыбина Е.В. Карикатура как взаимодействие вербальных и невербальных знаковых систем // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Русский и иностранные языки и методика их преподавания». М.: Изд-во РУДН, 2013. № 1. С. 26–31.

Поступила в редакцию
01.02.2015

ЭССЕ

Б.И. Есин, профессор кафедры истории русской литературы и журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: ruslit.msu@yandex.ru

К СТОЛЕТИЮ КОНСТАНТИНА СИМОНОВА, ПОЭТА И ВОЕНКОРА

Самыми авторитетными корреспондентами в армии во время Великой Отечественной войны для меня были К. Симонов, А. Твардовский и И. Эренбург.

Симонов вошел в нашу молодую жизнь прежде всего стихотворением «Жди меня». Это было универсальное стихотворение как для молодых, так и для пожилых солдат на фронте, это было произведение значимое для стариков в тылу, для матерей, жен, сестер, для всех, кого опалило невзгодами 1941 г.

Сейчас у меня в руках небольшая книжица 1942 г. К. Симонова «Лирика», сохранившаяся с тех военных времен. Подписана к печати 6 июля 1942 г., т.е. почти в первую годовщину войны. Как была нужна, дорога подобная книга в начале второго года войны! Именно книга лирики, т.е. выражения чувств взволнованной души, острых переживаний, сопоставлений, сравнений с чувствованиями поэта, его переживаниями и настроениями летом 1942 г. Большинство стихов было написано в первый год войны, до известного парада Красной Армии, в самый тяжелый период.

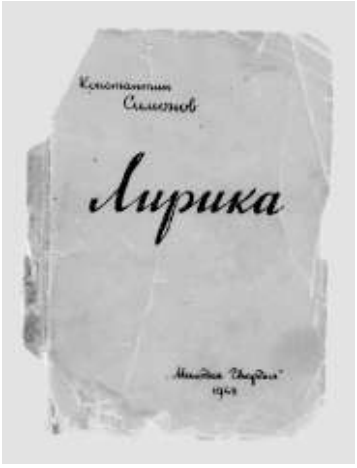


Рис. «Лирика» К. Симонова, 1942 г.

Книга начиналась широко известными в военные годы словами: «Товарищ Сталин, слышишь ли ты нас?». Поэтическое обращение, некая фамильярность не означали, что к вождю обращались как к лично знакомому человеку. К нему обращались как к символу, олицетворявшему страну, центру объединения всех сил народа, который только и может спасти Родину, победить в разразившейся катастрофе. С одной стороны, такое обращение к Сталину обеспечивало скорейшее опубликование сборника

стихов. С другой стороны, таким началом (и это было главным) поэт хотел привлечь внимание Сталина к тому, что писали о войне корреспонденты, прозаики, поэты в своих стихах, чтобы их творчество стало дополнительной информацией для вождя, информацией о настроении народа, поведении солдат, армии.

Позднее, в своей книге «Глазами человека моего поколения» (М., 1989) Симонов писал: «...мне сейчас приятнее было бы думать, что у меня нет таких, например, стихов, которые начинались словами “Товарищ Сталин, слышишь ли ты нас?”, но эти стихи были написаны в 41-м году, и я не стыжусь того, что они были тогда написаны, потому что в них выражено то, что я чувствовал и думал тогда, в них выражена надежда и вера в Сталина» (с. 15).

Большинство стихов второго раздела сборника под заглавием «С тобой и без тебя» с уточнением месяца «до июня» и далее с указанием сторон света, куда поэта забрасывала война и профессия журналиста: «запад», «юг» и «север» — связано с любимой («Тринадцать лет...», «Если родилась красивой», «Я, верно, был упорней всех», «Ты говорила мне...») — они как бы готовят шедевр. И, наконец, главное:

«Жди меня и я вернусь,
Только очень жди».

Стихотворение «Жди меня» написано в первую годовщину войны. Оно было клятвой верности, просьбой, мечтой и надеждой, оно было присягой, уверенностью, что любящая женщина не изменит фронтовику, ибо люди «без спросу» на верность себя «обрекли». Оно подготовлено всеми стихами раздела «С тобой и без тебя», посвящено «В.С.» и напечатано предпоследним.

Вместе с песней Марка Бернеса «Темная ночь» (композитора Никиты Богословского) в картине «Два бойца» оно стало символом веры любящих сердец и остается им до сих пор.

