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

КОЛОНКА РЕДАКТОРА: ПОЛИТИЧЕСКИЕ КРИЗИСЫ И ВЫБОРЫ 2010 г. В США

За полтора месяца до начала ноябрьских выборов, на которых будут избирать полный состав палаты представителей, треть сената, треть губернаторов, а также мэров городов, политическая борьба обостряется. "Нью-Йорк таймс" опубликовала 19 сентября статью "Тайные выборы", в которой главное внимание уделяется изменению порядка контроля за финансовой поддержкой кандидатов.

Дело в том, что Верховный суд и Федеральная избирательная комиссия приняли решение, которое по существу отменяет контроль над финансированием выборов. Корпорации получили возможность наводнить анонимными деньгами выборы после решения Верховного суда и Федеральной избирательной комиссии, принятых в последние два года. И это создает очень сложную и противоречивую ситуацию в политической жизни Соединенных Штатов. До этого, в 2004 и в 2006 гг., практически все независимые группы, получившие пожертвования на выборы, обнародовали имена своих доноров. В 2008 г. меньше половины таких групп сообщили о своих донорах. А в соответствии с исследованием, которое было выпущено накануне публикации этой статьи, один из граждан группы, которая считает себя "сторожевым псом", заявил, что в этом году только 32% групп объявили о своих вложениях в поддержку работы выборной кампании. Большая часть денег, о которых идет речь, была получена республиканскими активистами, которые воспользовались этими решениями и прикрывают группы их финансирующие такими именами, как "Американский перекресток дорог", американская сеть "Действие", которые были созданы для продвижения поддержки бедных слоев населения. Эти группы свои цели не обнародуют, и они на самом деле оказывают поддержку анонимным вкладам в кампанию.

Американские перекрестки

Одна из этих групп — "Американский перекресток дорог" — надеется потратить 50 млн долл. на рекламу против демократических кандидатов в Калифорнии, Пенсильвании, Неваде

и других штатах. Другая аналогичная правая группа — американская сеть “Действие”, которую возглавляет Колман (бывший сенатор от Республиканской партии от штата Миннесота), тратит 25 млн и ведет атаку на демократических сенаторов Пэтти Маррзя и Рассела Рейнголда в Висконсине. Еще большую активность проявляет Торговая палата США.

Торговая палата против реформы здравоохранения

Торговая палата, которая пыталась помешать принятию закона об изменении системы здравоохранения, вкладывает 75 млн долл. для того, чтобы нанести поражение тем членам конгресса, которые поддерживали эту реформу. Их доноры теперь анонимны, хотя представители профсоюзов, выступающие в поддержку законов, могут также не сообщать имена своих доноров, но суммы, которыми они обладают, значительно меньше.

Новая секретность американской политики

Новая эра секретности началась с решения Верховного суда в 2007 г. относительно дела, касающегося группы “За право на жизнь” в штате Висконсин. Это решение отменило федеральные ограничения на корпоративные и профсоюзные пожертвования на предвыборные кампании. Федеральная избирательная комиссия интерпретировала это решение таким образом, что если в пожертвовании не сказано: “изберите такого-то кандидата”, то корпоративные доноры не должны открывать свое имя, а должны оставлять их в тайне и таким образом скрывать и свои имена и свое финансовое давление на выборы, т.е. свое вмешательство в избирательный процесс, что и делает выборы секретными: на это указывает заголовок редакционной статьи “Нью-Йорк таймс”.

Новые возможности скрытно воздействовать на ход выборов появляются у богатых спонсоров из Республиканской партии, соответственно возникают трудности для Демократической партии, так как растет опасность аналогичного сокрытия со стороны республиканцев, которые хотят взять реванш у демократов, победивших на выборах в 2008 г., для чего используют различные уловки. Важно отметить, что газета “Нью-Йорк таймс” ведет энергичную кампанию против этих действий. Политическая борьба в Соединенных Штатах приобретает особую остроту.

24 сентября 2010 г. “Нью-Йорк таймс” опубликовала статью Дэвида Брукса “Дефицит ответственности”, где утверждается, что избиратели полностью разочарованы в политике Вашингтона. По его мнению, за последние два года произошел сдвиг вправо, страна расколота, республиканцы пытаются укрепить свои позиции, но даже если им это удастся сделать, они не смогут ни провести свои законопроекты через конгресс, ни преодолеть вето Президента Барака Обамы. Тем временем обе партии будут стремиться занять наиболее выгодные позиции к выборам 2012 г.

Статьи видных американских публицистов свидетельствуют о глубоком кризисе и расколе политической элиты крупнейшей страны Запада.

ФОРМАТЫ И ЖАНРЫ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

А.А. Тертычный, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЙ: "КОНЦЕПЦИЯ", "ТИП", "ПРОФИЛЬ", "ФОРМАТ ИЗДАНИЯ"

В центре внимания статьи находятся понятия "формат", "концепция", "профиль", "тип" издания. Эти понятия важны для характеристики особенностей различных СМИ. Даны определения понятий. Автор также анализирует соотношения этих понятий.

***Ключевые слова**: формат издания, концепция издания, профиль издания, тип издания, СМИ.*

The main topic of this article is concepts of idea, type, profile, format of the publication. The description of these concepts is important for study of different types of mass media. The author notes the specification of these concepts. In addition the author analyzes main differences and correlation of these concepts.

***Key words**: idea of publication, type of publication, profile of publication, format of publication, mass media.*

Прежде всего об отношениях теории и практики журналистики — как говорили древние, — "что позволено Юпитеру, то не позволено быку". Наука не должна подстраиваться под практику, как и практика — под науку. Это два корабля, идущие параллельным курсом. Однако они должны наблюдать за тем, что происходит на палубе соседа и учитывать увиденное в своей деятельности. Наука, в отличие от практики, не может строиться на произвольных суждениях. Она всегда должна учитывать уже имеющееся знание в качестве "точки отсчета" в новых исследованиях. Только так можно создать стройную и последовательную теорию журналистики. Прежде всего надо выстраивать взаимосвязи между новыми понятиями и уже устоявшимися категориями. Применительно к сегодняшней теме, полагаю, очень важно установить соотношение понятия "формат издания" с категориями "концепция издания", "тип издания" и "профиль издания".

Что представляет собой содержание понятия "концепция издания"? В Толковом словаре русского языка под концепцией понимается "система связанных между собой и вытекающих один из другого взглядов на то или иное явление", "основная мысль, идея произведения, сочинения и т.п."[1] Если исходить из указанного

[1] Большой толковый словарь русского языка. СПб., 2000. С. 454.

определения, то можно сказать, что оно дает самое общее толкование сути явления, концепция которого формулируется. Если вести речь о концепции издания, то соответственно это будет некое общее толкование сути этого издания (каким оно уже является или каким оно должно быть). Причем о том, что будет представлять собой содержание такого толкования (т.е. "системы связанных между собой и вытекающих один из другого взглядов" на данное издание), определение понятия концепции ничего не говорит. А это означает, что относительно одного и того же явления (издания) может быть создано неопределенное количество концепций, отвечающих тем или иным соображениям их создателей.

Более "опознаваемыми" являются понятия "тип издания" и "профиль издания". Эти две категории впервые были введены в научный оборот в 60-е гг. XX в. теоретиками журналистики, существовавшей в то время ГДР. Что представляет собой содержание понятия "тип издания"? Как утверждают сегодняшние исследователи, под типом издания следует понимать идеализированную обобщенную модель издания. Подобная модель представляет собой результат отбора наиболее общих существенных признаков тех или иных изданий (СМИ), позволяющих объединить данные издания в одну типологическую группу. В качестве таких признаков выбирают в первую очередь функциональную, предметно-тематическую, аудиторную, методическую и жанровую направленность изданий. Содержание понятия "тип издания" не может быть в полной мере исчерпано характеристиками какого-то отдельного издания, точно так же как, например, понятие "стол" не может быть исчерпано только, скажем, характеристиками обеденного или компьютерного стола, ибо оно объемлет все бесчисленное множество разнообразных столов.

Содержание понятия "профиль издания" также представляет собой обобщенную модель изданий. Однако надо иметь в виду, что поскольку понятие "профиль издания" соотносится с понятием "тип издания" как видовое и родовое понятия, то это значит, что, в отличие от типологической модели, профильная модель опирается не только на значимые для типа изданий общие существенные характеристики данной группы изданий, но и на особенные (видовые) их признаки.

А вот содержание понятия "формат издания" можно представить как совокупность характеристик какого-то одного конкретного СМИ. При этом надо исходить из того, что понятие "формат издания" соотносится с понятиями "профиль издания" и "тип издания" как единичное (подвидовое) с видовым и родовым понятиями. А это значит, что, в отличие от профильной и типологической моделей издания, формат издания опирается как на значимые для

данного типа изданий в целом общие существенные характеристики и на особенные характеристики отдельных видов изданий, входящих в эту группу, так и на единичные признаки, свойственные только этому конкретному изданию, (единственному) из множества других, входящих в данную типологическую, профильную группу. Именно эти единичные признаки будут придавать данному конкретному СМИ неповторимость, отличающую его от всех других СМИ. Поэтому, говоря о формате изданий, вольно или невольно имеют в виду именно эту его неповторимость. Разумеется, "неповторимые" для других изданий данные подчеркивают его "особость", его своеобразие, его отличие от всех других.

Таким образом, можно констатировать, что формат издания есть устоявшееся, стереотипное представление о совокупности его типологических, профильных и единичных характеристик, которому должны соответствовать (на протяжении действия этого стереотипного представления) все номера конкретного СМИ. Подобное стереотипное представление или формат издания складывается из совокупности представлений (не всегда обоснованных, произвольных) о наиболее значимых, с точки зрения создателя (учредителя, владельца) СМИ, его характеристиках. Это прежде всего следующие представления.

Представление о целях издания (нацеленность на конечный результат деятельности СМИ в обществе). На сегодняшний день существует множество представлений о целях СМИ. Среди них, например, прокламируются следующие цели:

а) объективное информирование;

б) социальная защита;

в) развлечение;

г) регулирующее воздействие и т.д.

Однако, как бы себя ни позиционировали в целевом отношении те или иные СМИ, реализация провозглашаемых целей обязательно упирается в проблему зависимости их от тех или иных сил. Эта зависимость — тот "сигнал", который посылают журналистике доминанты социального устройства. Для рыночного общества реально доминирующими в подавляющем большинстве случаев целями деятельности СМИ оказываются следующие:

а) устраивающее владельца СМИ, регулирующее информирование аудитории (манипулирование ею);

б) получение коммерческой прибыли.

А внутри этих целевых направлений возможен любой спектр субъективных, но объективно подчиненных той или иной из названных доминант, целей ("просвещение", "объективное информирование", "соучастие", "социальная защита", "развлечения", "помощь деловым людям" и пр. и пр.). Возможно, разумеется, и сочетание двух главных названных выше доминантных начал.

Представление об аудитории. В условиях существующей жесткой конкуренции на рынке СМИ правильное определение своей аудитории может оказаться исключительно важным для издания. При этом важно и определение характера взаимоотношений с аудиторией, т.е. необходимо определить, например, будет ли издание отвечать на письма читателей и т.д.

Представление о предметно-тематической направленности издания. Выбор своего аспекта отображения в СМИ той или иной темы, предмета (политика, экономика, спорт и т.д.) производится прежде всего под воздействием двух главных соображений: 1) стремления обслуживать определенную аудиторию или воздействовать на нее; 2) наличия некоей свободной предметно-тематической ниши на рынке массовой информации.

Представление об особенностях отображения действительности. При этом возможно, например:

1) оперативно-информационное отображение (оперативный мониторинг) действительности, отображение ее на уровне явлений;

2) аналитическое отображение действительности (углубленное отображение на уровне сущностных связей).

3) художественно-документальное отображение действительности (применение, наряду с анализом, эмоционально-образного способа отображения, использование художественного метода, экспрессивно проявляющего связь особенностей отображаемого предмета и ценностных представлений автора).

Выбор того или иного характера отображения (или сочетание разных подходов) диктуется в первую очередь соображениями: а) спроса на данный вид информации; б) наличием или отсутствием соответствующих специалистов в редакционном коллективе (“новостное” издание вполне может работать лишь при наличии, скажем, одних репортеров, для создания же аналитических текстов потребуются авторы, не только имеющие коммуникативную подготовку, но и специалисты в той сфере, которую планируется анализировать на страницах такого издания). А вот авторами текстов, выполненных в художественно-документальном ключе, могут быть только люди, обладающие хорошими литературными и аналитическими способностями, большим профессиональным опытом. Такие авторы, к сожалению, в настоящее время встречаются не часто. Обращение к этому уровню отображения действительности в современной журналистике, в отличие от журналистики предыдущего (советского) времени, нельзя считать активным. Кроме того, и массовая аудитория за последнее двадцатилетие практически отучена от чтения глубокой по мысли художественной публицистики.

Представление об использовании определенных методов отображения действительности. В данном случае речь может идти о преимущественном использовании то ли эмпирических, то ли теоретических, то ли художественных методов, что предопределяется целями отображения и уровнем готовности авторов использовать те или иные из методов.

Представление об использовании жанровых форм. Это представление о том, какие жанры являются наиболее подходящими для данного издания и какие из них должны преобладать на его страницах. При этом складывается и определенное стереотипное представление и о том, как должен преподноситься материал в пределах той или иной жанровой формы. Скажем, в каком-то (обычно качественном) издании, предположим, рецензия будет подаваться в развернутом виде как полноценное аналитическое выступление, как "грандрецензия", а в каком-то (обычно массовом) издании — как "минирецензия", напоминающая короткую заметку.

Представление об использовании определенного языка изложения. Выбор языка изложения информации во многом предопределяется содержанием других представлений, обозначенных выше. В известном отношении язык является важнейшим средством их объективации. В то же время он позволяет "адаптировать" содержание публикаций к уровню восприятия аудитории, привычному для нее словарному тезаурусу, оборотам речи, стилистическому статусу. В случае гипертрофированного влияния в данном издании языкового стереотипа он может оказывать влияние на выбор в качестве преимущественных для данного издания тех или иных жанров.

Подобная конкретизация представлений о том, какими характеристиками должно обладать конкретное издание, позволяет определить границы неповторимости, требуемые от него. Именно эта неповторимость является важнейшей гарантией нужности СМИ для общества, для потребителя информации.

Неповторимость издания может проявляться, как следует из сказанного выше, в самых разных аспектах (наборе целей, предметно-тематической направленности, аудиторной направленности, жанровом и языковом аспектах). И создается она за счет определенных "рамок", которые в принудительном плане реализуются в каждом из аспектов. Вполне возможно вести, поэтому, речь о формате издания (его своеобразии) в целом, как о совокупности форматов, заявленных в разных аспектах его существования, т.е. можно говорить о целевом, предметно-тематическом, аудиторном, жанровом, языковом форматах (своеобразии) отдельного СМИ.

Необходимо также указать и на то, что формат издания может быть рассмотрен как конкретизированная, наполненная вполне определенным смысловым содержанием (модальным по своему

характеру), концепция этого издания. В таком случае понятия "формат издания" и "концепция издания" могут считаться синонимами.

Следует заметить, что интегративное стереотипное представление о характере издания (т.е. его формат) может быть либо зафиксировано документально, либо подразумеваться как необходимое условие существования данного СМИ, закрепляться в опыте, традициях, и, по мере необходимости, "озвучиваться" руководителями издания. В случае жесткого следования формату, он превращается в своеобразную, не отраженную в каком-либо законодательном документе, ничем не регулируемую цензуру в руках владельцев (учредителей и т.д.) данного издания. Разумеется, что о творческой свободе журналиста, в таком случае можно вести речь лишь в пределах тех ограничений, требований, которые предусмотрены форматом издания.

Понятие "формат издания" можно использовать только применительно к какому-то конкретному СМИ. У каждого отдельного СМИ есть (или должен быть) свой формат. В противном случае оно не может быть оригинальным изданием (это можно сказать обо всех изданиях, которые в своем содержании и оформлении повторяют, копируют какие-то другие СМИ). Формат издания может быть продуктивным и непродуктивным, удачным или неудачным, что предопределяется степенью научности подхода к его установлению, профессиональным опытом, социальной позицией лиц, вводящих соответствующий формат издания.

Формирование представлений о формате разных СМИ в каждом отдельном случае осуществляется, очевидно, по-разному. Но, **главным ориентиром** такого формирования во всех случаях выступает (или должен выступать) **доминантный интерес того сегмента аудитории, на который рассчитано издание**. Формат издания в исторической перспективе может изменяться, модифицироваться, что предопределяется стремлением адаптироваться к тем информационным потребностям аудитории, которым должно удовлетворить это издание.

Поступила в редакцию
05.05.2010

Г.В. Лазутина, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: galvik34@mail.ru

ЖАНР И ФОРМАТ В ТЕРМИНОЛОГИИ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Расширение смыслового поля слова "формат" нарушило в журналистском сообществе привычный ход профессионального общения, создав угрозу вытеснения для ряда терминов, в частности такого распространенного, как "жанр". Автор статьи пытается ответить на вопросы, в которых заключена суть сложившейся ситуации:

— Обозначают ли понятия "жанр" и "формат" одни и те же реалии действительности?

— Какими причинами обусловлена жанровая дифференциация в журналистике и сохраняют ли они свою силу сегодня?

— Что вызывает активизацию термина "формат" и каков на сегодняшний день объем данного понятия?

Ключевые слова: *жанр, формат, предмет коммуникации, информационный рынок, критерии соответствия.*

The expanding of the semantic field of the word "format" has disrupted the usual course of professional communication in the journalism community, which threatens some terms with displacement, in particular such a widely spread term as "genre". The author of the article tries to find an answer to the questions which embody the essence of the current situation:

— Do the terms format' and genre' denote the same realities in the actual world?

— What are the reasons determining the genre differentiation in journalism and are they still in force today?

— What factors bring about the active usage of the term «format» and what is the denotation of this notion?

— The article presents reflections on these issues.

Key words: *genre, format, subject of communication, information market, correspondence criteria.*

Термин "жанр" вошел в профессиональную лексику журналистов давно. Не вчера появился в ней и термин "формат". Смысл каждого из понятий казался интуитивно ясным и до поры до времени не требовал особого внимания ни теоретиков журналистики, ни лингвистов. И вдруг обнаружилось, что в языковой практике журналистского сообщества возникла проблемная ситуация: эти понятия стали выступать как конкурирующие. Слово "формат" резко расширило диапазон своих значений и стало вытеснять из профессионального лексикона другие термины, в том числе и "жанр".

Поначалу этому нашлось простое и легкое объяснение: компьютер! И сегодня еще можно услышать утверждение, что расширение диапазона значений существительного “формат” спровоцировали компьютерные сети, для которых слова “форма”, “форматирование”, “формат” — ключевые понятия, употребляемые, как говорится, “на автомате”. “Перетекание” их в журналистскую практику произошло в результате сложившейся привычки к ним и превратилось в моду.

В суждениях такого типа есть правда. Но далеко не вся. Обратим внимание на то, что параллельно с процессом, о котором говорится в нашем медийном пространстве, отчетливо обнаружил себя еще один процесс. В журналистском творчестве обозначилась любопытная тенденция: стали размываться жанровые различия текстов. Все чаще возникает разговор о взаимопроникновении, о слиянии жанров. В этих условиях понятие “формат” начинает восприниматься как выдвинутая временем альтернатива понятию “жанр”. И невольно возникает вопрос: а не стоят ли за привычкой к компьютерной лексике, породившей терминологическую сумятицу, серьезные методологические проблемы, имеющие важное значение и для журналистской науки, и для журналистской практики? Не является ли то, что происходит в понятийном аппарате нашей профессии, отражением закономерных изменений в журналистике, вызванных современными условиями?

В свете таких размышлений представляется крайне важным то обсуждение возникшей терминологической проблемы, которое было инициировано научной общественностью и руководством факультета журналистики МГУ и продолжается — то в формате межкафедральных семинаров, то в виде бурных неформальных бесед — вот уже второй год.

Уже первые семинары (в частности, доклад Т.И. Суриковой на одном из них) убедительно показали, что содержание понятия “формат” в настоящее время варьируется в довольно широких пределах. Это наводит на мысль, что не стоит спешить нагружать его серьезным методологическим смыслом, конъюнктурно отказываясь от понятия “жанр” или каких-либо других профессиональных терминов. Надо дать ему “накопить” определенный объем содержания, исследуя те функции, которые понятие “формат” выполняет в современном профессиональном словоупотреблении, и то отражение, которое эти функции получают в сознании научного сообщества. Для решения подобных задач в науке как раз и используется наряду с экспертным анкетированием терминологическая дискуссия. Она может выполнить роль экспертизы профессионального сознания исследователей журналистики, позволив выявить:

— основные подходы к рассмотрению обсуждаемых понятий;

— основные концептуальные положения;

— систему аргументов, на которые опирается автор того или иного суждения.

Тем самым создается возможность сопоставить позиции по степени убедительности и прийти к выводу, который может быть принят в качестве конвенции на более или менее длительный период — консенсусом или большинством голосов. Конечно, надо иметь в виду, что такая конвенция ни в коей мере не должна стеснять свободу исследования: выступая в своем главном значении, она просто призвана упорядочить процесс использования в научных работах новых понятий через соотнесение их контекстуального смысла с тем, который принят на основе конвенции в качестве базового.

Заметим: ориентация на выработку конвенционального определения понятий в их базовом значении может пригодиться не только в нашем конкретном случае. Однако диспут о формате и жанре подходит для этого как нельзя более, и потому, думается, вполне резонно поставить перед развернувшейся дискуссией такую цель.

Центральные темы дискуссии определяются вопросами, которые фокусируют в себе "серые зоны" сложившейся ситуации. Состоят эти вопросы в следующем:

1. Обозначают ли понятия "жанр" и "формат" одни и те же реалии действительности? Иными словами, дублируют ли они друг друга?

2. Какими причинами обусловлена жанровая дифференциация в журналистике и сохраняют ли данные факторы свою силу до сегодняшнего дня?

3. Чем вызвана активизация термина "формат", с какими процессами она связана и каков на сегодняшний день объем этого понятия, его основное содержание?

Попытаемся в первом приближении ответить на поставленные вопросы.

Итак, скрыта ли за понятиями "жанр" и "формат" одна и та же объективная реальность? Похоже, что нет, хотя объем содержания их (и мы увидим это далее) частично совпадает.

Понятие "жанр" — так, как оно сложилось в мировой практике разных родов творчества, — есть обозначение определенного вида того или иного рода творчества и продуктов этого вида. Каждый вид обладает устойчивыми первичными признаками, в которых проявляют себя объективные факторы, вызвавшие его к жизни. Творчество портретиста или пейзажиста в живописи, композитора-песенника или композитора-симфониста в музыке, романиста или новеллиста в беллетристике, репортера или аналитика в журналистике — это все виды творчества того или иного рода. Их основные

характеристики отражены в представлениях о соответствующем жанре. Можно сказать, что *жанр есть понятие теории творчества, передающее специфику определенного вида творчества*. Поэтому оно всегда конкретизируется в своем имени указанием на этот вид творчества или его продукт. Ну, например: "Левитан — выдающийся русский живописец, работавший в жанре пейзажа"; "В жанре симфонии Георгий Свиридов не знал себе равных среди современников"; "Мопассан был не только мастером романа, он оставил нам блестящие произведения и в жанре новеллы"; "Василий Селюнин — один из самых глубоких аналитиков советской журналистики, он работал только в аналитических жанрах, и многие из его материалов были сродни научной статье".

Понятие "формат" — так, как оно складывается в настоящий период, — в большинстве случаев используется для того, чтобы обозначить совокупность признаков какого-либо предмета коммуникации, если понимать таковой как направляемый аудитории информационный продукт. В условиях рыночных отношений признаки эти образуют набор критериев, по которым он соотносится с другими предметами коммуникации для выявления его коммерческой состоятельности. На этой основе делается заключение о возможности или невозможности, целесообразности или нецелесообразности предъявления данного произведения аудитории. Так же как площадь, объем, форма предметов определяют их место в вещном мире, так и формат определяет место информационных продуктов в процессе коммуникации, в процессе их движения на информационный рынок. Можно сказать, таким образом, что *формат есть понятие коммуникативистики, характеризующее место предмета коммуникации в информационных потоках, адресуемых обществу*.

Поскольку в информационные потоки поступают и разные жанровые модели журналистских произведений, они тоже могут рассматриваться с точки зрения места, которое должны занимать в каналах коммуникации на основании своих смысловых или формальных характеристик. Поэтому и возникает частичное совпадение объемов понятий "жанр" и "формат". Становится возможным говорить без риска быть непонятым: "На эту полосу обязательно нужен текст в формате репортажа", с одной стороны, и "Сегодня жанр репортажа в журналистике бытует в нескольких форматах" — с другой. Разные значения оказываются интуитивно ясными.

Как видим, обозначается понятиями "жанр" и "формат" отнюдь не одно и то же. Можно с уверенностью сказать, что они не дублируют друг друга.

Второй вопрос, как мы помним, связан с жанровой дифференциацией журналистского творчества.

Жанровая дифференциация в журналистике, т.е. разделение авторского журналистского творчества как особого рода творческой деятельности в процессе его развития на несколько видов, обусловлена объективными обстоятельствами. Определяющими из них являются следующие:

— объектно-предметное многообразие социальной действительности, выступающей для журналистики как совокупный предмет отображения. Чтобы адекватно воспроизводить в текстах самые разные объекты, требуются разные средства;

— многообразие функций журналистики, для реализации которых также нужны разные средства;

— лабильность, подвижность порождающей модели журналистского творчества, обладающей высокой степенью реактивности.

Несколько слов по поводу понятия "порождающая модель". Оно обозначает то звено нашего профессионального сознания, в котором "живут" представления об основных чертах журналистского произведения как особого рода текста, способные автоматически направлять творческое поведение журналиста так, чтобы результатом его труда стал именно журналистский текст, а не лирическая поэма или научный трактат. Иначе говоря, порождающая модель творческой деятельности с неизбежностью определяет ее способ — задает реальные компоненты деятельности, в которых проявляются особенности ее процесса и ее инструментария.

Так вот, под воздействием перечисленных факторов порождающая модель журналистского творчества обретает способность в конкретных условиях меняться, модифицироваться, превращаясь в ту или иную свою разновидность — жанровую модель. Ею и направляется создание текста данного вида. Тем самым способ творческой деятельности журналиста тоже видоизменяет свои некоторые черты, превращаясь в конкретную жанровую технологию.

Нетрудно убедиться, что причины, вызвавшие жанровую дифференциацию журналистского творчества, продолжают действовать и в настоящее время. Все названные факторы сохраняют свою силу и сегодня, отражаясь в устойчивых признаках той или иной жанровой модели. При этом обозначается два уровня таких признаков: первичные, восходящие непосредственно к объективным причинам возникновения жанров (предмет отображения и функциональная предназначенность текста), и вторичные, опосредованные деятельностью журналистского сообщества по поиску средств для реализации назначения жанров (особенности структуры и организации текста).

По мере развития общества к перечисленным факторам добавляются и некоторые новые обстоятельства, вызывающие появление новых жанров. Похоже, что упомянутая ранее тенденция к размыванию жанровых границ — явление неоднозначное. Ско-

рее всего, за ней стоят разные процессы, которые на сегодняшний день недостаточно хорошо изучены. Принципиально важно при этом, что качественные журналистские материалы, как правило, характеризуются жанровой определенностью, причем чаще всего достигается она журналистом автоматически, в силу профессионализма автора. Удачный поиск новых жанровых решений в профессиональных текстах тоже идет не за счет отказа от ориентации на первичные признаки жанра, а за счет обогащения вторичных признаков.

Таким образом, есть достаточно оснований сделать вывод: понятие "жанр" в современных условиях не утрачивает своей жизнеспособности и работоспособности.

Наконец, третий вопрос — о понятии "формат", так агрессивно заявляющем о себе в настоящее время.

Основное словарное значение термина "формат" связано с указанием на *линейные характеристики* печатных форм или фотокинопродукции, т.е. на внешние их параметры, прежде всего — размеры. Что стало причиной изменения смыслового поля слова? Имеет ли это изменение закономерный характер и вызвано объективными обстоятельствами или спровоцировано случайностью, которой можно пренебречь?

Анализ сложившейся ситуации показывает, что объективные обстоятельства, в силу которых возникло расширение смыслового поля понятия "формат", существуют. Во всяком случае некоторые из них видятся с определенностью.

Одно из обстоятельств этого ряда состоит в развитии процессов глобализации в современном мире, если понимать ее как проявление универсальных закономерностей, которые определяют существование планеты Земля. Важнейшей стороной этих процессов является резко возросшее значение коммуникаций в информационной сфере. От качества массовых информационных потоков, омывающих земной шар, от степени их адекватности отображаемому миру и насыщенности гуманистическими ценностями, от доступности их для освоения разными слоями аудитории напрямую зависит благополучное разрешение проблем, неизбежно возникающих в общественной жизни по мере проявлений глобализации (возьмем хотя бы такое из них, как недавно грянувший экономический и финансовый кризис). Необходимость оптимальной организации массовых информационных потоков в таких условиях должна была включить в повестку дня создание инструмента, который позволяет сбалансировать в них предъявление многообразного контента — текстов разных родов, разных видов, разных размеров, наконец.

Другое обстоятельство причинного свойства — технические возможности, ставшие предпосылками для интенсификации ком-

муникаций. Родились новые коммуникационные технологии, принципиально изменившие состояние информационного пространства. Компьютерные сети оказались таким каналом коммуникаций, в котором "сошлись" и стали сосуществовать два слоя массовой информации: тот, что возникает в обществе спонтанно и стихийно распространяется самими массами, и тот, который создается специалистами по производству текстов массовой информации, отвечающих определенным стандартам и ориентированных на ту или иную часть массовой аудитории. В сложившихся условиях от журналистского сообщества требуется не только четкая жанровая организация текстов, но и четкая организация их предъявления аудитории. Именно в связи с этим и возникает нужда в сопоставлении текстов по многим параметрам, в классификации параметров, в определении критериев для предпочтения тех или иных произведений сообразно условиям.

Наконец, еще одно обстоятельство — появление информационного рынка, неизбежно порождающего ориентацию средств массовой информации на коммерческий успех как гарантию их стабильного существования. К критериям экономической успешности добавляется еще одно измерение, и оно с неизбежностью требует закрепления в понятии.

Рассмотренные обстоятельства, думается, и выступили факторами, которые вызвали расширение диапазона значений понятия "формат". На сегодняшний день в журналистской практике можно зафиксировать несколько позиций его употребления. Наиболее отчетливо обнаруживают себя следующие из них:

— формат в своем исходном значении — как совокупность внешних характеристик предмета коммуникации, передающих его размер и особенности формы;

— формат в значении "тип издания" — при этом в качестве критериев соответствия, на основе которых принимаются или отклоняются предлагаемые тексты, выступают типологические характеристики издания, прежде всего его концепция ("У нас этот материал не пойдет, это не наш формат. Концепция нашей газеты ориентирована на другую тематику");

— формат в значении "род творчества" — в качестве критериев соответствия в этом случае выступают признаки принадлежности произведения к данному роду творчества ("Мы издаем сборник публицистических текстов, а Вы предлагаете научную статью, это же совсем другой формат!");

— формат в значении "вид творчества" — критериями соответствия становятся жанровые признаки материала ("Полоса новостей, а Вы предлагаете сюда целых три материала другого формата. Ну, с какой стати ставить здесь эссе об архитекторе?");

— формат в значении “вид коммуникационного канала” — критериями соответствия оказываются признаки пригодности знаковых систем, в которых объективировано произведение, к успешному распространению через данный коммуникационный канал (“На радио форматы четко делятся на музыкальные и разговорные”, “У Вас неплохой рассказ, но чтение его занимает минимум 40 минут. Разве это телевизионный формат?”);

— формат в значении “способ подачи” — в качестве критериев соответствия рассматриваются свойства, определяющие пригодность произведения к размещению в рамках существующей сетки телерадиовещания или графической модели издания («Надо переделать Ваш материал. Такой “кирпич” без подзаголовков — это не наш формат!»).

Суммируя сказанное, можно заключить, что альтернативой понятию “жанр” понятие “формат” не является — равно как оно не может быть и альтернативой понятиям “тип издания”, “род творчества”, “канал коммуникации”, “способ подачи”. Оно вбирает в себя только определенную часть содержания данных понятий. Эта часть выступает в качестве меры соответствия какого-либо информационного продукта ключевым признакам, определяющим успех на информационном рынке той совокупности продуктов, с которой он соотносится.

Когда информационный продукт выходит за рамки искомого соответствия, но представляет собой аксиологически значимое явление, т.е. оказывается ценностью, — его ключевые признаки сообщают ему статус нового формата и сами становятся критериями соответствия. Вспомним историю возникновения “Коммерсанта”, вспомним появление “колонки” — формата, который дал имя новому жанру наших газет, вспомним рождение ток-шоу на телевидении. Сегодня уже многое можно сюда добавить. Это дает основание предположить, что понятие “формат” сейчас не только выступает как *инструмент организации структуры массовых информационных потоков* в целях успешной реализации той или иной коммуникативной стратегии, но и берет на себя функции *инструмента развития журналистики в условиях рынка*.

Предлагая вниманию читателей эти суждения, автор статьи отнюдь не призывает рассматривать их как истину в последней инстанции. Здесь изложена лишь одна из возможных теоретических версий. Появление новых версий и новых систем аргументов не только не исключается, но и представляет большой интерес в контексте общей ориентации на конвенциональное решение возникшей проблемы.

Поступила в редакцию
12.05.2010

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

ФОРМАТ И ЖАНР КАК ТЕРМИНЫ

Статья посвящена сопоставительному анализу понятий "формат" и "жанр". Показано, что широко распространившееся на практике слово "формат" имеет размытое значение и не является пока термином. Жанр сохраняет терминологическое значение, однако нередко смешивают понятия "речевой жанр" и "жанр газетный (публицистический)".

Ключевые слова: *первичный речевой жанр, газетный (публицистический) жанр, телевизионный жанр, формат.*

The article is dedicated to a comparable analysis of notions "format" and "genre". It is shown, that the word "format", widely spread in practice has a vague meaning and is not a term so far. The genre retains its terminological meaning, but the notions "speech genre" and "newspaper (journalistic) genre" are often being mixed up.

Key words: *primary speech genre, newspaper (journalistic) genre, TV genre, format.*

Разграничение терминов "формат" и "жанр" весьма актуально: *формат* — относительно новое понятие, получившее широкое распространение, *жанр* — традиционное, но нуждающееся в уточнении. В некоторых значениях эти термины перекрещиваются.

Обратимся сначала к слову *формат*. По сравнению с первоначальным узким терминологическим значением ("размер печатного листа", например: *книга большого формата, формат А4*), оно резко расширило свою семантику и сферы употребления. Приведу примеры его использования в одном лишь материале — стенограмме круглого стола по проблемам радио (журнал "Журналистика и культура русской речи". 2009. № 2):

— Замечательная история — абсолютно неформатная,
— Формат "Евровидения" (К. Эрнст),
— Формат вечеринки (И. Малов),
— Радио общего формата (А. Венедиктов),
— Начал вещать в другом формате,
— Нишевые форматы.

Широко встречается это слово и в газетах, например: *собраться в том же формате; формат госвизита*.

О чем говорят эти примеры? Прежде всего о том, что значение слова чрезвычайно размыто. Оно может означать и состав какого-

либо собрания, встречи (*собраться в том же формате*), и хронометраж (передачи), и жанр, и тематику, и размер, и т.д. Если попытаться определить значение этого слова, то можно предложить такое толкование: "*Совокупность характеристик, признаков, определяющих соответствие норме, правилам какого-либо мероприятия, события, явления и т.п.*" Развитие значения слова продолжается, и трудно прогнозировать его результат. Широкое употребление этой лексемы показывает, что язык, практика нуждаются в таком слове широкого значения. Но как термин оно пока не оформилось, если под термином понимать строго определенное понятие.

Что касается жанра, то это традиционный термин лингвистики, литературоведения, искусства. Существует и специальная научная отрасль — теория жанров. Ограничимся жанрами СМИ.

Первая проблема в этой области — критерии выделения жанров и их состав. А.А. Тертычный [Тертычный, 2000] выделяет 35 публицистических жанров. Наряду с традиционными выделяются аналитический опрос, социологическое резюме, анкета, мониторинг, рейтинг, сатирический комментарий, житейская история, легенда, прогноз, версия, эксперимент, исповедь, рекомендация (совет), эпиграф, эпитафия, аллегория, анекдот, шутка, игра. И это не предел. Некоторые ученые выделяют почти 400 газетных жанров.

Ясно, что в большинстве классификаций отсутствует единое основание деления. Кроме того, к жанрам относят стереотипы речевого поведения, типы высказываний: приветствие, просьба, оповещение, угроза, предупреждение и др. М.М. Бахтин [Бахтин, 1979] обозначал их термином "**первичные речевые жанры**". Как и жанры-текстотипы, они содержат модель построения, но на более низком, речевом уровне. Поэтому нельзя смешивать понятия газетный (публицистический) жанр и речевой жанр. Речевые жанры — это своеобразные кирпичики, которые могут встраиваться в газетные жанры. Однако наделять речевые жанры статусом газетного (публицистического) некорректно. "Предмет, функция, метод — три несущих кита, три нерушимых столпа, на которых держится жанр. Материал распределяется по жанрам журналистики в зависимости от того, как он отвечает на три главных вопроса: **что** освещается, **для каких целей** и **каким образом**" (В.Б. Шкловский). Проблема выделения жанров (критерии их выделения) остается одной из главных.