Вторым в сборнике по значению и популярности было стихотворение «Ты помнишь, Алёша, дороги Смоленщины»[1]. Это стихотворение — не просто лирика. Это — лирико-эпическое произведение. К большим философским обобщениям подошел здесь Симонов. Здесь не только обмен лирическими чувствами двух поэтов-фронтовиков. Здесь вся Россия, весь народ, его героическая и трагическая история, судьба. Здесь и вечные русские женщины-«солдатки», провожавшие не раз на войну своих мужей, здесь и

[1] В книге «Журналисты XX века» (М., 2003) сказано, что стихотворение «Ты помнишь, Алёша...» напечатано в феврале 1943 г. под названием «Письмо к другу» (с. 161). Это большая неточность, оно напечатано, как мы видим, раньше.

вечная, неизбывная любовь матерей к солдатам, трагедия мирного населения, захваченного войной, несгибаемый характер русской женщины и военные пути-дороги. Здесь понимание того, что такое Родина, предки, терпение, верность обычаям, доброта, мудрость и вера. Его особенность не только в том, что это лирика. В своем обращении к фронтовому другу роль лирики чрезвычайно велика, но в нем Симонов поднимается до лироэпического пафоса. В произведении встает вся Древняя Русь с ее деревеньками, старыми погостами, летними заброшенными пажитями и могилами предков, молчаливой верой в изгнание врагов («Мы вас подождем»).

Лирика тихо перетекает в героику. «Дороги Смоленщины» отразились и в прозе Симонова как один из тяжелейших периодов отступления. Вот отрывок из его статьи «На старой Смоленской дороге»: «Когда я думаю о Родине, я всегда вспоминаю Смоленщину — ее дороги, ее белые березы, ее деревеньки на низких пригорках, и хотя я родился далеко отсюда, но именно эти места мне кажутся самыми родными, самыми милыми моему сердцу. Должно быть, это потому, что начинать войну приходилось именно здесь, на этих дорогах, и самая большая горечь, какая бывает в жизни, — горечь утраты родной земли — застигла меня здесь, в Смоленщине. Здесь я проезжал через деревни и знал, что через час по их пыльным улицам пройдут немцы. Здесь, оборачиваясь назад, я видел колосившиеся нивы, о которых я знал, что уже не мы их сожнем. Здесь, остановив машину для того, чтобы напиться у колодца воды, я не мог найти в себе силы посмотреть прямо в глаза крестьянам, потому что в глазах их был немой скорбный вопрос: “Неужели уходите?”, и я не мог ничего им ответить, кроме горького и скорбного “Да”». Эта цитата, бесспорно, подтверждает наше утверждение, что это стихотворение носит не только лирический, но и эпический характер и может быть названо одним из лучших стихотворений периода войны.

Продолжим цитирование: «С особенной болью, которая с тех пор живет во мне, не оставляя ни на минуту, я вспоминаю деревенские кладбища. В Смоленщине они обычно где-то совсем рядом с деревенькой, на холмике, под старыми раскидистыми деревьями. Деревенька маленькая — двадцать-тридцать избенок, а кладбище — большое. Много-много старых потемневших от ветра крестов... И когда смотришь на такой деревенский погост, чувствуешь, сколько поколений легло здесь в могилы, в свою землю, рядом со своими дедовскими и прадедовскими избами, чувствуешь, какая это деревня, какая это наша земля, как невозможно отдать ее, — невозможно так же, как невозможно вырвать у себя сердце и суметь после этого все-таки жить. Я говорю о себе, но

знаю, что то же самое чувствовали, испытывали все, кто отступал почти два года назад по смоленским дорогам. И я знаю больше: у нас в глубине души хранилась вера в свое возвращение, мы не верили, что можем умереть, не вернувшись сюда, не пройдя еще раз по этим местам»[2].

Сборник стихов 1942 г. обращает на себя внимание правдивым отображением военных событий. Скупо, строго документально пишет Симонов о кульминации военного сражения — атаке пехоты. Даже в стихах поэт находит верные слова, чтобы показать, что война, атака — это серьезный труд. Это не шустрый бег с криком «За родину!», «За Сталина!», а это тяжелая работа — не считая того, что она грозит смертью. Солдаты охотно слушали стихи, честно отражавшие будни войны, трагизм реалий войны — атаки (стихотворение «Атака»). Солдат не раздражали слова поэта об атаке пехоты. Это трудный бег, и какие непривычные прилагательные находит Симонов для этого: «...тяжелой походкой бежал по снегу. Грузный шаг по целине последних метров до окопов врага». Это не бодренькое “уря-уря”. В эти же годы поэт пишет о героях-летчиках, артиллеристах, танкистах. Иногда восторженно, романтично, но о пехоте — всегда просто, буднично, но от этого не менее сильно.