Вторая насущная проблема — исследование современной системы жанров СМИ. Последняя испытывает серьезные изменения. Исчезают некоторые традиционные жанры (передовая статья, фельетон — в том виде, в каком он существовал ранее). Наблюдается взаимопроникновение жанров. Система находится в развитии.

Задача заключается в том, чтобы наблюдать характер происходящих изменений. Как представляется, главная причина эволюции системы жанров заключается в изменении категории автора — производителя речи (типа повествователя). Мы присутствуем при процессе эволюции системы жанров, но о конкретных результатах развития говорить пока рано. Можно наметить лишь тенденции.

Список литературы

Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000.

Поступила в редакцию
17.06.2010

Т.И. Сурикова, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: surikova_t@mail.ru

СМЫСЛОВОЕ ПОЛЕ ПОНЯТИЯ "ФОРМАТ" В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Лингвистический анализ смыслового поля понятия "формат", ключевого в коммуникации 1990—2000-х гг., демонстрирует две разнонаправленные тенденции его употребления, обусловленные актуализацией в нем семы "стандарт", "образец для подражания". Первая из них — стремление в теории СМИ к терминологизации, определению значения, встраиванию в понятийный ряд "текст — формат — жанр" и заполнению терминологической лакуны. Вторая — окончательное размывание значения и сочетаемости вплоть до обессмысливания, превращение в обычное модное слово.

Ключевые слова: *формат, сема "стандарт", модное слово, смысловое поле, терминологизация значения.*

Linguistic analysis of the semantic field of the "Format" notion, being the key one in communication of 1990s—2000—s, demonstrates two differently directed tendencies of its use, conditioned by its actualization of the seme "standard", "model for imitation". The first one is an aspiration in the mass media theory for terminologization, definition of a meaning, imbedding in the conceptual row "text — format — genre" and filling in the terminological lacuna. The other one is the definite erosion of the meaning and co-occurrence right up to the loss of any meaning, transformation into a normal fashionable word.

Key words: *format, seme "standard", fashionable word, semantic field, terminologization of a meaning.*

Экспансия всяческих *форматов* в коммуникации последнего времени — это естественная реакция на засилье эклектики и бессилия, в котором мы прожили все девяностые годы. Это понятие не случайно возникло именно в СМИ, но затем (тоже совсем не случайно) перешло в лексикон политиков, экономистов, бизнесменов. Оно определяет что-то важное в нашем времени.

Это мнение было высказано одним из пользователей Интернета. И в целом с ним нельзя не согласиться. Но давайте попробуем с позиций лингвистики разобраться, почему понятие *формат* оккупировало огромное количество тематических областей, в каких значениях оно употребляется и какое будущее его ждет.

Понятие *формат* лет десять назад прорвалось в активный обиход и как следствие попало в фокус интересов исследователей средств массовой информации. Почему? На наш взгляд, слишком долго до того в массовом языковом сознании происходило размывание основных социальных и профессиональных ориентиров. И понятие *формат* стало естественной реакцией поиска новой системы

профессиональных координат. Ведь активно размывались основные понятия, организующие СМИ как упорядоченное, функциональное целое: *тип СМИ, жанр, стиль.* Так что активизировавшееся в конце 1990-х гг. понятие *формат* зафиксировало устремленность профессионального сознания прежде всего к упорядоченности. В *формате* увидели недостающую определенность, которой можно в какой-то степени компенсировать смысловую неопределенность названных выше терминов. Но почему же это произошло именно с *форматом*?

Для начала небольшой экскурс в историю и этимологию. Полатыни *формат* — это "вид, внешнее оформление". Поначалу слово вошло в полиграфию в значении "размер печатного издания, размер листа". Причем в ходу был *формат* как общий термин, плюс к нему прикреплены еще и номенклатурные полиграфические наименования, обозначающие конкретные размеры изданий, скажем, *формат А4, формат А3, формат А2.* Речь идет уже не просто о внешнем виде, размере, а о совершенно определенном размере, эталоне, стандарте в полиграфической промышленности. Сема *стандарт* оказывается в этом термине для профессионального сознания актуализированной.

1990-е гг. в активном обиходе появляется еще один *формат*, связанный со всеобщей компьютеризацией, — *формат* как некая структура, некоторые параметры, свойства и возможности, некий электронный стандарт (*формат DVD, MP3*), с которым могут работать соответствующие компьютерные программы. Большинство из нас, будучи рядовыми пользователями, не знать этого компьютерного термина не могли, но воспринимали не столько его специфический очень сложный и никому, кроме компьютерщиков, не доступный смысл, сколько лишь один из его компонентов — *структуру, стандарт*.

Из компьютерного лексикона пришло и производное от *формата* понятие *форматировать — 1) стереть старую информацию и установить новое программное обеспечение; 2) придать тексту определенный заранее заданный внешний вид,* например *форматировать текст по центру, левому или правому краю.* И в том и в другом значении глагола *форматировать* для далекого от кибернетики сознания рядового юзера актуализируется одна и та же сема — *структура, эталон,* та же самая, что и в случае с полиграфическим форматом. Об актуализации именно этой семы свидетельствует и переносное значение глагола в сочетании *форматировать мозги*, давно уже ставшее общеупотребительной метафорой. Об актуализации в понятии *формат* семы *стандарт, эталон* говорит и образование слов *неформат, неформатный*, т.е. нетипичный, не соответствующий стандартным представлениям о каком-либо явлении: *неформатный Задорнов, Культурная журналистика: неформатный формат СМИ; презентовать "неформатного" кандидата.*

На наш взгляд, вот эта актуализированная сема *стандарт, эталон* и позволила понятию *формат* активизироваться в обиходе теории и практики массовой коммуникации, когда утратили свои позиции эталонов, стандартов понятия *тип СМИ, жанр, стиль,* отражавшие системность этого явления. И слово становится модным. Недаром только последний по времени выхода Толковый словарь под редакцией Н.Ю. Шведовой фиксирует новое специальное значение понятия *формат* как *форма построения и подачи информации*, иллюстрируя это следующим примером: *Новый формат новостной программы.* Видимо, оно развилось как производное от полиграфического и компьютерного *формата.* Это значение в свою очередь подразумевается и в понятиях *тип СМИ, жанр, стиль.* Но только в отличие от *формата* перечисленные понятия, включая названную сему в значение, ею не ограничиваются.

Такое стечение лингвистических и экстралингвистических причин, на наш взгляд, и могло привести к тому, что в массовой коммуникации *формат* если не вытеснил обозначенные понятия, то, по крайней мере, стал употребляться как их современный, модный, соответствующий языковому вкусу времени синоним. Об этом свидетельствуют контексты его употребления и сочетаемость.

Проследим сказанное по контекстам интернет-СМИ последнего времени. Например, понятие *формат* как синоним *жанра* употреблено в следующих случаях: *работа перед камерой в самых разнообразных форматах (от индивидуального интервью до командной пресс-конференции; программа сделана в новом для российского телевидения формате. Это ...новый телеформат... От существующих скетч-шоу и музыкально-пародийных передач новый проект отличается тем, что задействует пародийный жанр во всем его многообразии.* Как синоним *стиля* формат выступает в следующем контексте: *Каждый из этих случаев уверенно можно отнести к одному из трех основных типов взаимоотношений, обусловливающих формат коммуникации и предполагающих соблюдение обеими сторонами строго определенного стиля поведения. Формат* появляется и вместо понятия *раздел, рубрика: Институт PR представит СМИ новый формат работы с аудиторией... появится новый раздел* "*Видеорелизы*".

Однако, претендуя на терминологичность и упорядочивающую, системообразующую роль в дискурсе СМИ, понятие не может долго сохранять такую смысловую расплывчатость и неопределенность. И сейчас можно говорить о том, что начинается и процесс его специализации, конкретизации, отделения от названных выше *жанра, стиля, типа.* В ряде контекстов оно уже употребляется в значении *стандарт СМИ, обусловленный их типом, каналом распространения, объемом и полиграфическим форматом или хронометражем, особенностями аудитории, периодичностью, редакционной политикой.* Список дефинирующих признаков можно продолжить. Вот свидетельство одного из профессионалов-журналистов: *Мне*

близко определение формата как внутреннего стандарта СМИ, материализованного в оригинал-макете издания на основе правил, норм, традиций редакционной политики. Наверняка, это определение можно уточнить и, честно говоря, пора делать по многим причинам, практически совпадающее с приведенным нами определением. В этом значении понятие *формат,* скорее всего, и терминологизируется, станет в один понятийный ряд с термином *тип СМИ* как более конкретный и заполнит существующую понятийную лакуну. Так, относясь к одному типу, скажем, региональных СМИ, издания могут иметь разный формат, обусловленный объемом, периодичностью, спецификой оформления, традициями и др. индивидуальными особенностями.

Но, с другой стороны, предельная абстрактность понятия, включающего кроме актуализированной семы *стандарт, эталон*, еще от силы два смысловых элемента: *форму* и *структуру, способ организации*, создает семантическую основу того, что модное слово, осознаваемое как элемент современной языковой картины мира, далеко не ограничивается упомянутыми контекстами и вытесняет другие традиционные понятия — и дискурса СМИ, и других тематических областей. Почему такое возможно? Потому что, чем беднее значение понятия, тем шире, говоря языком формальной логики, его объем, т.е. способность назвать определенное количество явлений действительности. Отсюда и потенциальная почти неограниченная сочетаемость и возможность вхождения в огромное количество тематических областей. Это мы и наблюдаем.

Так, в дискурсе СМИ под *форматом* могут скрываться и скрываются следующие понятия: разновидности *СМИ* (электронные, печатные или Интернет): *в зависимости от формата коммуникации* (письменная и электронная); технология общения с аудиторий: *формат общения в режиме онлайн*; особенности законодательного регулирования отношений СМИ и власти: *новый формат местных СМИ* (о том, что законодательно в обязанность местных СМИ вменена публикация всех решений местной власти); канал коммуникации: *в формате вербальной коммуникации, внутреннего монолога.* На одной из конференций по проблемам коммуникации были заявлены следующие сообщения: «“*Русский мир*” *как формат коммуникации*»; “*Русский язык как носитель русского формата*”, “*Игровая технология — коммуникация, задающая формат цивилизации*”. Попробуйте самостоятельно сформулировать, что имели в виду авторы.

Понятие *формат* получило широкое распространение и в дипломатии, бизнесе, психологии, педагогике, рекламе и даже спорте. Причем только в первой из названных областей оно приобрело хоть какую-то понятийную определенность и означает 1) особенности взаимодействия с партнером: “*Власть, пресса, гражданское общество: новый формат диалога*”; “Народная дипломатия” *станет новым форматом общения между левым и правым берегами Днестра;*

Новый формат нефтяных отношений; Госдума рекомендует Правительству России пересмотреть формат отношений с непризнанными республиками; 2) состав, количество участников переговоров: *формат переговоров 2+2.*

В психологии и педагогике *формат* приобретает значение 1) объема и структуры материала: *Формат раздела* "*Лексика и грамматика*"*;* 2) образец: *ориентируясь на формат описания, используемый в Новом объяснительном словаре синонимов русского языка* [Апресян, 2004]; стиль поведения, самопрезентации: *индивидуальный формат*; 3) способ организации социальных отношений: *традиционный формат организации парного интимного союза — зарегистрированный брак — уже давно не является единственным и безальтернативным форматом организации близких личных отношений; личный формат — совокупность требований к стилю поведения и общения, когда люди заняты не делом, а личными отношениями*.

Бизнес видит в формате значение *стандарт:* "*Техносила*" *закрыла неформатный магазин сети* в *Москве. Средняя площадь закрытых неформатных магазинов сети составляла порядка 700—900 кв. метров. Закрытию объектов предшествовало открытие новых гипермаркетов* "*Техносила*".

Пиар актуализируют положительную оценочную коннотацию, связанную с новизной слова и модой на него: например, одну из фирм назвали *Деловой формат*. А реклама, как это нередко с ней бывает, в погоне за красным словцом доходит до абсурда, и слово *формат* в ее исполнении теряет даже ту единственную сему *эталон, стандарт*, которая прослеживается практически во всех контекстах и мотивирует экспансию слова в различные, мало чем связанные предметные области: *Загородная жизнь в* "*умном*" *формате* (о комфортном загородном доме); *Новейший формат тепла* (о батареях).

Таким образом, в "поведении" модного крайне расплывчатого и неопределенного слова *формат* можно констатировать две противоположные тенденции: первая — это возможная терминологизация одного из значений, благодаря которой удовлетворяется коммуникативная потребность дополнить существующие классификации СМИ, и вторая — это экспансия модного слова в коммуникации, доходящая до полного обессмысливания понятия.

Список литературы

Новый объяснительный словарь синонимов русского языка / Под общ. рук. Ю.Д. Апресяна. М.; Вена, 2004.

Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / Под ред. Н.Ю. Шведовой. М., 2007.

Поступила в редакцию
17.06.2010

А.Н. Николаева, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: 9320078@mail.ru

РЕЧЕВЫЕ ЖАНРЫ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ТЕКСТОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В этой публикации рассматривается термин "формат" применительно к текстовому анализу публицистического материала. Обозначаются некоторые концептуально важные составляющие этого очень популярного в последнее время в СМИ понятия. В текст включены высказывания ведущих журналистов, касающиеся данной проблемы. Указывается необходимость сопоставления термина "формат" с такими традиционными лингвистическими терминами, как жанр и стиль. В статье приводятся примеры из современных газет.

Ключевые слова: *формат, жанр, речевые жанры, стиль, семантика, идеология.*

In this publication the term "format" with reference to textual analysis of a publicistic material is examined. Some conceptually important components of this notion very popular recently in mass-media are designated. Statements of the leading journalists are included in the text, concerning the given problem. Necessity of comparison of the term "format" with such traditional linguistic terms, as a genre and style is underlined. In article examples from modern newspapers are given.

Key words: *format, genre, speech genres, style, semantics, ideology.*

Слово "формат" — многозначное. Оно связано и с техническими параметрами (формат А2, формат HD, DVD и т.д.). И с такими традиционными литературоведческими и лингвистическими терминами, как жанр и стиль. Таким образом, можно предположить, что слово формат включает в себя как внешние характеристики — размер, форму и т.д., так и внутренние, касающиеся содержания.

Пресса и ТВ довольно часто используют термин "формат", когда речь идет о телепродукции (фильмы, мультфильмы, телепередачи). Например, в "Комсомольской правде" в статье о Евровидении читаем: "Даже с форматом что-то случилось. Финал Евровидения в этот раз нес в себе минимум элементов гей-парада и вообще был беден на фриков... Снова в моде мальчики и девочки с тщательно вымытыми волосами, карамельными мелодиями и приличными музыкальными инструментами типа скрипочки" (КП. 2009. 18 мая). Мы видим, что здесь слово "формат" приближено к значению слова "форма" (внешняя), заданная заранее и подразумевающая ряд узнаваемых структурообразующих элементов. И действительно, существует множество форматов печатных СМИ (рекламные,

спортивные, новостные). Дмитрий Лесневский подчеркивает, что формат — это прежде всего шаблон, который необходимо соблюдать, чтобы не растерять целевую аудиторию. То есть у формата есть весьма четко представленная коммерческая составляющая, формат — это еще и идея, концепция, которая изначально закладывается в медиапродукт.

Практикующие журналисты весьма по-разному определяют для себя, что такое формат. Это, например, видно из дискуссии в журнале "Сеанс", посвященной этому вопросу.

Тимур Кибиров: «"Формат" — это попросту замена слова "идеология". Раньше редактора говорили: "идеологически чуждо", "идеологически неприемлемо". Теперь говорят — "не наш формат". Вот и все, разницы никакой».

Леонид Парфенов: «Слово "формат" появилось потому, что произошло разделение рынка. На советском телевидении никакого рынка не было, все передачи делались для пионэров и пенсионэров. Делались не "как-то", а "про что-то". И поэтому были неотличимы — никакой разницы между "Клубом путешественников", "В мире животных" и "Музыкальным киоском" вы не найдете, сколько ни ищите. Это называлось "редакторское телевидение" — когда передачи принимали глядя в папку и не глядя в камеру, просто читая текст... Тогда говорили так: "скучно, не скучно — для пропаганды не критерий". А потом возник рынок, возникло понятие о "продукте" и его "потреблении", и понадобилось внятно объяснить: что ты делаешь, на что тратишь деньги. Вот это требование внятности и привело к появлению "формата". Чтобы твоя работа не была сделана впустую, в никуда. Ты, конечно, можешь гордиться тем, что снимаешь фильм "вне формата", но если он окажется еще и "вне зрителя", то станет, скорее всего, твоим последним фильмом. И я не испытываю никаких мук большого художника, когда соизмеряю свои личные представления с требованиями "потребляемости". Другое дело, что надо рисковать, надо не бояться выйти на один шаг в "неформат" — потому что, если ты рискнул правильно, именно на этот шаг ты окажешься впереди всего рынка, переполненного форматным продуктом. Это тоже законы бизнеса. Всем хочется сорвать банк, вырваться в лидеры, сделать новый тренд и заработать не скучные 15%, а 125».

Максим Соколов: «Происходит стремительное, даже какое-то страстное обновление языка. И можно заметить, что слова исчезают потому, что оказываются слишком уж обязывающими. А те, что приходят им на смену, не обязывают ровным счетом ни к чему. К примеру, словом "проект" сейчас можно обозначать все что угодно. Критериев никаких: ни технических, ни моральных. Скажем, какой-нибудь художник-концептуалист наложил кучу посреди

гостиной. Что тут скажешь? Одно слово, пакостник. А он говорит, что это, мол, проект... ну, тут уж вроде бы и возразить нечего. Что же до "формата" — это, наверное, то, что прежде называлось "жанром". Но слово "жанр" предполагало наличие некой системы: какой жанр чего требует, к чему обязывает. И тогда создание нового жанра — это действительно нетривиальное творческое усилие, это не всякому дано, это большая работа, требующая таланта, вдохновения, может, даже гениальности. Ну а ежели со всем этим есть какие-то проблемы, то лучше придерживаться прежних жанров, канонических... А слово "формат" — оно раскрепощающее. Формат всяк может создать. У моей прабабушки, царство ей небесное, была такая поговорка: "Всякое говно — Иван Иваныч". Традиционный язык нес в себе идею ранга, иерархии, системы требований и т.д. А появление словечек типа "проект" или "формат" эту идею ранга снимает. Очень привлекательно, очень демократично. Всем ведь хочется быть Иван Иванычами».

Но журналисты отстаивают данный термин, необходимый для их профессионального общения:

Алена Долецкая: "Я защищаю свой формат. Люба Аркус потигриному защищает свой. Нам ничто при этом не мешает понимать друг друга. Слишком долго происходило размывание всех и всяческих критериев. Формат — это естественная реакция на засилье эклектики и бесстилья, в котором мы прожили все девяностые годы. Это понятие не случайно возникло именно в СМИ, но затем (тоже совсем не случайно) перешло в лексикон политиков, экономистов, бизнесменов. Значит, это понятие, которое что-то важное определяет в нашем времени".

Илья Ценципер: «Я сам этим словом не пользуюсь, но идея мне нравится. Если мы, создавая и осуществляя коммуникацию, заинтересованы в ее эффективности, то возникновение понятия "формат" почти неизбежно. Мы строим коммуникацию по правилам, заранее известным нашему потребителю — зрителю, читателю, пользователю, — или согласовываем их с ним».

Настораживает размытость данного термина. В различных высказываниях он приобретает не соотносимые друг с другом значения. Однако главные составляющие этого понятия видны достаточно четко. Идеологическая, тематическая ориентация, устоявшаяся форма, нацеленность на определенную аудиторию, узнаваемое стилистическое и языковое оформление.

Из сказанного понятно, что жанр получается по отношению к формату более узким понятием.

Жанр — это существенный внутренний параметр любого текста (тогда как формат все же в большей степени внешний). Жанр подготавливает читателя к восприятию содержания. Наряду с традици-

онной концепцией литературных жанров в лингвистике последних лет активно развивается теория речевых жанров. Теория речевых жанров является одной из немногих действующих на практике моделей коммуникации, учитывающих такие важные параметры, как ситуация и сфера общения, стиль, форма речи, способы оформления начала и конца речи, передачи инициативы в диалоге, а также стратегии и тактики ведения коммуникации. Главное отличие речевых жанров от традиционного понятия "жанр" состоит, в понимании Бахтина, в том, что это не просто тип однородных (или одновидовых) произведений литературы, а реплика, целое высказывание. Он рассматривает речевые жанры в аспекте речевого общения — как факт социального взаимодействия людей, как соотношение и взаимодействие речевых позиций. Именно диалогичность является определяющим признаком речевого жанра у Бахтина. Речевые жанры связаны со стилем, обусловлены им. Они также обусловлены тематикой произведения и композиционным построением. И все эти три момента определяются спецификой данной сферы общения. Простые речевые жанры, представляющие реплики персонажей, трансформируются в составе целого литературного произведения как сложного речевого жанра (информативный жанр, оценочный жанр). Поэтому, характеризуя произведение, нужно учитывать его жанрово-стилевую организацию в широком, традиционном смысле, а также рассматривать его как сложный речевой жанр, обладающий спецификой композиционного сцепления различных простых речевых жанров. Но мы можем сказать, что простые речевые жанры постепенно подчиняют себе сложные, меняя их облик. Установка на разговорную речь, использование сказовых форм ведения повествования, спонтанность коммуникации проникают во все жанры — и информативные, и политические.

Простой пример. Речь в заметке идет об отключении холодной воды, но обратите внимание, насколько эмоциональная составляющая сильнее представлена, нежели информативная: "Конечно, для всех нас загадка — чего это там в трубах происходит? Чем это там жэки занимаются, какие тайнодейства и обряды проводят Лиги Сантехников в подвалах наших домов? Подкручивают что-нибудь своими волшебными ключами. Поют гимны горячей воде. Водят хороводы, наверное... Все это напоминает разные мифы и сказки, когда жители городов ежегодно отправляли на съедение разнообразным чудовищам по 12 юношей и девушек. Зачем? Надо, наверное..." (КП. 2009. 18 мая).

Другой пример. МК от 6 ноября 2008 г.: «Говоря о борьбе с мировым финансовым кризисом, президент сказал, что меры, предпринятые властью, не дают пока желаемых результатов. Поскольку

“не удается пробить финансовые тромбы, чтобы деньги дошли до среднего и мелкого бизнеса”. Но кому президент это говорил? И кто эти тромбы? Фамилии у присутствующих, разумеется, разные, но у многих такой вид, будто его настоящее имя Тромб... Тромбы опасны. От них паралич, от них смерть. Нет ни одного врача, который пытался бы лечить тромбы пафосными речами: “Дорогие тромбы! Давайте сделаем организм здоровым!” Тромбы надо не уговаривать, а ликвидировать... Огромное послание, где обозначены главные проблемы страны и общества, подошло к концу. Президент зачитал важный фрагмент... тромбы потупились».

Тексты абсолютно разной тематики, но удивительно похожи, можно сказать, родственны.

В настоящее время строгое разделение на жанры существует, скорее, в теории. Газетным жанрам вообще свойственно взаимопроникновение, а в последнее время отличительной особенностью всех газетных жанров становится ориентация на устную речь и включение оценочной лексики. Кажется логичным рассмотрение жанров в соответствии с известной моделью “сообщение — воздействие”. Тогда получится примерно так, по степени воздействия на читателя: новости, информационная аналитика, публицистика, реклама. Но приведенные примеры доказывают, что сейчас функция воздействия становится основной во всех устойчивых функционально-жанровых типах текстов. Возможно, именно поэтому и появилось понятие “формат”. Оно позволяет структурировать на основании новых принципов пространство текста. Интересен и очень знаменателен, на мой взгляд, такой пример. В “Новой газете” (2010. 4 июня) говорится о том, что по российским городам прокатилась необычная акция: «Странные люди несли и выкрикивали абсурдистские лозунги, называлось сие “Монстрацией”».

Лозунги, говорится далее в газете, демонстранты несли такие: “Над пропастью не ржи”, “Долой луну”, “Нужны ли мы нам?”, “Даже среди овощей есть Чиполлино”, “Сингулярность в каждый дом” и т.п. Как мы видим, новый формат — монстрация — позволяет ввести и новый жанр — абсурдистские лозунги, этому жанру соответствует и новая лексика.

Старые жанры трансформируются, и, чтобы эта трансформация происходила в нужном русле, создается формат. В такой ситуации термин “жанр” становится менее актуальным, и на первый план выходит термин “формат”, который имеет более актуальные для практиков-журналистов понятийные границы. Формат вводит текст в общее медийное пространство издания, подчиняет его идеологии этого издания. Хочу подчеркнуть, что, говоря о жанровой неопределенности современных материалов, я имею в виду прежде всего именно языковое оформление текстов. Тогда как понятийно-

целевое определение жанра сохраняется до сих пор. Информация, интервью, аналитические жанры, реклама — любой журналист знает, что каждый из этих жанров имеет свои отличительные особенности. Нас, однако, больше интересует та общая стилистическая особенность, которая присуща всем газетным текстам и может быть обозначена как подчеркнутая ориентация на устную речь, усиление функции воздействия, полемическое заострение любой темы и любого факта. Наверное, журналисты стали чувствовать себя свободнее без строгих жанровых ограничений. Но, думается, что формат, являющийся, по сути, готовой моделью, в которую должен уложиться текст, становится гораздо более серьезным ограничителем творческой свободы.

Подводя итог, можно сказать, что внутрижанровая речевая структура разрушает традиционные жанровые границы, и скоро основной формообразующей текстов СМИ станет формат.

Поступила в редакцию
17.06.2010

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

ТЕРМИН "ФОРМАТ" В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье представлена попытка сформулировать определение широко распространенного в средствах массовой информации термина "формат", чтобы разграничить понятия "формат" и "жанр". В настоящее время за жанром остаются традиционные для него тема и содержание; формат же — как новый термин — отражает те новшества, которые порождаются развитием технологий медиаиндустрии и опытом медиапроизводителей.

Ключевые слова: *формат, жанр, термин, определение, тема, контент.*

It is the first attempt to make definition to a widespread word "format" in order to differentiate concepts "genre" and "format". It was summarised that a genre includes a theme and a content traditional for it; a format — as the new term — reflects those innovations which are generated by development of technologies of the media industry and experience of media producers.

Key words: *mass-media, format, genre, content, term, definition.*

В последнее время в медиаиндустрии стали активно использовать термин "формат". Говоря о смысловом поле понятия "формат" в массовой коммуникации, исследователи отмечают тот факт, что понятие "формат" оккупировало огромное количество тематических областей. Из-за интенсивного использования оно попало в фокус интересов исследователей средств массовой информации. Причиной этому является поиск новой системы профессиональных координат вследствие длительного размывания в массовом языковом сознании таких основных социальных и профессиональных ориентиров, как тип СМИ, жанр, стиль. Можно сказать, что понятие "формат" зафиксировало устремленность профессионального сознания прежде всего к упорядоченности. В формате увидели недостающую определенность, которой можно в какой-то степени компенсировать размытые тип, жанр и стиль. Но, несмотря на интенсивную эксплуатацию этого термина, в российской журналистике до сих пор нет его точной дефиниции. По сравнению с первоначальным узким терминологическим значением ("размер печатного листа", например: книга большого формата, формат А4), слово "формат" резко расширило свою семантику и сферы употребления. Вот лишь некоторые примеры: "Ротационно-информационный формат впервые применен телеканалом в апреле 2005 года" (еженедельник "Капитал"); «Немецкий телеканал

Das Vierte покупает формат сериала у “СТС Медиа”» (газета “Коммерсантъ”); «С 1 марта радиостанция “Мелодии века” меняет формат» (газета “Советская Белоруссия”); «Издательский дом “Jet Media” рад представить своим читателям и партнерам журнал “Jet” в новом формате» (Российский авиационно-космического портал); “Кроме обычных уже для прессы всех видов онлайн-версий и сайтов издания, глянцевые журналы стали обзаводиться так называемым мультимедийным форматом издания” (Видео интернешнл). Широко встречается это слово в газетах и в таком контексте: собраться в том же формате; формат госвизита. О чем говорят эти примеры? Прежде всего о том, что значение слова чрезвычайно размыто. Попробуем показать, как складывалось понятие “формат” в электронных и печатных СМИ, и сформулировать его определение.

Специализация по форматам началась в США в начале 1950-х гг. на радио. Первоначально радиопрограммы делались по принципу “коктейля” (“Что-нибудь/все для каждого”), чтобы любой слушатель мог найти что-то интересное для себя. Но уже в середине 1960-х гг. появление новых музыкальных стилей привело к множеству новых форматов, каждый из которых имел свою целевую аудиторию и назначение. С ростом конкуренции происходил и дальнейший рост специализации форматов. Поскольку фактор борьбы за аудиторию актуален для всех видов СМИ, можно предположить, что причины появления форматов в других электронных, а также печатных СМИ аналогичны. В настоящее время существует большое количество форматов аудиовизуальных СМИ. Например, распространенные форматы для радиостанций: Adult Contemporary (AC). Целевая аудитория — от 25 до 49 лет; Album-Oriented Rock (AOR). Целевая аудитория — мужчины в возрасте от 18 до 34 лет; Contemporary Hit Radio (CHR). Целевая аудитория — от 14 до 24 лет; Easy Listening (EZ). Назначение — предложить расслабляющую, успокаивающую музыку; Классика (Classical). Целевая аудитория — образованные люди с высоким уровнем доходов; Country. Назначение — предложить народную североамериканскую музыку; Christian. Назначение — предложить музыку религиозного содержания, в том числе и в современной обработке и т.п. Как видно из вышеуказанного, названия радиоформатов часто совпадают с названиями музыкальных направлений. Среди форматов для телевизионных программ или каналов выделяют музыкальные; развлекательные; новостные; спортивные; образовательные; художественные фильмы и т.п. Названия этих форматов говорят сами за себя. Некоторые из них имеют подформаты из-за специализации, например, по жанрам фильмов, музыкальным направлениям, видам спорта и т.п. К форматам для печатных СМИ относятся рекламные; литературные; спортивные; развлекатель-

ные; общественно-политические; информационно-аналитические; образовательные и т.п. В данном случае названия форматов отражают содержание изданий. Стоит обратить внимание на то, что этот перечень можно было бы назвать примерами жанров печатных СМИ. На этом поле понятия жанр и формат, на первый взгляд, конкурируют, являются взаимозаменяемыми. Однако если разобрать структуру формата, перечислить элементы, его составляющие, то жанр, скорее, будет входить в формат как один из компонентов.

В электронных СМИ (в частности, радио и телевидение), форматы подробно описывают все элементы, из которых состоит "тело" эфира или передачи. Например, формат радиостанции определяют: а) музыкальные особенности: типы мелодий; количественное соотношение между мелодиями различных типов; правила ротации мелодий; зависимость соотношения мелодий от времени суток; б) особенности работы ведущего: количество одновременно работающих ведущих; свободная работа в эфире или в рамках определенных сообщений, комментариев; наличие игр, викторин и т.п. и их привязка ко времени суток, так называемый интерактив; эмоциональная манера ведения выпусков; стиль речи; в) новостные или информационные выпуски: тематика; количество и время выходов информационных блоков в эфир; соотношение объемов между информационными и музыкальными блоками; г) рекламные выпуски: тематика; количество и время выходов рекламных блоков в эфир; соотношение объемов между рекламными и прочими блоками. Формат телепрограммы определяют: а) оформление студии; б) особенности работы ведущего: количество одновременно работающих ведущих; требования к внешнему виду, стилю поведения и речи; эмоциональная манера ведения передачи; в) наличие и особенности звукового и видеосопровождения; г) наличие приглашенных участников и требования к ним: их количество; параметры различения (пол, внешний вид, образование, социальное и семейное положение, сфера деятельности и т.п.); размещение их в студии; степень свободы доступа к микрофону; наличие и распределение ролей; д) наличие новостных блоков: тематика; количество и время их включений; объем общий и каждого блока; е) наличие рекламных блоков: тематика; количество и время их включений; объем общий и каждого блока. Формат телеканала определяют: допустимые форматы всего контента, из которого он состоит; продолжительность, ротация передач и общий график вещания; идентифицирующий логотип; перебивки между блоками контента. Формат телеканала крайне редко можно определить понятием жанр, так как чаще всего телеканал состоит из разнородных медиапродуктов (фильмы, новостные блоки, разнообразные передачи, реклама и т.д.). Исключение обычно составля-

ют узкоспециализированные каналы — такие как Спорт, Animal Planet, Discovery Channel и т.п. Однако даже на подобных каналах — не в прайм-тайм — выходят лишь косвенно или совсем не относящиеся к заявленному жанру передачи: на спортивных каналах можно увидеть любительские гонки на гигантских грузовиках, на Discovery Channel — передачу про животных и т.п.

Форматы печатных СМИ обусловливаются предметно-тематической направленностью, целевым назначением, охватом, внешним видом издания, его размерами, объемом, периодичностью выходов, допустимым контентом. Например, формат газет и журналов определяют: направление и специализация (художественные, публицистические, развлекательные, научные, рекламные, информационные; универсальные, специализированные); охват (международные, общероссийские, межрегиональные, территориальные, этнических общностей, профессиональных, возрастных, гендерных, конфессиональных и т.п. групп); качество и тип бумаги; качество печати, наличие цвета; количество полос (газеты), страниц (журналы); наличие и качество иллюстраций, их допустимый объем; физический размер издания; линейные размеры; метрический размер; оформление первой и последней полос (газеты), 1—4-й страниц обложки (журналы); перечень рубрик, разделов и их объем; наличие и объем рекламных блоков, их допустимая тематика; порядок распределения материалов по полосам (газеты), по страницам (журналы); периодичность выходов; время выхода: утро, вечер (для газет). Формат бюллетеней определяет: охват (региональные и центральные); тематика (политические, правовые, отраслевые). Из вышесказанного можно заключить, что жанр — это элемент формата. Например, в аудиовизуальных СМИ элементы (блоки), составляющие контент, могут быть созданы в соответствии с каким-либо жанром. Но их количество, последовательность, продолжительность, ротацию, время выхода в эфир, объем, количество и время выходов рекламных блоков в эфир и способ подачи и т.п. — определяет формат. То же характерно и для печатных СМИ: статьи, рубрики, заметки, разделы и т.п. элементы (блоки), составляющие контент, пишутся в соответствии с каким-либо жанром. Но опять же их количество, последовательность, расположение материалов на полосе и т.п. — задает формат. В общем жанр определяет все, что относится к содержанию статей, заметок и т.п., а формат определяет технические параметры всего издания — охват (международные, общероссийские, межрегиональные и т.п.); размер издания, качество и тип бумаги; качество печати; наличие цвета; наличие и качество иллюстраций и их допустимый объем; оформление первой и последней полос; наличие, объем и допустимая тематика рекламных блоков, порядок распределения материалов по полосам, периодичность выходов и т.д.

Хотя печатные СМИ используют оба термина, следует учесть, что под форматом при этом обычно понимают метрические параметры. Стоит ли вводить новый термин-синоним или расширить существующее в "печатном цеху" понятие "формат" — вопрос спорный. Во-первых, исторически сложилось и уже привычно для всех (специалистов и потребителей), что жанр отвечает за тему, а термин "формат" до недавнего времени использовали только для указания технических параметров. Поэтому вполне естественно, что за жанром остаются уже традиционные для него тема, содержание; формат же — как новый термин — будет отражать те новшества, которые порождаются развитием технологий медиаиндустрии и опытом медиапроизводителей. При этом печатные СМИ вряд ли составят исключение, поскольку коммерческие задачи (продажа рекламы, продаваемость издания), задачи привлечения целевой аудитории, влияния на людей стоят и перед ними — и решаются они средствами не жанра, а формата. Во-вторых, если отказаться от термина формат, оставив только жанр, то это было бы крайне непродуктивно, что обусловлено двумя причинами: техническим развитием медиаиндустрии и экономическими требованиями к медиапродуктам — необходимостью такого их структурирования, которое дает нужные результаты (привлечение целевой аудитории, продаваемость, продажа рекламы, влияние на сознание, мнение потребителей и т.п.). Кроме того, использование термина "формат" позволяет упорядочить формулировки законов, регулирующих деятельность СМИ; в частности, при оформлении лицензий на деятельность, связанную с медиапроизводством, во многих странах требуется указать формат СМИ.