«Когда ты по свистку, по знаку,
Встав на растоптанном снегу,
Был должен броситься в атаку,
Винтовку вскинув на бегу,
Какой уютной показалась
Тебе холодная земля.
. . . . . .
Казалось, чтобы оторваться
Рук мало — надо два крыла.
Казалось, если лечь, остаться,
Земля бы крепостью была.
. . . . . .
Да, этим мыслям, ты им верил
Секунду с четвертью, пока
Ты сам длину им не отмерил
Длиною ротного свистка.
Когда осекся звук короткий,
Ты в тот неуловимый миг
Уже тяжелою походкой
Бежал по снегу напрямик.
Осталась только сила ветра
И грузный шаг по целине,

[2] *Симонов К.М., Эренбург И.Г.* В одной газете. М., 1984. С. 174.

И те последних тридцать метров,
Где жизнь со смертью наравне».

Симонов и в своей прозе о пехоте пишет так же скупо, сдержанно. Сравним, как Симонов позднее писал в «Красной звезде» об атаке пехоты в статье «Перед атакой» (1944) в г. Ровно. Всю ночь перед атакой младший лейтенант Цыганов вспоминает прежние бои, чтобы избежать ошибок. И вот момент атаки настал: «Поднявшись во весь рост, закусив зубами свисток, Цыганов громко свистит. Перешагивая через глиняную стенку, он бежит по косогору, за которым лежит знакомое ему еще только по названию село...»[3].

И тем не менее во всем сборнике «Лирика» почти в каждой строке звучит вера в Победу: от стихотворения «Жди меня» до стихотворения «Родина». Не только в 43-м году, но уже в 41-м Симонов верит в Победу.

«Великим словом» называется слово «победа», «праздником» и «наградой» (стихотворение «Великое слово»). «День придет: от Севера до Юга крылатая свобода прилетит» (стихотворение «Голос далеких сыновей»). «Кусок земли, припавший к трем березам... при жизни никому нельзя отдать» (стихотворение «Родина»).

И на последней странице сборника Симонова «Лирика» в стихотворении «Секрет победы» устами летчика Терехина поэт говорит:

«В чем секрет победы?
В том, чтобы упрямым быть.
. . . . . .
...Не хочешь смерти — будь храбрым!
Вот вам и весь секрет!»

Константин Симонов после войны не раз выступал в МГУ в большой академической аудитории вместе с другими поэтами-фронтовиками. И я как сейчас слышу его сильный, чуть с хрипотцой и небольшой картавинкой голос. Этого забыть нельзя.

[3] *Симонов К.* От Черного до Баренцева моря. М., 1948. С. 80.

МАТЕРИАЛЫ, ДОКУМЕНТЫ, ПУБЛИКАЦИИ

М.И. Бабюк, кандидат философских наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: mbabyuk@yandex.ru

ТИРАЖ СОВЕТСКИХ ГАЗЕТ В 1921–1922 гг.

От публикатора

Одной и важных проблем современной проблематики истории отечественных СМИ является недостаточная научная и источниковая база для ее активной разработки. Множество данных, особенно по периоду становления и развития данной системы, не введено в научный оборот и недоступно исследователю. Целью данной публикации является введение в оборот данных за один из наименее исследованных периодов функционирования системы советских СМИ.

Предложенный к публикации документ представляет статистические данные по тиражам крупнейших советских газет в период 1921–1922 гг. Известно, что в этот период советская система СМИ переживала существенный кризис, связанный с системными факторами. Таблица (с. 139) с указаниями тиражей наиболее крупных советских газет за данный период дает наглядный пример количественных данных, характеризующих кризисные явления в системе печатных СМИ советской России.

Документ представляет собой фрагмент данных агитационно-пропагандистского отдела ЦК РКП(б), полученных из переписки агитационно-пропагандистского отдела ЦК РКП(б) с Центральной Книжной палатой за период 1923–1924 гг., хранящейся в фондах Российского государственного архива социально-политической истории (РГАСПИ). Именно данные книжной палаты положены в основу таблицы, поскольку эта структура обладала фактически максимальными данными по состоянию печати в стране в силу постоянного и обязательного сбора печатной продукции. При этом пробелы в табличных показателях наглядно демонстрируют уровень владения информацией официальными государственными структурами в условиях послевоенного кризиса.

Документ отпечатан на печатной машинке в виде таблицы. В самом документе есть некоторое количество карандашной правки. Данные по выпуску некоторых газет за отдельные периоды, которые не соответствуют по срокам общим данным, вписаны в таблицу от

руки карандашом, что помечено примечаниями публикатора. Особенно интересно обратить внимание на примечание, где прямо указано на невозможность сбора более подробных фактов. Представляется, что именно эта неспособность Книжной палаты и агитационно-пропагандистского отдела аккумулировать полные данные даже на уровне ЦК указывает на уровень эффективности системы управления в стране в условиях разрухи и становления принципиально нового государственного аппарата.

Оригинал документа содержится в 60-й описи 17 фонда РГАСПИ. Данная опись аккумулирует обширные, хотя и разрозненные документы агитационно-пропагандистского отдела ЦК РКП(б), а также его подотдела печати, выделившегося в отдельную структуру в 1924 г. Массив документов представляет собой отчеты отделов, редакций, региональных органов, анкеты, аналитические записки, переписку отделов ЦК с региональными редакциями, отделами и другие документы, связанные с вопросами агитации, пропаганды и развития системы СМИ в первые годы советской власти. Опись в основном охватывает период с 1920 по 1925 г.

Документ представляет существенный интерес для исследователей прежде всего потому, что для ранних этапов развития советской системы СМИ фактически нет доступных полных и систематизированных данных по тиражам советских газет и журналов. Более того, учет такой информации в первые годы функционирования советской власти был организован крайне неаккуратно. Целый ряд официальных документов данного периода[1] указывает на то, что сбор такой информации в период Гражданской войны и, позднее, в эпоху нэпа представлял известные трудности для советских властных органов. Так, даже агитационно-пропагандистский отдел печати ЦК РКП(б), обладавший достаточной полнотой полномочий в этом вопросе, часто мог предоставить только отрывочные данные по состоянию газет и журналов в регионах страны, их тиражам, состоянию редакций и пр. Приведенная ниже таблица также отражает степень неупорядоченности учета состояния печати в Советской России в данный период. Однако, несмотря на существенные пробелы в табличных данных, документ обладает колоссальным значением, ибо предоставляет достаточную количественную информацию по общим направлениям развития печати в 1921–1922 гг.

[1] Документы агитационно-пропагандистских органов партии однозначно свидетельствуют, что исчерпывающих данных по СМИ у власти в первой половине 1920-х гг. зачастую просто не было (см., например: Сводка о положении печати по РСФСР по материалам подотдела учета местного опыта ЦК РКП(б) // История отечественных СМИ. Ежегодник. М., 2013).

Известно, что на данный период пришелся острый кризис печатных СМИ в стране. Он был связан с системными факторами и, в общих чертах, описан в профильной литературе. Повсеместно указывается, что кризис выражался, прежде всего, в падении качества и объемов печати. Вместе с тем, разрозненность материалов существенно затрудняла общий анализ печати данного периода. Представляется, что публикуемый документ частично закроет данную проблему. Особенно ценным представляется то, что в документе широко представлены данные по крупнейшим региональным изданиям страны. По ним не только можно сделать вывод об объеме кризиса печати в стране, но и оценить степень разрыва между возможностями региональной и центральной печати.

Кроме того, сведения, приводимые в документе, позволяют уточнить наши данные о структурных характеристиках советской печати в период после окончания Гражданской войны. Очевидно, что структурно наиболее значимая советская пресса, за исключением центральных газет, выстраивалась вокруг партийных и советских органов на местах. Причем, что интересно, в разных регионах издатель мог быть различным, а зачастую газеты выходили как единый орган партийной и советской печати. Это указывает на то, что к началу 1920-х гг. у власти не хватало экономических ресурсов для формального разделения информационных потоков от партийных и советских органов, но уже была достаточно четко выстроена политическая система, нивелировавшая различия между данными органами. То есть данная информация отражает уже достаточно высокий уровень тотализации политической системы, выраженной в сращивании партийных органов с органами власти в стране.