Итак, в целом формат СМИ — это структура медиапродукта. И можно сказать, что понятие "формат" уже стало термином. Чтобы это проиллюстрировать, укажем значение данного понятия и отметим те требования, которые предъявляются к терминам вообще. По А.А. Реформатскому [Реформатский, 1967, с. 110—111], термины — это слова специальные, ограниченные своим особым назначением; слова, стремящиеся быть однозначными как точное выражение понятий и называние вещей; термин — от латинского terminus — "пограничный знак", "граница", "предел". Определение необходимо знать, чтобы при использовании термина ясно сознавать, о чем именно идет речь. Необходимо отметить, что, в отличие от слов естественного языка, термин всегда описывает строго определенное, единое для всех множество материальных объектов или их взаимодействий и отношений. Такое единство достигается благодаря тому, что каждый термин имеет строгое определение, и для понимания термина необходимо знать как его собственное определение, так и определения всех терминов, использованных в его определении, вплоть до базовых, неопределяе-

мых, понятий. Вместе с тем для понимания термина необходимо представлять себе ту физическую реальность, которая за ним стоит, в противном случае термин будет лишен смысла. Посмотрим, что стоит за термином "формат", и сформулируем наконец его определение: *Формат СМИ — это совокупность параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи*. По данному определению мы можем заключить, что понятие "формат" уже терминологично, так как отражает медийные реалии и свободно от субъективного жизненного опыта; кроме того, данная формулировка вполне однозначна и состоит также из терминов; этот термин не нуждается в контексте, как обычное слово, так как он является членом терминологии медиапроизводителей, что и выступает вместо контекста; употребляется в профессиональной среде изолированно, например в текстах заказов на рекламу или в проектах передач и т.п.; вполне однозначен не вообще в языке, а в пределах терминологии СМИ. Что касается точно определенной области значений, т.е. строго определенного множества объектов, описываемых этим термином, то, как уже отмечалось выше, понятие "формат" все еще расширяет свою семантику и сферы употребления из-за достаточно неосмысленного употребления его в непрофессиональной медийной среде. Таким образом, мы можем говорить пока о синтетическом определении, так как понятие "формат" является все еще именем, не имеющим установившегося значения. Подобные определения применяются именно в научно-исследовательских текстах, в тех случаях, когда осмысляется новое, не встречавшееся в науке понятие, или уточняется неясное, не установившееся до сих пор в какой-либо области знания представление. В этом случае устанавливается своеобразная терминологическая конвенция в процессе коммуникации с целью облегчить общение, достигнуть однозначного понимания какого-либо выражения, прийти в дальнейшем к тому, чтобы вкладывать в это выражение именно устанавливаемый определением, а не какой-либо иной смысл. Если синтетическое определение будет принято в данной области знаний, утвердится в нем надолго, то оно автоматически перейдет в разряд аналитических определений, основное свойство которых — давать отчет об общепринятом значении понятия, чему, как представляется, вполне отвечает сформулированное выше определение понятия "формат".

Список литературы

Реформатский А.А. Введение в языковедение. М., 1967.

Поступила в редакцию
29.06.2010

А.Г. Качкаева, кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: kachkaeva@ rambler.ru

ЖАНРЫ И ФОРМАТЫ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ. ПОСЛЕДСТВИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ

В статье анализируются причины современной дискуссии о телевизионных жанрах и форматах, представлен краткий исторический обзор классификаций единиц вещания — телевизионной программы. На примере некоторых форматов и жанров рассмотрены изменения телевизионного содержания в зависимости от меняющихся социальных практик и трансформации телевидения. Жанр и формат — два аспекта целостного телепроцесса — творческого (создающего смыслы и транслирующего ценности) и бизнес-процесса (производящего и продающего продукт или услугу). Форматное телевидение не противоречит системе телевизионных жанров, однако соотношение жанра и формата может меняться в зависимости от использования этих понятий в академической среде, в журналистском творчестве и в продюсерской, ориентированной на бизнес, производственно-индустриальной практике.

Ключевые слова: *жанр, формат, классификация, социальные практики, аудитория.*

There are an analysis of causes of discussion about TV-genres and formats in modern life and short historical review of classification of broadcasting units — television programs — in the article. The changes of modern TV-content are examined on examples of some formats and genres depending on changing social practices and TV transformation. Genre and format are two aspects of complete TV-process — creative (which creates senses and which respells values) — and business-process (which makes and sells product or service). Television of format does not contradict system of television genres, but correlation of genre and format can change depending on use of these concepts in academic environment, in journalistic creation and in producing industrial practice which is focused on business.

Keywords: *genre, format, classification, social practices, the audience.*

Об актуальности разговора

Современный спор о жанрах и форматах — отражение процессов, происходящих в телевизионной индустрии в первом десятилетии XXI в. Летом 1999 г. Федеральная службы по телевидению и радиовещанию (ФСТР) и Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ) приняли решение о том, что выдача или продление лицензии на вещание не может не учитывать наличия в программной сетке социально значимых программ. Тогда же был создан первый отечественный классификатор программ, теперь его еще называют “классификатор Г.В. Кузнецова” (до 2005 г. — зав. кафед-

рой телевидения и радиовещания факультета журналистки МГУ). Параметры и характеристики программ все эти годы уточнялись при формировании номинаций национальной премии ТЭФИ. Наконец, системной работой, сближающей российский и зарубежный подходы к "маркировке" телепродукции, занялся созданный в 2001 г. Медиакомитет[1]. Медиакомитет разработал для индустрии, которая постоянно нуждается в надежной, легкодоступной и сопоставимой с другими странами информации обо всех аспектах своей деятельности, "Единые требования к классификации и расшифровке факта выхода в эфир телепродукции". В них, кстати, нет критериев и подходов к документальным программам в традиционных жанрах журналистики (кроме новостей), что создатели этого классификатора считают слабостью и намерены восполнить этот пробел.

Законы Европейского вещательного союза, требования к участникам рынка и общественным вещателям, европейская "Директива об аудиовизуальных медиауслугах" (2007), которая исходит из представлений о телевидении как об "общественном благе", подталкивают российское индустриальное телесообщество к размышлениям о типологии собственных программ. Эти размышления особенно актуальны накануне того, как на телевещательную отрасль распространятся требования ЕС, а телевидение России перейдет на "цифру" (2015). Обратим внимания на слова "телепродукция" и "медиауслуги". Эти понятия характеризуют телевидение как бизнес, или сферу услуг, а не как пространство, в котором и для которого производятся смыслы, эмоции и воспроизводится социальная и эстетическая картина мира.

Краткий обзор попыток классифицировать единицу вещания — телепрограмму — иллюстрирует главное. Невозможно отменить понятие "жанр" (связан с родовыми, исторически сложившимися, смысловыми характеристиками программы), но уже невозможно не принимать и понятие "формат" (связан с индустриальными характеристиками вещания — "упаковкой" содержания, унификацией, адаптацией, способом распространения, стоимостью и пр.).

Новый виток в дискуссиях о соотношении видов, жанров, форм и форматов вещания совпал с отчетливо фиксируемыми переменами в телепотреблении после 2005 г.: сдвиг активной и молодой аудитории в сторону специализированных каналов и "уход в Ин-

[1] Некоммерческое партнерство, учрежденное основными федеральными каналами, Национальной ассоциацией телерадиовещателей, Российской ассоциацией рекламных агентств в целях проведения профессиональной экспертизы и развитие стандартов качества на системы измерения телерадиоаудитории и системы фиксации и мониторинга эфира.

тернет”[2]; унификация развлекательного содержания общедоступных универсальных каналов, адаптирующих лицензионные проекты мировых производителей контента для российского рынка; начало реализации программы перехода на “цифру” (2015). Интерактивная среда, новые виды досуга и способы получения информации, сужение аудитории традиционных СМИ, к каковым относится и телевидение, диктует новые правила устаревшим социальным практикам привычного телесмотрения.

С этими изменениями — социальными и индустриальными — связан и новый поворот в дискуссии: формат — идеологичен (“новая форма цензуры”, Д. Быков), унифицирует содержание для глобальных масс; жанр — формула, обозначающая связь с культурой, традициями, архетипами. С разным отношением к пониманию того, как соотносятся формат и жанр в науке и на практике, связаны три подхода. Именно с ними сегодня приходится иметь дело в любой дискуссии о форматах и жанрах.

Представители классической школы — последователи теории жанров на телевидении и радио — непримиримы. Их главный аргумент: дискуссия о “форматах” непродуктивна — “это псевдонаучная дискуссия о ложном формализме”. Действующие продюсеры столь же категоричны: жанр архаичен и статичен, в категориях этого понятия невозможно описать программы для современного конвейерного (слово “конвейерное” здесь представляется ключевым!) производства. Социологи и аналитики, корректирующие классификатор программ для маркировки эфирного продукта и адаптирующие российскую практику к зарубежным аналогам, сомневаются: может, в сфере телевидения вообще нет устойчивых жанров, а есть “трансляция” (воспроизведение, по сути, иного), “прямой эфир”, “зрелище” в формах и форматах (в этом смысле в СССР, конечно, были форматы)?

Для того, чтобы примирить “жанр” и “формат”, можно обратиться к теории “формульных жанров” (Дж. Кавелти)[3], по которой, например, жанр и формула — два аспекта целостного литературного процесса, связанного, в частности, тем, что “формулы — это способы, с помощью которых конкретные культурные темы и стереотипы воплощаются в более универсальных повествовательных архетипах”, чем в “классических”/высоких (эпос, драма, роман)

[2] Доля первого и второго федеральных каналов с 2006 г. сократилась в случае с Первым с 22—23 до 18—19%, в случае с “Россией-1” с 20—21 до 17—18%. По разным оценкам, уже одна треть населения России (до 50 млн) зарегистрирована в социальных сетях.

[3] См.: *Кавелти Дж.Г.* Изучение литературных формул. http://literra.websib.ru/volsky/text.htm?240

жанрах (соответственно к “формульным жанрам” могут быть отнесены мелодрама, детектив, вестерн и пр.)[4].

Вот почему в противостоянии “жанра” и “формата” логичным кажется предложить умиротворяющий аргумент. Жанр и формат — два аспекта целостного производственного и вещательного телепроцесса — творческого (создающего смыслы и транслирующего ценности) и бизнес-процесса (производящего и продающего массовый продукт или услугу). Тем более что сегодня в этот теоретический спор вмешиваются уже новые факторы. Мультимедийность с ее основной характеристикой — интерактивностью — все больше нивелирует традиционную жанровую классификацию и утверждает классификацию по аудиториям.

Общественно-социальные практики и динамика телевизионного процесса в отражении форматов и жанров

Современным студентам совершенно не ведомы телевизионные победы, обретения и драмы 90-х и им очень трудно объяснить, чем отличается телевидение “лихого” десятилетия от десятилетия “стабильности” или от телевидения “оттепели”. Это поколение, которое знает про “Взгляд”, телемосты, “600 секунд” и “Пресс-клуб” из лекций и архивных записей. Когда вышел первый выпуск “Вестей” и в эфире покатился “зеленый горошек” НТВ, нынешние первокурсники только родились на свет.

Сегодня уже даже их родители стали забывать, с какой страстью чуть больше десяти лет — с 1987 по 2000 — страна смотрела телевидение. Оно было разным, как и полагается телевидению, отразившему несколько исторических эпох: разрушение империи, демократический романтизм и искушение капитализмом. Телевидение прошлой и совсем еще недавней эпохи было атмосферным. Не было модного слова “формат”. Журналисты ценились больше, чем звезды гламурного глянца. Главное, телевидение было субъективным и оттого — живым.

Народ на экране еще разговаривал, а не служил фоновой биомассой и “рейтинговым поголовьем”. Ведущие тоже еще не разучились общаться. Они, разумеется, меняли “социальные маски”: из диссидентов, мессий и задорных хулиганов ранних 1990-х превращались в “яппи”, респектабельных интервьюеров, бравурных провокаторов, пастырей нации, экранных стерв, исполнительниц душещипательных историй. Некоторые из “звезд” и закадровых

[4] Если следовать предложенной системе координат для целей журналистского творчества, то “классические” жанры, скорее, характеристика журналистского (авторского) в развлекательном и зрелищном. Формат же — характеристика продюсерского продукта.

служителей адаптировались в телевизионном бизнесе, приспосабливали для публики западные программы, которые на долгие годы приживались в эфире, но еще не разучились придумывать собственные.

В середине 90-х на экране искрило — от просто войн (чеченские кампании), войн предвыборных и войн информационных. От шумливых политических, и глумливых желто-скандальных шоу. От "Кукол", "Намедни" и "Про это". От "Человека в маске", "Я сама", "Старых песен о главном" и даже "Русского проекта". Телевидение, безусловно, было "авторским". Листьев, Молчанов, Любимов, Миткова, Доренко, Киселев, Сорокина, Парфенов, Сванидзе, Лобков, Ханга и др. Все — не актеры, а в основном журналисты и историки по образованию. При всей неоднозначности профессиональных судеб звездных лиц того десятилетия телевидение было гражданским. Журналисты — персонажи, в отличие от игривой маскировки нынешних героев телевизионного спектакля, не переставали оставаться людьми социума, а не только тусовки.

Новости вполне могли показать, как президент Ельцин щиплет стенографистку, премьер страны обнимает своего "кукольного" двойника, орет в телефонную трубку, выкликая террориста, а интервьюер отгоняет от лица мэра крупного города муху и задает неприятный вопрос. Это было "золотое время" репортеров, когда один репортаж из "горячей точки" или с партийного съезда мог сделать молодого человека знаменитым. Разговаривая о телевизионных циклах (слово "проект" только еще входило в моду), тогда вспоминали не о танцах на всех поверхностях, а о "Старой квартире". Именно в те годы родился канал "Культура".

Задорное и противоречивое телевидение 1990-х, прошедшее через искушение властью, свободой и деньгами, сменило телевидение новостей "под копирку", "фабрики грез", розыгрышей, "дискуссий понарошку", позитивного гламура и треш-публицистики. В век потребительских идеалов, сознательно и бессознательно скомпроментированных ценностей свободы, массовый поглощатель телевизионного зрелища согласился со своей участью "диванного" зрителя и стал запивать пивом сервированным к телевизионному столу "аншлаги", кремлевские концерты, чужие войны и державные новости.

В 2004 г. на встрече с западными политологами Владимир Путин произнес знаковую фразу: "Власть как мужчина должна пытаться, а пресса как женщина обязана сопротивляться". Сопротивление, которое полезно для самосохранения и прессы, и власти как любого живого организма год от года угасало, а установка на обслуживание интересов прежде всего владельцев (не важно —

частных акционеров или государства), а потом и потребителя — аудитории — активно декларируется топ-менеджерами крупнейших каналов. В середине "нулевых" телевидение превратилось в ящик по генерированию "эмоций", в "вид досуга" (Александр Роднянский), в "бытовой прибор" (Владимир Кулистиков), в "общественную столовую" (Константин Эрнст).

Телевидение стало ритуалом, а зритель в немногочисленных исследованиях, которые иногда интересуются — что и почему он смотрит, а самое главное — как оценивает — чаще всего не способен сформулировать, получил ли он удовольствие от просмотра программы, не говоря уж о пользе [Климов, 2007, с. 13]. Даже в случае раздражения срабатывает допинговый принцип: "не нравится, но смотрю". Оказалось, "скупка телевизионного инструментария олигархическими группировками" вряд ли меньшее зло, чем "местные телевизионные мафии, которые навязывают и свои вкусы, и свой бизнес в качестве мейнстрима аудитории национальных каналов" (Глеб Павловский) и идеологии государственного "своизма" с "олигархами" нового типа — лояльными, непубличными, всегда готовыми оказать услуги власти. "Информационные кампании" нового политического этапа сформировали устойчивые формулы: "свои-чужие", "наши-не наши", "предатели-патриоты". Важно в этой связи зафиксировать, что начало "нулевых", с точки зрения контента, — это "телевидение в погонах". В это время появляются все так называемые "чрезвычайные" линейки, программы милицейских хроник, дежурных частей, псевдодокументальные расследования. Но, пожалуй, лучше всего этот телевизионный период характеризуют сериалы. Вот пятерка самых рейтинговых сериалов сезонов 2001—2005 гг., по данным TNS: 2001 — "Убойная сила" (рейтинг — 21%, доля — 53%); 2002 — "Спецназ-2" (рейтинг — 20,5%, доля — 58%); 2003 — "Участок" — (рейтинг — 21%, доля — 48%); 2004 — "Диверсант" — (рейтинг — 21%, доля — 59%); 2005 — "Мастер и Маргарита" (рейтинг — 21,6%, доля — 45,4%). Сильное впрыскивание агрессии привело к привыканию и общественной апатии — прилив патриотизма способны пробудить либо небольшая, желательно победоносная война, либо масштабное зрелище.

На середину "нулевых" приходится интерес к символике Иного/Другого: "чужие" и "наши" в официальных новостях (время антиукраинской и антигрузинской кампаний), "иные" в кино ("Ночной" и "Дневной дозор"), просто "Другие новости" (первый канал). Фиксируемое социологами отсутствие у россиян опыта жизни в обществе, где есть разные социальные среды, где очень трудно дается нейтральное отношения к "другим", — воспроизводится на телеэкране как в традиционных жанрах журналистики

(новости, но “другие”), так и в адаптированных развлекательных форматах западного производства (на “инаковости”, позитивно-развлекающей особости построена “Минута славы”, например).

В обществе и культуре закрепляется консервативность, которая выражается в пульсирующем интересе к “старому”, откатом к привычным (в основном к “советским”, за неимением других) ценностям, ритуализацией понятных процессов. Поэтому после “телевидения в погонах” востребована мелодрама — самый консервативный жанр, потому актуальна фантастика.

Еще одна особенность минувшего исторического времени в разрезе телевидения — падение интереса аудитории к новостям. Если в 2000 г. 74% опрошенных[5] утверждали, что они смотрят новости ежедневно, то в 2006 г. таких осталось 57%. Существенно (с 5 до 13%) выросло количество тех, кто смотрит реже чем раз в неделю [Коломиец, 2007, с. 299]. “Инфортейнмент” — главное слово и главная мода десятилетия “эпохи стабильности”.

К середине “нулевых” драма жизни перетекает в массовые развлечения (народные забавы) — танцы, фигурное катание, цирк, бокс. Эти развлечения моделируют коллективное радостное переживание за тех, которые преодолевают и которые сумели (“Последний герой”, “Минута славы”). Эти форматы, по-видимому, заработали на массовом и повседневном ощущении дефицита действия, на “эффекте присутствия” (от “погон” устали, по живым персонажам соскучились) и общего замыливания “слов, которые не превращаются в дела” (бить в морду и рисковать под куполом цирка — честнее и понятнее). Возможно даже, что “Минутой славы” с ее эксплуатацией естественного обывательского интереса к такому же, как сам, но получившему символическое признание за нечто, выделяющее этого одного из толпы, в российских условиях как-то протезируются несостоявшиеся формы гражданского участия, социальной солидарности (клубы по интересам, формы досугового поведения), иллюзия присутствия в чужой жизни.

Игру с реальностью (СТС — “фабрика грез”, НТВ — “треш-публицистика”, ТНТ — “построй дом и любовь с юмором”) затеяли со зрителем те каналы, которые изначально либо работали с форматами (сериальная “фабрика грез” на СТС, экспериментальная фабрика реалити и юмора на ТНТ), либо экспериментировали с жанрами (НТВ, праймовое вещание). Один из идеологов российского инфотейнмента Николай Картозия (директор праймового вещания НТВ) не случайно в обоснованиях той или иной программы использовал слова, производные от “игры”: играть, играючи, игривый: “Максимум” — игра в “тарантиновщину”, “Про-

[5] Источник. Аналитический центр “Видео интернешнл” // Социологическое исследование “Телевидение глазами телезрителей” — городское население 15+.

фессия Репортер" — игра в "журналистов-рыцарей", "Русские сенсации" — игра в документалистику.

Все эти форматы "затянувшегося детства" с присущей им инфантильностью выбраны с учетом времени, обстоятельств существования политической журналистики (вернее, ее отсутствия), общим движением массовой аудитории к унифицированным развлечениям — не важно, позитивно-гламурным или агрессивно-брутальным. Они не предполагают осмысления причин и следствий, они не предполагают ответственности, они предполагают эмоциональное переживание или удовольствие от соучастие в игре.

Середина первого десятилетия XXI в. — это время рождения мультипликационного канала для "кидалтов" (взрослых детей), по сути, пародирующего "обывательские" ценности и традиционное ТВ провокационным слоганом: «Выключи мозги. Включи "2×2"» (год выхода в эфир — 2007). Модель этого канала (западный формат) — это своеобразная реакция "эскапистской" публики на телевизионный мейнстрим десятилетия. Ошеломляющее телесмотрение качественного сериала "Ликвидация" (сравнимое по рейтингам с лучшими сериалами "в погонах"), запущенного государственным каналом "Россия" в ночь выборов в Думу в 2007 г., подтвердило: интерес к политическому процессу ликвидирован и для информационного и дискуссионного телевидения действительно практически не осталось места. Кризис 2008 г. окончательно подморозил и без того законсервированные процессы на телевидении.

В результате ориентации на производство эмоций и развлечений практически нивелировалась общественно значимые цели телевидения — развитие личности, распространение адекватных времени представлений о действительности, проговаривание ценностного ряда и культурного кода новой России. (Не считать же всерьез таким проговариванием программы типа "Имя Россия", "Великая тайна воды" или "Плесень", которые государственные каналы предъявляли гражданам как знаковые и уникальные телевизионные проекты!).

Дело здесь не в ограничении аполитичной "гламурности", которой противостоят "агрессивная криминальность" и "треш со стебом". Это две стороны одной медали. Дело в том, что содержательно на телевидении нарушен разумный баланс — между игрой на пороках, страстях, страхах, показом демонстративной роскоши, скандалов и образа жизни звезд полусвета и восхищением человеческим достоинством, мужеством, трудом, милосердием.

"Хороший тон" этих времен, что называется, "за кадром" брезговать своим телевидением, понимающе ухмыляться, сетовать, а публично объяснять заказуху, сервильность, китч и аморальность — требованиями клиента — обывателя или власти.

В этом “двоемыслии” телевидение пребывает с исторической регулярностью. Причем не только российское. Отечественное, впрочем, с завидной периодичностью “зеркалит” времена “оттепелей” и “застоев”. Программами, лицами, процентами “прямых эфиров” и количеством телевизионных “консервов”. Брендами, слоганами, форматами и жанрами.

Десятилетие 1990-х было временем “авторского”, “журналистского” телевидения, на котором торжествовали новости, прямой эфир и общественно-политические программы. В середине 2000-х гг. оно сменилось телевидением “продюсерским”, “форматным”, адаптивным. На этом телевидении главным содержанием стали сериалы и развлечения всех видов. Главное лицо экрана нового времени — гламурная дива, известный шоумен, сатирик/выходец из КВНа, ведущий-актер. К концу “нулевых” универсальный и унифицированный телевизионный контент начинает проигрывать в конкуренции другим способам потребления информации и специализированному содержанию (массовый Интернет, развитие новых медиа, бум нишевых каналов). Начинает обосновываться идея “об умирании старой модели телевидения” (Константин Эрнст), необходимости “другого”, “умного” “для тех, кто не смотрит телевизор” (Александр Роднянский, Сергей Шумаков), “телевидения на мобильных платформах” (Дмитрий Медников).

В цикличности отечественной телевизионной истории есть еще одна — не очевидная — но примета: все крупные и масштабные зрелища, знаковые программы, знаменующие собой новый технологический или жанровый, или программный скачок, не сразу, но маркировали новое время, предваряя телевизионные перемены. Так было с Фестивалем молодежи и студентов в 1957 г., с программой “Время” в 1970, с трансляцией московской Олимпиады в 1980, со “Взглядом” и с “До и после полуночи” в 1987, с НТВ в 1993, с компанией “Голосуй или проиграешь” в 1996, с “Прямыми линиями президента” в 2000, с ужасом “Норд-Оста” в 2002, танцами на всех поверхностях, программой “Максимум” и “Не родись красивой” в 2005—2006 гг. 2009—2010-е гг. отмечены феерическим торжеством технологии телевизионного зрелища Евровидения-2009 и “Мультличностями” с поющими первыми лицами страны (спустя почти десятилетие после программы “Куклы”). Снятым в псевдодокументальной стилистике сериалом “Школа”, перезапуском “5 канала”, в основе программирования которого “разговор об актуальной истории”, запуском передачи “Справедливость” на РЕН (перекодирование скандального “треша” “Пусть говорят” в социальную нишу “решения проблем”).

Можно заметить очевидную закономерность: обновление форматов и эксперименты с традиционными жанрами — всегда при-

знак обновления и телевизионного процесса, и отклик на перемены в социальных практиках (именно конец “нулевых” ознаменован оживлением общественной активности, в том числе гражданской — автомобилисты, жители моногородов, шахтеры, “несогласные”).

Форматное телевидение. Вместо заключения

Форматное телевидение есть и ему надо учить. Тогда циклы, презрительно именуемые “документалкой”, поставленные на поток форматные серии о людях и событиях, не вызывают презрения. Конвейер требует стандартизации и упрощения, но по одним и тем же лекалам можно скроить продукцию и для черкизовского рынка, и для бутика модного дизайнера, и для качественной линии промышленных марок. Умение просчитать потребителя, выбрать заказчика и продать идею — одно из ключевых умений для сегодняшнего телевизионного профессионала. Поэтому если все-таки оставить “формат” — индустрии, которой в его категориях легче договариваться внутри себя и с внешней, международной средой, а жанр сохранить для вечности, то противоречия практически исчезают.

Список литературы

Коломиец В. Телевизионные новости: happy end обязателен // Российское телевидение: между спросом и предложением: В 2 т. Т. 1. М., 2007.

Климов И. Социальные вызовы “приватизированного телевидения” // Российское телевидение: между спросом и предложением: В 2 т. Т. 1. М., 2007.

Поступила в редакцию
30.06.2010

В.Л. Цвик, доктор филологических наук, профессор кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: cvik@ipk.ru, vl-100@mail.ru

КЛАССИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ ЖАНРОВ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ФОРМАТЫ

Современное понятие телевизионного формата включает в себя жанровую определенность журналистского произведения. Формат — понятие рыночное, жанр — эстетическое. Из взаимоотношений трех сторон — продюсера, автора и зрителя — и рождается взаимосвязь жанра и формата.

Ключевые слова: *телевизионный формат, система жанров, продюсер, автор, зритель.*

The modern concept of a television format includes genre definiteness of journalistic product. A format — concept of market, a genre — aesthetic. From mutual relations of three parties: the producer, the author and the spectator the interrelation of a genre and a format is also born.

Key words: *Television format, system of genres, the producer, the author, the spectator.*

В последнее время в медиасообществе широко обсуждается классификатор Европейского вещательного союза, в соответствии с которым отечественные телепроизводители обязаны будут маркировать всю экранную продукцию. Что ж, если мы подписали Болонскую конвенцию, отечественная высшая школа вынуждена реформироваться. Если мы хотим войти в мировое телевизионное пространство, придется принимать их условия игры. При этом предлагаемая европейскими коллегами классификация слабо совпадает с принятой у нас системой жанров. В этой связи нередко звучат крамольные, на мой взгляд, мысли, что пришло время “сбросить с корабля современности” и отечественную классификацию, и классический университетский учебник по тележурналистике. Цель этого сообщения — вовсе не потому, что именно я писал главу о жанрах в упомянутом учебнике — попытаться доказать, что технологические и экономические вызовы времени, существующие на нашем телевидении реалии вполне вписываются в классическую теорию и вовсе не противоречат традициям в науке и практике телевидения.

Когда я начинаю объяснять студентам понятие жанра, то предлагаю им оглянуться в недалекое прошлое — на две с лишним тысячи лет назад, — когда появились труды Аристотеля “Поэтика” и “Риторика”, заложившие основы теории жанров. А в качестве об-

разной дефиниции привожу метафору В.Б. Шкловского: “Жанр — это память искусства”.

В европейском искусствоведении есть особый термин “генология”, введенный в 1920 г. французским литературоведом и философом Полем ван Тигемом для обозначения науки о жанрах в литературе.

Теория жанров в экранных искусствах была унаследована из литературоведения, может быть, еще и потому, что одним из первых теоретиков кино стал литературовед, основатель “русской формальной школы” Ю.Н. Тынянов.

Системой жанров литературы киноведы пользовались достаточно долго, но литературоведческой теории жанра оказалось недостаточно для описания произведений такого сложного, имеющего одновременно черты вербального, визуального и динамического вида искусства как кинематограф. Здесь можно обратиться к исследованию Л.М. Рошаля, который отрицал возможность существования какой бы то ни было устоявшейся системы жанров в экранных искусствах, утверждая, что “создавать каждое новое произведение — значит каждый раз творить жанр” [Рошаль, 1973, с. 165]

Становление отечественной теории телевизионных жанров — это отдельная история, берущая начало в 1961 г., когда научно-методический отдел Комитета по радиовещанию и телевидению выпустил брошюру Р.А. Борецкого “Информационные жанры телевидения”. В 1967 г. Гостелерадио заказало кафедре телевидения факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова серьезную работу, которую сегодня мы с полным правом назвали бы классификатором телепрограмм. У руководства телевидения был сугубо утилитарный интерес: упорядочить так называемые ценники — документ с размерами гонорара за ту или иную работу (ведущему интервью независимо от хронометража 7 руб., интервьюируемому лицу — до 14-ти).

Как представляется, было бы интересно проследить эволюцию жанровой теории от первого учебника по тележурналистике А.Я. Юровского и Р.А. Борецкого к современному 5-му изданию классического учебника. Впрочем, понятия формата и в 5-м издании еще нет.

В начале 1990-х гг. на Западе стала популярной теория телевидения Р. Уильямса, изложенная им в книге “Телевидение. Технология и структурная форма” [Williams, 1992]. Автор утверждал, что внутри калейдоскопического потока информации значимость жанровых различий в целом понижается: признаки жанра менее важны по сравнению с признаками принадлежности к телеканалу, соответствия “формату”.

Сегодня и на российском телевидении в основном практикуется разделение общего объема телепродукции на основе различения формата. И хотя понятие “формат” прочно вошло в обиход телевизионных практиков, его значение до сих пор не зафиксировано ни в одном учебном пособии или справочнике. В мировой практике телеформатом принято называть “**зарегистрированную оригинальную версию фильма/программы, тиражируемую по лицензии в другие страны с последующей адаптацией**”[1]. Формат можно купить, скопировать, наконец, даже украсть (что в 1990-е гг. подчас имело место на отечественном ТВ), в отличие от жанра, который является всеобщим достоянием. Эта важная особенность лишний раз доказывает рыночную природу формата и эстетическую — жанра. И это принципиальное отличие, имеющее решающее значение при определнии данных понятий.

Напомним, что поначалу по отношению к телевидению “формат” обозначал только количественные характеристики: метраж передачи, обусловленный сеткой вещания. Подразумевался именно конкретный отрезок времени. Телевизионному продукту надо было обязательно вписаться в определенные временны́е рамки: “шаг” для него равен 26-ти или 52-м мин. Многие и сейчас вкладывают в это понятие в основном количественное значение, порой дополняя его некоторыми техническими параметрами. В этом случае сохранетсяя значение “формата” как чисто внешней формы.

Однако постепенно в телевизионной медиасреде понятие “формат” стало трактоваться гораздо шире: теперь учитываются уже не только технические характеристики, но и смысловые особенности. Как утверждают, в такой расширенной трактовке термин “формат” был впервые осмыслен американским профессором Дэвидом Элтейдом в книге “Логика медиа”. Здесь следует обратить внимание на утверждение, что формат первичен по отношению к событию: не формат конструируется в соответствии со спецификой события, но событие на экране — в соответствии с форматом.

Участники российской медиасреды чаще всего в такие тонкости не вдаются, но, как уже было сказано, слово “формат” используют повсеместно. Более того, появился антоним — “неформат”, который приобрел зловещий смысл “негодного”, “несоответствующего” некоей установке. Думается, чаще всего объявление того или иного экранного продукта “неформатным” является результатом продюсерского своеволия. Вот фрагмент статьи тонкого телекритика Ю. Богомолова в “Российской газете”: «Вердикт теленачальников: “неформат” — может означать все, что угодно. В том числе и то, что когда-то называлось “идейной невыдержанно-

[1] TV Program format // Wikipedia, the free encyclopedia. http://en.wikipedia.org/wiki/TV_Program_format

стью". "Ваше произведение, — говорили советские партфункционеры, — идейно невыдержанное"»[2]. Сегодня говорят: это неформат...

Отсюда негативное отношение к формату у многих авторов. "Формат — это что-то бездушное... Требование следованию формата — изобретение лукавого ума"[3], — говорит известный кинорежиссер Андрей Звягинцев.

Телевизионные продюсеры термин "формат" рассматривают как удобный инструмент современного рынка СМИ, который необходим, когда автору хотят объяснить, что именно от него нужно. В условиях жесткого потокового телевизионного производства проще найти профессионала, работающего "в нужном формате", чем подстраиваться под особенности уникального автора. С одной стороны, это унифицирует производственный процесс, с другой — нивелирует индивидуальные черты, которые могли бы сделать телевизионное произведение более ярким, запоминающимся и, в конечном счете, востребованным.

Разумеется, формат включает в себя признаки определенного жанра. Поэтому если формат, включающий в себя жанр, — это своего рода рыночный договор между продюсером и зрителем, то жанр, если угодно, — негласный договор между автором и зрительскими ожиданиями.

Из взаимоотношений трех сторон: продюсера или заказчика, автора и зрителя и рождается взаимосвязь жанра и формата.

Список литературы

Рошаль Л.М. Мир и игра. М., 1973.
Williams R. Television. Technology and Cultural Form. Hannover; L., 1992.

Поступила в редакцию
30.06.2010

[2] *Богомолов Ю.* Люди от испуга скушали друг друга? // Российская газета. 2006. 19 сент.

[3] Формат телеканала. Новое понятие в СМИ // Журналистика и медиарынок. 2006. № 10.

А.А. Новикова, кандидат искусствоведения, доцент кафедры телевидения и радиовещания МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: a.a.novikova@gmail.com

ГИБРИДНОСТЬ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ПРИЗНАК ТЕЛЕВИЗИОННОГО ФОРМАТА

В статье предпринимается попытка проанализировать природу и механизм формирования форматов телевизионных программ. Определяющими признаками телевизионного формата предлагается считать его гибридность и стремление к переформатированию. Эти свойства, отличающие формат от жанра, позволяют форматному телевидению отражать жизнь быстро меняющегося современного мира.

Ключевые слова: *телевидение, формат, гибридизация, формульные жанры, мифология.*

The paper attempts to analyze the nature and mechanism of formation of formats of television programs. Defining features of television format is proposed that its hybrid and a desire for reformatting. These properties, which distinguish the format of the genre, allows a format television reflect the life of a rapidly changing modern world.

Key words: *television, format, hybridization, formulaic genre, mythology.*

Научная дискуссия, проходившая на факультете журналистики МГУ, в задачу которой, в частности, входило дать дефиницию понятия “формат”, показала, что и телевизионная индустрия, и научное сообщество трактуют его чрезвычайно широко. Столь широко, что попытки создать единое определение “формата” не удовлетворили слишком многих заинтересованных лиц. Хотя предложенные дефиниции в целом отражают суть явления, они не описывают его исчерпывающе. Каждый из исследователей акцентирует внимание на одном из свойств формата, считая его определяющим применительно к ряду частных случаев, однако в другом случае именно это свойство не будет столь важно. Так, Г.В. Лазутина делает акцент на коммуникационном потенциале формата: «Понятие “формат” <...> чаще всего обозначает совокупность признаков какого-либо предмета коммуникации, выделяемых по тому или иному основанию для соотнесения его с другими предметами коммуникации»[1]. Это наблюдение, чрезвычайно важное для исследователей, не так уж существенно для тех, кто производит телепрограммы. Им важнее, что формат “показывает, как по-

[1] Материалы межкафедрального семинара “Динамика жанров и форматов” факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова // Медиаскоп. 2010. 15 февр. http://www.mediascope.ru/node/520

строена программа, вне зависимости от ее содержания"[2]. А с точки зрения продюсеров, важно, что формат гарантирует коммерческий успех телепродукта: "Формат — способ презентации продукта журналистской деятельности в тех его особенностях и характеристиках, которые ориентированы на коммерческий успех и определяются вкусами массовой аудитории"[3]. Наиболее удачным, хотя тоже не исчерпывающим, нам кажется определение формата, предложенное И.Н. Кемарской: "Формат — это система договоренностей со зрителем каждой конкретной программы, это то, что делает ее уникальной, не похожей на других и похожей в каждом выпуске на саму себя"[4]. Это определение позволяет говорить о формате одновременно с точки зрения производителей и зрителей, но не дает возможности разобраться в природе этого явления.

Что же произошло в телевизионной индустрии на рубеже XXI в., когда телевизионные практики вслед за своими зарубежными коллегами отказались от употребления понятия "жанр", подменив его, как тогда казалось, западным термином "формат"? На первый взгляд все понятно. Покупая западные программы для их последующего производства в России, телевизионные продюсеры, а вслед за ними и все остальные, стали использовать это слово и как синоним слова "жанр", и как обозначение формальных характеристик той или иной программы, не укладывающейся в рамки традиционных жанров. Некоторое время теоретики надеялись [Кузнецов, 2004, с. 29], что формальные признаки тех программ, по отношению к которым использовалось слово "формат", постепенно станут постоянными, и формат ток-шоу, например, станет новым телевизионным жанром. Однако прошли годы, но формат продолжал оставаться таким же подвижным, как и прежде, более того, зрителю, привыкшему к традиционным ток-шоу (например, "Пусть говорят" (Первый канал)), стали предлагать гибридные зрелища, где ток-шоу были лишь составляющей сложной структуры передачи (например, "Модный приговор" (Первый канал)).