Тираж более крупных газет за время с 1 июля 1921 г. по 1 июня 1922 г.
По данным «Книжной летописи» 1921–1922 гг.

Названия газет	1921 г.			1922 г.		
	Июль	Октябрь	Декабрь	Февраль	Апрель	Июнь
Московские:						
Известия ВЦИК	275 000	275 000	275 000	147 000	—	—
Правда	200 000	265 000	250 000	75 000	—	—
Экономическая жизнь	44 000	44 000	44 000	34 000	—	—
Труд	150 000	—	150 000	50 000	—	—

Продолжение табл.

Названия газет	1921 г.			1922 г.		
	Июль	Октябрь	Декабрь	Февраль	Апрель	Июнь
Беднота	—	600 000	—	—	109 000	—
Гудок	75 000	—	75 000	50 000	—	—
Петроградские:						
Петроградская правда	120 000	120 000	100 000	—	—	—
Провинциальные:						
Борьба (Царицын РКП)	6000	5000	5000	—	3500	2850
Власть Советов (Ставрополь РКП)	5000	—	5000	2000	—	—
Власть Труда (Иркутск РКП)	9000	8000	—	—	—	—
Воронежская Коммуна (РКП)	6000	7000	—	3000	—	—
Заря (Симбирск. РКП)	—	4000	4000	3000	—	—
Звезда (Новгород. РКП)	5000	7000	4000	—	—	2000
Звезда (Пермь. РКП и ГИК)	8000	14 000	6000	—	—	320 (сентябрь)[2]
Знамя Революции (Томск)	5700	5700	—	—	—	—
Ижевская Правда	2000	5000	5000	4000	1000	12 500
Известия Брянск. Губисполкома	7300	—	7300	4000	—	2000
Известия Всебашкир. ЦИКа	3000	3000	3000	2000	—	—
Известия Рыбинского ГИКа	5000	5000	—	2000	—	—

[2] Уточнение в скобках приписано в документе от руки карандашом.

Продолжение табл.

Названия газет	1921 г.			1922 г.		
	Июль	Октябрь	Декабрь	Февраль	Апрель	Июнь
Коммуна (Калуга РКП)	12 000	9000	8500	2000	—	—
Коммуна (Самара РКП)	8000	8000	8000	6000	—	—
Коммунист (Астрахань РКП)	10 000	5000	5000	3000	—	—
Коммунист (Баку. АзЦИК)	9000	9000	—	—	—	—
Красное Знамя (Краснодар. Куб. Чер. О.И.К.)	20 000	20 000	—	6000	—	—
Красноярский Рабочий (РКП и ГИК)	9000	6000	—	—	—	1700
Красный Алтай (ГИК и РКП)	7000	4000	—	—	—	3400
Красный Мир (Кострома ГИК)	8900	5000	4500	2300	2600	1800
Красный Пахарь (Иркутск РКП)	10 000	—	5000 (ноябрь)[3]	—	8000 (май)[4]	—
Названия газет[5]	**1921**			**1922**		
	Июль	**Октябрь**	**Декабрь**	**Февраль**	**Апрель**	**Июнь**
Мир Труда (Акмолинск)	3500	2650	2650	—	1700	—
Нижегородск. Коммуна (ГИК)	10 000	—	9000	—	—	—
Рабочий Путь (Омск ГИК)	8000	8000	7000	—	—	5400
Советская Деревня (Саратов РКП)	15 000	15 000	15 000	10 000	7500	3500

[3] То же.
[4] То же.
[5] Начало оборотной стороны документа.

Окончание табл.

Названия газет	1921 г.			1922 г.		
	Июль	**Октябрь**	**Декабрь**	**Февраль**	**Апрель**	**Июнь**
Советская Мысль (Смоленск)	8500	8500	—	—	—	3000
Советская Сибирь (Омск Ревком)	15 000	17 000	—	8000	5500	6500
Советский Юг (Ростов н/Д.)	15 250	—	—	10 250	—	—
Тверская Правда (ГИК и РКП)	10 000	—	1000	—	—	—
Юный Труженик (Тамбов)	—	5000	—	—	—	1000 (сентябрь)[6]

Примечание: в таблицу включена только часть наиболее крупных провинциальных и столичных печатных органов, по которым можно было проследить тираж в течение указанного выше времени (РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Ед. хр. 917. Л. 12).

Поступила в редакцию
12.02.2015

[6] Уточнение, что данные на сентябрь, приписано в документе от руки карандашом.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» — рецензируемое научное издание с периодичностью выхода 6 раз в год. Публикуемые в нем материалы посвящены проблемам журналистики, СМИ, массовой коммуникации. Журнал ориентирован на публикацию статей, представляющих собой результаты самостоятельного исследования, организованного и проведенного в рамках научного подхода. Авторы — ведущие российские и зарубежные ученые и исследователи.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Плата за публикацию в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» с авторов не взимается.

Статьи в журнале публикуются только после получения положительной рецензии. Рецензентами могут выступать все кандидаты и доктора наук факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, а также сотрудники иных образовательных учреждений Российской Федерации и зарубежных стран, имеющие достаточную квалификацию в соответствующей научной области, получившие ученую степень и обладающие авторитетом в научной среде. Редакционная коллегия принимает на себя обязательства по поиску рецензентов и организации процесса рецензирования.

По решению редакционной коллегии рукопись принимается, отвергается или возвращается автору на доработку. Авторы обязаны учесть замечания рецензента и внести в статью соответствующие исправления. В случае отклонения статьи редакционная коллегия направляет автору мотивированный отказ. Рецензии хранятся в редакции, копии их предоставляются по требованию авторам рукописей.

Статьи авторам необходимо отправлять на электронную почту журнала vestnik_journ@mail.ru. Материалы размещаются в номерах по тематическому принципу либо согласно дате поступления в редакцию в соответствующие рубрики.

Все присылаемые статьи должны содержать следующие обязательные элементы:

1) Сведения об авторе на русском и английском языках: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, должность, место работы, контактная информация автора (телефон и электронный адрес)

2) Аннотация (abstracts) и ключевые слова (key words) на русском и английском языках. Аннотация (объемом не более 10 строк) должна кратко излагать проблематику статьи и основные содержащиеся в ней выводы. Ключевые слова (не более 5) после аннотации отражают основное содержание текста.

3) Примечания, оформленные в виде постраничных сносок (если есть).

Через постраничные сноски также оформляются подстрочные библиографические ссылки на периодику (газеты, журналы общего интереса); интернет-источники; художественную, деловую, научно-популярную литературу; словари, справочники, отраслевые доклады; учебники и учебные пособия; архивные данные.

4) Пристатейные библиографические списки (Список литературы) у всех статей в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования.

В список литературы включаются: монографии; сборники научных статей; научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках. В список литературы вносятся только источники, на которые есть подстрочные библиографические ссылки и/или отсылки в тексте статьи (затекстовые библиографические ссылки).

Отсылку в тексте приводят в квадратных скобках в строку с текстом документа: указывается фамилия автора(ов), год издания и страница. Например: [Иванов, 1998, с. 125]. При повторном цитировании: [там же, с. 128] для русскоязычных источников или [Ibid, p. 123] для иностранных источников.

Объем рукописи не должен превышать один печатный лист (40 тыс. знаков с пробелами). Оптимальный размер статьи – 20–30 тыс. знаков с пробелами. Текст статьи должен создаваться в формате doc (docx, rtf), шрифтом Times New Roman, 12 кеглем, с полуторным межстрочным интервалом.

Статья должна начинаться с введения (обоснование актуальности и научной значимости исследования, теоретические подходы к проблеме, поставленная автором задача, корпус имеющих отношение к проблеме текстов). Введение может быть дополнено отдельным разделом, в котором предоставляется обзор литературы по проблеме и теоретические выкладки. В этом разделе (разделах) должна быть представлена большая часть отсылок к предыдущим работам по теме материала.

Если в статье есть компонент эмпирического исследования, в ней должны быть отдельные разделы, описывающие методологию и результаты исследования. Основная часть статьи заканчивается выводами.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических данных и иных сведений.

Редакционная коллегия журнала:

– непредвзято, взвешенно и объективно оценивает все поступающие материалы,

– при работе с материалами руководствуется лишь критериями оригинальности, научной значимости и актуальности текстов,

– до публикации обеспечивает конфиденциальность всех рассматриваемых текстов,

– гарантирует отсутствие личных интересов в работе с материалами сторонних авторов,

– не принимает от авторов вознаграждений в явной или неявной форме,

– борется с плагиатом всеми доступными способами,

– строго следует нормам законодательства, установленным правилам и процедурам.