Разграничивая понятия "жанр" и "формат", Г.В. Перипечина пишет: «Основное различие в содержании понятий "жанр" и "формат" мы видим в степени устойчивости присущих обозначаемым явлениям признаков: неизменных в жанре и вариативных в формате»[5]. Вариативность признаков, присущих формату, а также то,

---

[2] Единые требования (классификатор) к системам фиксации и расшифровки факта выхода в эфир телепродукции НП "Медиа Комитет". М., 2003, с. 32. http://www.mediakomitet.ru/index.php

[3] Материалы межкафедрального семинара "Динамика жанров и форматов" факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова // Медиаскоп. 2010. 15 февр. http://www.mediascope.ru/node/520

[4] *Кемарская И.* Формат и телесценарий // Журналист. 2009. № 6. С. 40.

[5] Материалы конференции факультета журналистики СПбГУ "СМИ в современном мире. Петербургские чтения". СПб., 2010. http://rus.jf.pu.ru/about/410/671.html

что большинство программ, по отношению к которым на телевидении используется слово “формат”, относится к развлекательному сегменту вещания и связано с эстрадным искусством, позволяет нам предположить, что гибридность — это определяющий признак телевизионного формата. Причем под гибридностью вслед за Е. Чернокожевой, вводящей это понятие в современный культурологический обиход, мы подразумеваем “наличие в одном, двух или более феноменах, которые как-то разделены, и мы в состоянии увидеть и зафиксировать это различие, после чего целесообразно говорить об их совмещении” [Чернокожева, 2008, с. 23]. Так, в любом телевизионном формате обязательно можно обнаружить элементы нескольких жанров, которые совмещены в единое целое. Причем Е. Чернокожева подчеркивает, что “в гибриде синтез может длиться лишь мгновение, при этом он подразумевает новую гибридизацию общего поля. Таким образом, вышеупомянутая гибридизация не исчезает, границы ее становятся проницаемыми” [там же]. На наш взгляд, сказанное верно и для телевизионных форматов, в которых гибрид длится не мгновение, напротив, его признаки даже фиксируются в продюсерской библии[6]. Однако эти зафиксированные границы легко проницаемы для новых гибридов. Телевизионные форматы постоянно находятся в состоянии переформатирования и заимствования признаков, приемов и методов воздействия из других зрелищных искусств. Это стремление к переформатированию И. Кемарская расценивает как проявление мутации жанров [Кемарская, 2008, с. 86], однако, на наш взгляд, понятие гибридизации в той коннотации, которую предлагает Е. Чернокожева, более точно отражает суть процесса.

Однако гибридность не сразу стала определяющим признаком формата. Изначально под форматированием понималась просто необходимость подгонять произведения искусства под какие-то стандарты [Дуков, 2008, с. 82]. Например, музыкальное произведение приходилось подстраивать под технические особенности воспроизводящей его машины: «Корильоны (так назывались одни из первых [*музыкальных. — А.Н.*] автоматов) и их наследники, например, до последнего времени могли воспроизводить музыку только в ограниченном тембровом ряду и ограниченной длительности — то, что позволяли механика и материал, из которого была сделана техническая основа. <...> “Живая” музыка оставалась богаче по тембру, свободнее по форме и т.д. То есть она имела другие принципы форматирования. Но они становились для человека все менее важными» [там же]. Так, по мнению культурологов, одновременно

[6] Свод правил, которым необходимо следовать при производстве той или иной форматной программы.

с форматированием произведений искусства происходили изменения в системе ценностей и зрителей, и музыкантов.

Произведения искусства с конца XIX — начала XX в. не могли, как раньше, оставаться объектом потребления только интеллектуальной элиты. Они должны были удовлетворять запросам широких масс, легко тиражироваться, превращаясь в дешевые копии, которые хорошо раскупаются. Новая публика требовала продолжения полюбившихся произведений, в частности романов, или появления на рынке аналогичных товаров. В связи с этим массовая литература начала XX в. ощущала острую нужду в четких жанровых предписаниях, гарантирующих коммерческий успех произведения и к тому же значительно повышающих для читателя предсказуемость текста, позволяющих легко в нем сориентироваться. Такие предписания достаточно быстро были сформированы, новые жанры рождались из уже известных. Об этом феномене размышлял Ю. Тынянов: "В эпоху разложения какого-нибудь жанра — он из центра перемещается в периферию, а на его место из мелочей литературы, из ее задворков и низин вплывает в центр новое явление. <...> Так стал бульварным авантюрный роман, так становится сейчас бульварною психологическая повесть" [Тынянов, 1977, с. 255]. На исходе XIX в. и в первой половине XX в литературе оформляются детектив и полицейский роман, научная фантастика и дамский ("розовый") роман. Похожие процессы наблюдались и в кинематографе, достаточно быстро разделившемся на кино элитарное, "авторское" (таковы были кинематографические эксперименты сюрреалистов, например "Андалузский пес" (1929) Л. Бунюэля и С. Дали) и массовый кинематограф. Последний ориентировался на вкусы большинства (так в истории мирового киноискусства появились вестерны, любовные мелодрамы, кинокомедии и т.д.) и создававшийся по хорошо известным по массовой литературе шаблонам, гарантировавшим кассовый успех фильма.

Дискуссии на тему массовых жанров в литературе, а позже в кино, велись всю первую половину XX в. Во второй его половине американский литературовед и культуролог Дж.Г. Кавелти [Cawelty, 1976] предложил ввести специальное понятие "формульные жанры"[7], выделил и описал следующие основные типы "формул": приключение, любовную историю, тайну (детектив), мелодраму, истории о чуждых существах. На основе этих формул может строиться сюжет как в литературе и в кинематографе, так и на телевидении. При переходе из сферы индустрии развлечений на телеэкран "формульные жанры" вторгаются в традиционные жанры журналистики, образуя на стыке журналистики и зрелищных искусств

[7] См.: *Кавелти Дж.Г.* Изучение литературных формул // Новое литературное обозрение. 1996. № 22. С. 33—64.

своеобразные гибриды, стремящиеся информировать и просвещать, ни на секунду не прекращая развлекать.

Так, большая часть семейно-бытовых ток-шоу воздействует на зрителей не только благодаря дискуссии на актуальную социальную тему, но и с помощью мелодраматических историй, рассказанных героями или разыгранных в студии с помощью статистов. Так же как мелодрамы ток-шоу "показывают добрых и злых людей в трагических или трогательных ситуациях", "стараются взволновать зрителя не столько значимостью текста, сколько сценическими эффектами" [Пави, 1991, с. 174—175]. Повествовательная структура мелодрамы незыблема: «любовь, предательство, приносящее несчастье, торжество добродетели, кара и награда, преследование как "стержень интриги"» [там же]. Аналогична и структура обсуждения проблемы в ходе ток-шоу. Например, в одном из выпусков ток-шоу А. Малахова "Пусть говорят" (Первый канал, 26.04.05) обсуждалась тема "Их лишили детей". Его героиня ушла в родильный дом, оставив с отчимом и его матерью маленьких детей. Напившись, те бросили малышей на произвол судьбы: без присмотра и без еды. Ребят спасли соседи и пожаловались в органы опеки. Мать на время лишили родительских прав. В этой истории мелодраматический сюжет очевиден: любовь (попытка матери создать семью с другим мужчиной, рождение нового ребенка) — предательство (она рожает ему ребенка, а он бросил ее детей от другого брака) — несчастье (страдания детей, судебное разбирательство) — возмездие (лишение родительских прав) — награда (зрители понимают, что мать оказалась в безвыходном положении, и сочувствуют героине).

Преследование же, которое держит интригу, заложено в самом ходе обсуждения. Оно очень похоже на допрос. Ведущий-"судья" просит женщину рассказать свою историю, задает ей наводящие вопросы, которые должны спровоцировать ее на сообщение подробностей, обличающих и ее, и других участников событий: Продолжает ли она поддерживать отношения с этим мужчиной? Интересовалась ли она, будучи в роддоме, как чувствуют себя старшие дети? Кроме "обвиняемой" в ток-шоу выступают "свидетели", которым тоже задают трудные вопросы, например лучше ли детям в детском доме, чем с родной матерью?

В другом выпуске программы "Пусть говорят" рассказана история женщины, которая решилась с помощью суррогатной матери произвести на свет внука от умершего два года назад сына, использовав его сперму, хранившуюся все это время в израильском госпитале. В этой истории тоже есть любовь — матери к сыну, есть трагедия — смерть сына от рака, есть предательство — родные не поддержали идею женщины. Бабушку осуждают и близкие, и

представители Церкви, бывшая девушка ее сына не захотела участвовать и этом эксперименте и рожать ребенка от мертвого возлюбленного. Права бабушки на воспитание внука не признают и государственные органы. Но ее все же ждет награда — комментарии и вопросы ведущего к ней и ее оппонентам очевидно доказывают, что создатели передачи считают ее героиней.

Формат в узком значении этого слова — формат отдельной передачи — может, как мы уже говорили, включать в себя элементы различных жанров. Чем более сложна гибридная структура формата той или иной программы — тем больше вероятность успеха этого телевизионного продукта у зрителей. Ведь гибридный формат может заинтересовать разные возрастные и социальные страты аудитории, давая в итоге высокий рейтинг программы. Так, формат "Модного приговора" (Первый канал) содержит черты реалити-шоу, телеигры и ток-шоу, а истории, которые разворачиваются перед зрителями, — типичные мелодрамы. В итоге программы у зрителей должно остаться приятное мелодраматическое ощущение достижимости "земного рая" — справедливого жизнеустройства. Эксперты изменили внешний вид женщины, и теперь ее жизнь пойдет совершенно иначе: муж будет любить сильнее, дети станут слушаться, а работодатель повысит зарплату. Так, в программе от 24.11.2009 слушалось дело "О том, как найти настоящего мужчину". Главная героиня: 36 лет, третий раз замужем. Нынешний брак похож на предыдущие — супруг не принимает участия в семейных заботах, хозяйство, заработки и воспитание четверых детей на ней. Она устала от этого, но изменить ситуацию и себя не может[8]. Семья героини и она сама как будто застряла между двумя жизненными укладами: героиня носит кроссовки, джинсы и свитера на американский манер, а ведет себя очень по-русски: "Света полностью растворяется в любимом мужчине и может позволить ему многое. Сначала она препятствует, чтобы он принимал участие в домашнем хозяйстве, а потом чувствует, что ей тяжело одной"[9]. В итоге вмешательства стилистов и ведущих программы отношение к ней родных и знакомых на наших глазах меняется, они говорят ей комплименты и обещают счастливую будущую совместную жизнь. Разумеется, всем зрителям очевидно (и об этом свидетельствует форум программы), что семейные проблемы так легко не решаются, но ведь и поклонники формульной литературы понимают, что в жизни все несколько иначе, чем в книгах. Однако возможность уйти от реальности хотя бы на время остается весьма привлекательной.

---

[8] Информации с официального сайта программы "Модный приговор". http://www.1tv.ru/dp/si=5726&fi=2487

[9] Там же.

В процессе гибридизации с развлекательным искусством публицистический потенциал ток-шоу, как кажется на первый взгляд, не страдает. Однако развлечения по своей природе находятся в сложных и противоречивых отношениях с реальностью. Вторгаясь в пространство быта, развлечения взрывают обыденность и создают для человека, пусть только временно, новую реальность [Чернокожева, 1987]. Продолжая размышления на эту тему, Е. Дуков приходит к выводу: "Попадая в поле развлечения, обыденные вещи, сюжеты, интонации перестают быть самими собой, становятся игровыми метафорами. Но метафоризация уже творческий акт, даже если материал метафор самый рутинный, такой, например, как элементарные предметы обихода. Развлечение парадоксально дистанцирует человека от его бытовой реальности и в символической форме подчас позволяет ее преодолевать" [Дуков, 2003, с. 45].

Телевидение проявляет эти свойства развлечения отнюдь не только в развлекательных программах, но и в программах, ориентированных преимущественно на информирование и просвещение аудитории. Многочисленные метафоры, рождаемые телевидением, перерастают в мифы, постепенно формируя новую мифологию, которая становится неотъемлемой частью идеологии. Яркий пример этого — проект, которым завершился 2008 г. на канале "Россия", — "Имя Россия". На сайте телеканала его позиционировали помпезно: "Главный телепроект года. Три этапа голосования и теледебаты первых лиц государства. Кто главный герой отечества? Правитель? Мученик? Поэт? Воин? Мыслитель? Выбери главное имя России до нового 2009 г."[10] Финал оказался не менее громким — россияне путем голосования определили того, кто должен стать символом современной России. Им оказался святой благоверный князь Александр Невский. От начала до конца проект базировался на формуле приключения, внедренной в жанр дискуссии, который лег в основу формата: голосование шло со скандалами, по ходу аналитики делали промежуточные выводы, давали прогнозы. Но отнюдь не скандалы и не итоги голосования (которые, по мнению некоторых, были сфальсифицированы) самое интересное для исследования в данном проекте. Интересен сам формат, купленный у Би-би-си (там он назывался Great Britons ("Великие британцы", 2002 г.)) и адаптированный для нашей аудитории. При внешнем сохранении признаков формата российский и украинский варианты сильно отличались от европейских и американских. Формульное творчество (это импровизация по готовому клише) дало совершенно иной результат благодаря специфике ведущего, "адвокатов", портретных роликов героев с закадровыми текстами и других дета-

[10] Информация с официального сайта программы "Имя Россия". http://www.rutv.ru

лей. Элементы формата оставались неизменными независимо от личности обсуждаемого героя, но оценки персонажей, которые давались в роликах, реплики ведущего программировали зрителей на ту или иную реакцию. Так В. Ульянова-Ленина в историческом клипе о нем, который показывали перед началом дискуссии, сравнивали с фараоном[11]. П. Столыпина сразу оценивали как достойного. (В начале ролика диктор говорил: "В обычное время выдвигают родовитых и удобных, а в кризисное — достойных".) Суворова называли "настоящим мушкетером", Сталина — тираном. Исторические деятели предстают в программе не как люди, со своими достоинствами и недостатками, а как схемы-архетипы [Марк, Пирсон, 2005]. Князь Александр Невский в проекте был представлен как воплощение архетипа Воина/Героя, Петр I как Правитель, И.В. Сталин как Разрушитель. В результате программа "Имя Россия" оказалась разговором о создании новой мифологии, чья цель — усиление государственной власти. Очевидно, что в формате Би-Би-Си это заложено не было.

Таким образом, хотя элементы формата и зафиксированы в продюсерской библии, у производителей остается достаточно большое пространство для творчества. Формат — это страховка от риска, гарант успешности проекта, но внутри схемы идет постоянный творческий поиск. Как ни парадоксально, но одним из важнейших свойств формата является непостоянство его признаков. Формат, в отличие от жанра, находится в статичном состоянии очень недолгое время. Внутри него все время идет процесс поиска путей дальнейшего развития — переформатирования. Причем движущей силой такого переформатирования на практике может быть творческая личность — продюсер, редактор, журналист. Профессионал, работающий на форматном телевидении, должен одновременно оставаться хранителем формата и реформатором, способным с помощью мелких изменений, не затрагивающих до поры сердцевину формата, проращивать через него новый, еще более успешный формат, лучше, чем прежний, отвечающий ожиданиям зрителей. Этот процесс можно сейчас наблюдать на примере "Галилео" (СТС). Базируясь на немецком формате, слишком тяжеловесном и педантично раскрывающем производственный процесс, российские авторы создают свои сюжеты, полные узнаваемых нашим зрителем ассоциаций и метафор. Наш вариант "Галилео" отличается специфическим юмором ведущего, большей фантазией в раскрытии темы, динамичностью монтажа. Немецкие сюжеты, которые тоже используются в отечественных программах, по большей части представляют собой тематические репортажи, снятые мето-

[11] Там же.

дом трипа (путешествия, погружения) [Картозия, 2003, с. 10—25]. Для сюжетов, производящихся в России, репортаж чаще всего оказывается лишь схемой. Большинство историй — имитирующие репортаж скетчи (короткие сатирические пьески с 2—3 персонажами, ориентированные на формулы детектива, триллера, любовной истории и т.д.). Такой гибрид журналистики и эстрадного искусства позволяет делать программу более развлекательной, не умаляя при этом ее просветительской направленности. Очевидно, что процесс переформатирования, включающий в себя и переориентацию на другой сегмент аудитории (если немецкий вариант программы смотрят взрослые люди, то наш все больше стремится отвечать интересам подростковой аудитории), еще не закончен.

Также процесс периодического обновления формата мы видим в ток-шоу "Пусть говорят" (Первый канал), когда в студии обсуждаются то семейные скандалы, то социальные проблемы, то спортивные и политические события. Постоянное переформатирование можно заметить и в утренних каналах, и в итоговых выпусках новостей различных каналов (от "Сегодня" в 22.00 к "Стране и миру" и потом к "Сегодня" 23.15 — дайджесту новостей на НТВ).

Однако, несмотря на постоянную тягу к обновлению, формат не должен терять основных признаков, которые делают его узнаваемым и уникальным. Современный мир, постоянно изменяющийся, не дает времени форматам устояться и превратиться в жанры, а жанрам — образовать систему, а вслед за этим стиль. Эпоха "великих стилей" закончилась, а их элементы служат материалом для разнообразных гибридов-стилизаций. Формат с его иллюзорной стабильностью и готовностью к гибридизации упрощает процесс отражения мира телевидением и восприятия мира зрителем. Форматы не отменяют жанры, а используют их потенциал воздействия. Форматы, как и жанры, содержат в "свернутом виде" картину мира и систему ценностей, но ценности эти, как и форматы, не стабильны, подвержены постоянным изменениям под влиянием новых жизненных обстоятельств. Изучение динамики форматов позволяет нам уловить те изменения в жизни общества, которые происходят здесь и сейчас.

Форматное телевидение требует другого журналиста и формирует другого зрителя, чем жанровое. Зритель форматного телевидения должен ощущать себя сотворцом зрелища, коллегой и приятелем, уникальным, но по́нятым, необыкновенным, но узнающим себя в телегероях. Журналист, работающий на форматном телевидении, должен быть прежде всего драматургом, отчасти психологом и культурологом, отчасти авантюристом, любящим риск и импровизацию. И вместе с тем он должен быть готов подчиниться, превратиться из "творца" в "винтик" сложного производственно-

го механизма. В этом противоречии сложность, но именно такой человек нужен современному миру, стандартизированному и ненасытному по отношению ко всему нестандартному. И такого человека воспитывает форматное телевидение благодаря своей способности аккумулировать достижения истории, науки и культуры, создавая из фрагментов разнообразные гибриды.

Список литературы

Дуков Е.В. Концерт в истории западноевропейской культуры. М., 2003.

Дуков Е.В. Формат или ценности? // Наука телевидения. Вып. 5. М., 2008.

Картозия Н. Программа "Намедни": русский инфотейнмент // Меди@льманах. 2003. № 3.

Кемарская И. Переформатирование как проявление мутации жанров // Наука телевидения. Вып. 5. М, 2008.

Кузнецов Г.В. Ток-шоу: неизвестный жанр // Так работают журналисты телевидения. М., 2004.

Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб., 2005.

Пави П. Словарь театра. М., 1991.

Тынянов Ю.Н. Литературный факт // Тынянов Ю.Н. Поэтика. История литературы. Кино. М., 1977.

Чернокожева Е. Гибридология: сущность и методологические перспективы // Развлечение и искусство: Сб. ст. под ред. Е.В. Дукова. СПб., 2008.

Чернокожева Е. Развлечение и культура. София, 1987.

Cawelty J.G. Adventure, Mystery and Romance: Formula Stories as Art and Popular Culture. Chicago, 1976.

Поступила в редакцию
30.06.2010

И.Н. Кемарская, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, главный редактор компании "ТелеФОРМАТ"; e-mail: ink0620@gmail.com

ФОРМАТ КАК СПОСОБ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОГРАММЫ

Автор исследует особенности содержания, вкладываемого практиками и теоретиками телевидения в термин "телевизионный формат", и его активное включение в понятийный аппарат. Рассматриваются приметы формата и их совокупность как способ определения индивидуальных параметров телепрограммы. Также рассматриваются способы вербальной фиксации форматов, их драматургической структуры, а также продюсерской библии как творческо-производственного документа.

Ключевые слова: *телевизионный формат, телевизионный жанр, драматургическая структура, продюсерская библия.*

Author investigates TV formate as the set of different characteristics used by professionals. The modern content of this term is described. Features of genres and formates, dramatic composition and production bible are considered.

Key words: *TV formate, TV genre, dramatic composition, production bible.*

Термин "формат" распространился в телевизионной среде как профессиональный рабочий термин в самом начале нового столетия. Из понятийного аппарата исследователей телевидения его старались исключать из-за очевидной многозначности. Действительно, этим словом обозначались совершенно разные процессы и явления: способ вещания (аналоговый или цифровой формат); тип носителя информации (кассеты формата Betacam или VHS); способ доставки телепрограмм (формат кабельного или спутникового ТВ); набор системных признаков, характерных для конкретной программы и придающих ей уникальность.

Остановимся на этом определении, потому что именно оно прочно вошло в обиход практиков — участников творческо-производственного процесса. **Формат — это совокупность признаков, придающих уникальные отличительные черты каждой отдельно взятой телепрограмме.**

По нашему наблюдению, формат включает в себя жанр, стиль, драматургическую конструкцию, хронометраж, тематические и сюжетные предпочтения и ограничения, графику, музыку, образ ведущего (если таковой имеется) и многое другое.

Телевизионный формат часто объявляют синонимом слова "шаблон", от которого два шага до таких понятий, как "клише",

“клон”, “слепок”. Но формат исключает механическое повторение. Может быть, ближе всего к этому понятию слово “лекало” — инструмент, дающий возможность многократно, быстро и без потери качества воспроизводить сложную форму. Именно формат позволяет создавать штучные вещи на все убыстряющемся производственном конвейере, т.е. предлагает решение извечного парадокса телевидения. Содержание отдельного выпуска любой передачи всегда единично, штучно, а формат универсален и технологичен.

Практики телевидения избегают произносить слово “жанр” с не меньшим упорством, чем теоретики — слово “формат”. Особенно, если речь идет о жанровом делении по аналогии с печатными СМИ: информационные, аналитические, публицистические. К сожалению, эти термины применительно к современным телепрограммам утратили рабочее назначение и не могут служить инструментом их классификации. Разграничения программ на отдельные направления и группы происходит по совершенно другим признакам. Под телевизионными жанрами, скорее, можно иметь в виду так называемые “формульные” жанры [Новикова, 2008], характерные для классификации бульварной, развлекательной литературы и впрямую применимые к современному, нацеленному на привлечение и удержание зрителей телевидению. Они имеют прототипы и в кино. Тяготение к формульному — форматному — способу повествования легко обнаруживается при просмотре программ. Но не исчерпывает собой их типологизацию.

Далека от завершения также дискуссия по поводу того, считать ли жанрами или форматами целые направления телевизионных передач, схожих по своим драматургическим структурам и способам подачи материала: ток-шоу, реалити-шоу, телеигры. Полностью выпадают из классификации многочисленные подварианты телесериалов, каждый из которых тоже претендует на позицию “особого” жанра: телероман, телеповесть, производственная драма, молодежные отношения, криминальное расследование, семейная сага и многие другие. Может ли существовать ток-шоу, использующее приемы мелодрамы, остропублицистичное и при этом информативное, тяготеющее к анализу, исследующее тему молодежных отношений с вкраплениями иллюстративных постановочных детективных игровых сюжетов? Теоретически может.

У формульных жанров есть то преимущество, что они представляют собой способ классификации по эмоциональному воздействию. Зрителя интересует не ток-шоу как таковое, а тот эмоциональный заряд, который он при просмотре этого шоу получит. Если он удостоверится в очередной раз в высшей справедливости миропорядка, неколебимости принципа воздаяния, услышит камерные истории про героев, оперирующих категориями добра

и зла, можно с уверенностью сказать, что он посмотрел мелодраму. А если он с упоением следит за перипетиями расследования столкновения между справедливостью и беззаконием, то он явно смотрит детектив. Может таким детективом быть то же самое ток-шоу? Может. Но это будут разные форматы.

В основе формата, его сердцевине, лежит драматургическая структура, рассчитанная на предсказуемую реакцию зрителей и удержание их у экрана. Именно поэтому создатели программ являются сторонниками чистоты жанра, а продюсеры, например, желающие привлечь и удержать у экрана большую аудиторию, предпочитают жанры-гибриды (мелодраму с элементами мистики, например).

Формат не является чьим-то произвольным личным решением. Это всегда коллективный проект. В основе его лежит оригинальная идея, воплощенная в виде сценария и последующего отснятого по сценарию "пилотного" выпуска. После того как формат решено пустить в производство, к нему пишется продюсерская библия, документ, регламентирующий все основные составляющие формата. Для игрового вертикального сериала, например, библия регламентирует условия съемки, количество объектов, число героев, драматургическое разбиение серии на акты, обязательные смысловые "крючки" в точках выхода на рекламу, особенности образов ведущих или постоянных героев и многое другое. Несмотря на творческий характер телепроизводства, оно нуждается в технологических картах, обеспечивающих одинаковое понимание задач всеми участниками процесса создания каждого выпуска телепрограммы.

Здесь, возможно, следует коснуться и еще одного рабочего термина, которому исследователи также отказывают в праве на существование, — "неформат". Слово это в телевизионной, особенно в редакторской практике имеет совершенно конкретный смысл. Чаще всего оно применяется к сценарию, но также возможно его применение к изобразительному ряду, музыке и графике. Оно означает нарушение правил, установленных форматом данной программы. "Неформат", конечно, можно относить к проявлениям редакторского произвола, но в подавляющем большинстве случаев этим словом обозначается незнание одним из участников процесса особенностей технологии. Телевизионная работа — это слаженная деятельность в команде, и форматные ограничения имеют под собой чаще всего не идеологическую, а финансовую или организационную подоплеку.

Надо заметить, что создатели американских телепрограмм и сериалов открыто провозглашают знание формата первым условием вхождения в любую телепрограмму того же сценариста-фри-

лансера. Более того, для этих целей у них публикуются многостраничные сценарии сериалов и программ. Изменения в форматы вносить могут только главные авторы или главные продюсеры, т.е. высшие эшелоны телевизионной власти.

На университетских экзаменах уже звучит каверзный вопрос: что шире — формат или жанр? На наш взгляд, жанр, в телевизионном понимании, представляет собой гораздо более широкую, типологическую категорию. Формат включает в себя жанровые признаки. Мы говорим о жанрах, когда хотим *объединить* какие-то группы произведений в одну категорию на основании общности. Мы говорим о формате, когда хотим подчеркнуть уникальность конкретного телепроизведения, *отделить* его от других, оформить набор признаков, характерных только для него. Именно форматы изобретаются, продаются, покупаются, лицензируются (а также воруются и клонируются). Удачный формат — это попадание в "десятку", правильный расчет на привлечение к экрану максимального числа зрителей на долгие годы, иногда — на десятилетия.

Список литературы

Новикова А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб., 2008.

Поступила в редакцию
30.06.2010

В.А. Сухарева, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: svictoria@mtu-net.ru

ЧТО ТАКОЕ "ФОРМАТ"? ИЛИ ИСКУССТВО МАССОВОЙ КУЛИНАРИИ

Автор исследует историю и суть термина "формат", анализирует историю его происхождения, преспективы его развития. Рассматривает особенности и характеристики целевых аудиторий форматов.

Ключевые слова: *формат, типология форматов, целевая аудитория, социально-демографические характеристики аудитории, стилежизненные характеристики аудитории, психотип, поколенческие характеристики аудитории.*

Author investigates the history, the essence of the meaning of the word "format". Analyzes the history of its appearance in world's and Russian practice. Figure our genres, and key audience characteristics.

Key words: *formats, typology of formats, key audience, socio-demographic characteristics of key audience, lifestyle.*

В советской теории СМИ, обслуживающей государственную вещательную модель, отсутствовало понятие экономической рентабельности и коммерческой привлекательности каналов СМИ.

И аудитория не воспринималась как свободно мыслящее и капризное начало, которое нужно привлекать, воздействуя на ее подсознательное, используя латентные, а не лобовые методы привлечения внимания. Да и выбор каналов массовой коммуникации был не настолько обширен, и конкуренция между ними отсутствовала, чтобы за эту аудиторию нужно было бороться, используя какие-то сверхтехнологии.

Исследователей и редакторов каналов СМК больше интересовали форма и жанр как соответствующие и адекватные способы донесения контента до разноуровневой аудитории в рамках одного канала коммуникации.

В начале 1990-х гг. в Россию из США через Францию была принесена коммерческая вещательная модель, в основе которой лежали принципиально иная философско-идеологическая концепция и иной набор функций. С этой моделью пришло в отечественное радиовещание и понятие "формат".

Сегодня понятие "формат" используют все, но мало кто может внятно объснить, что оно значит. Чем больше загадочности вокруг самого употребляемого и, пожалуй, действительно смыслообразу-

ющего термина современного радио, тем больше возможностей для манипуляции на заданную тему.

Недавно коллега из Германии привез замечательный неологизм — "форматный сталинизм". Для немецкого радио, где этот термин в ходу, — это страшное ругательство, означающее безальтернативность, косность, трусость, самодурство, непрофессионализм, страх отступления от шаблона успешности, объясняемые абстрактным иностранным термином. Забавно само сочетание слов. "Формат" и его "идеология ограничения" — понятия американские. Сталин — наш, отечественный. А сам термин придумали немцы. Вот она, глобализация, в действии.

Но формат — это не только форма и структура преподнесения контента. Это не только границы допустимого при подаче контента. Не только совокупность признаков какого-то продукта. Это нечто большее и более сложное, чем простое прокрустово ложе современной журналистики. Формат — это вообще не термин журналистики.

Итак, формат — это: мировой общепринятый ***радиотермин***, заимствованный другими СМИ в эпоху конвергенции и используемый без адекватного понимания его сути. Придуман и впервые испробован в США в конце 1940-х — начале 1950-х гг. как механизм зарабатывания денег на вкусах и пристрастиях аудитории.

В основе американской теории форматов лежат получение прибыли, высокая коммерческая привлекательность продукта, высокий охват аудитории, жесткая ориентация на вкусы и потребности слушателей, детальное их изучение (вплоть до скрытых мотиваторов и факторов влияния пубертатного периода) и как результат — удовлетворение информационных, музыкальных, коммуникационных, социальных, рекламных и пр. потребностей этой аудитории через коммуникацию "чего изволите", без назидательности и давления.

Варианты истории появления форматов известны.

Как гласит легенда, сидели в баре два владельца маленькой радиостанции и пили с горя, размышляя о том, как спасти бизнес. Сидели долго. Выпили много. Мыслей не было. И тут один из них обратил внимание на то, что в стоящем в баре музыкальном автомате люди заказывают примерно одну и ту же музыку. Одни и те же песни звучали на протяжении всего их пребывания в этом заведении. И тогда они подумали, что если люди готовы платить за то, чтобы послушать любимую мелодию (а стоимость заказа песни в музыкальном автомате стоила 25 центов), то они будут готовы слушать и радиостанцию, которая предложит им эту музыку. Мысль проста — если подобрать популярные в текущий момент музыкальные композиции и смешать их в эфире в определенной пропорции

и периодичности повторения, то люди будут это слушать, а значит и рекламодатель будет, и это будет помогать содержать станцию. Так появился первый музыкальный формат "Топ 40" (современный CHR), который живет уже без малого 50 с лишним лет.

Есть и другая — националистическая — версия появления форматного радио. Говорят, что первое форматное радио создали в Чикаго афроамериканцы. В то время, несмотря на огромную популярность джаза и чернокожих комиков, культура улиц, как слишком агрессивная и откровенная была под некоторым запретом, потому что шла в разрез с прилизанной наднациональной культурной политикой. Поэтому появление первой негритянской радиостанции — с характерной музыкой и языком — было настоящим прорывом. Более того, говорят, что и так называемый язык диджеев, тот самый который сегодня так активно "изобретают" по всей территории России молодые диджеи — тоже был впервые использован в эфире негритянского радио. На волне отпочкования от традиционной белой культуры афроамериканцы начали говорить в эфире на своем уличном языке. Его характерная особенность — повышенная эмоциональность, пропевность и мелодика рэпа, чрезмерная сленговость. Со временем белые диджеи позаимствовали это для своих коммуникационных целей, — и появился язык коммерческого радио.

Какая бы легенда ни была верна (а я допускаю, что обе они достоверны) — эти истории наглядно демонстрируют философскую базу, которая легла в основу американской вещательной модели и форматности как ее основной характеристики с конца 1950-х гг.

Формула успеха проста — не надо навязывать человеку свое ви́дение мира. Дай ему то, что он хочет, и сделай на этом деньги. А если правильно применить старую формулу американского медиамагната Херста, который считал, что народом движет буква "С": смех, страх, смерть, секс, скандал, спорт, и если добавить к этому музыкальные пристрастия — формула успешного и универсально беспроигрышного бизнеса готова.

Сегодня ***формат — это концепция вещания станции***, призванная привлечь определенную аудиторию с учетом ее социально-демографических, психотипических, поколенческих характеристик, стиля жизни и даже уровня духовного развития (модная концепция современного маркетинга — "цветные люди").

Это ***маркетинговый термин***. Формат — это маркетинг-продукт, стремящийся попасть в инсайт потребителя. Чем точнее будет попадание в скрытые мотиваторы поведения и подсознательное слушателя — тем эффективней будет формат. И тем больше можно будет заработать.

Это ***социологический термин*** — за каждым форматом закреплена аудитория, которую, вероятнее всего, привлечет этот формат. Например, можно сказать, аудиторию 25—45 лет, м/ж однозначно привлекут форматы группы АС — adult contemporary — современная музыка для взрослых. При этом формат АС может быть более молодым или более взрослым в зависимости от возраста и темпоритмовых характеристик той музыки, которой его наполняют. По сути, формат АС — просчитанный с психологической точки зрения шаблон, который состоит из современной и памятной музыки, корректных, выдержанных ведущих, сдержанных точных новостей. В общем всего того, что соответствует представлению о радио респектабельного, уважающего себя среднего класса.

Другими словами, форматное радио "заточено" под потребности, вкусы и пристрастия конкретного человека. Если таких людей набирается больше чем один, они становятся группой, и главной задачей становится просчитать их коллективное бессознательное. Необходимо понять, какими социодемографическими характеристиками они обладают, какой у них образ жизни, что составляет их психологический портрет, что является их базовыми ценностными установками, психотипическими реакциями, чем они живут, что их раздражает, волнует, радует — и найти то, что их объединяет. Например, проживание в одном городе или принадлежность к одной национальности. И если эту местечковую гордость удовлетворить, то она станет тем объединяющим фактором, который заставит слушать.

"Формат" — это ***экономический термин.*** За каждым форматом условно закреплена его стоимость. Экономически схема выглядит следующим образом. Создаваемый радиопродукт должен привлечь ту аудиторию, которая будет интересна рекламодателю.

Здесь уже вступают в игру качественно-колличественные показатели. Вопрос — кого привлечь и сколько этого "кого" должно быть, чтобы рекламодатель был доволен и ему понравилось раскошеливаться? Можно сделать продукт для 100 миллионеров и быть окупаемым, потому что платежеспособность этих 100 миллионеров равна платежеспособности 3 тысяч подростков, 1 тысячи домохозяек и 500 представителей среднего класса (понятно, что цифры условны). Станция, выбирая для какой аудитории ей делать продукт, просчитывает этот главный показатель. Таким образом, у формата появляется своя цена.

Так, одним из самых прибыльных форматов является все тот же формат АС. К 30—50 годам жители США, да, впрочем, и всего мира достигают определенного уровня благосостояния и их интересы и потребности вполне могут окупать станцию.

Стоимость того или иного формата напрямую зависит от специфики жизни общества в той или иной стране. Вообще форматная экономика работает в странах со сложившимися социально-демографическими стратами. В странах стабильной экономики и прогнозируемого развития можно с уверенностью запускать тот или иной форматный шаблон и в конечном счете получить ожидаемую аудиторию: того возраста, пола социального уровня, образования и психотипических характеристик, как было запланировано.

В странах, переживших экономические спады, политические треволнения, депрессию, прошедших через тотальную переоценку ценностей (как, например, наша), с не до конца сложившимися социальными стратами, с форматной экономикой очень сложно. И даже несмотря на усилия нашей социологии просчитать до конца аудиторию, которую привлечет станция, — бывает непросто.

Характерные примеры: радио "Шансон", которое слушают женщины и легализовавшиеся во власти бандиты, или "Бизнес ФМ", у которого в аудитории высокий процент "газелеводов" (мужчин в возрасте до 55 лет со средним или среднеспециальным образованием), для которых это — "fairy tail radio" как сборник "Лучшие волшебные сказки мира" для ребенка.

Формат — это ***музыкальный термин.*** За каждым типом формата закреплен набор музыкальных направлений (понятно, что рок-форматы играют рок, CHR — современное радио хитов преимущественно формируется из поп-музыки).

Это ***кулинарный термин*** — каждый успешный программный директор сравнивает себя с искусным кулинаром, который, зная базовый набор ингредиентов, может добавить нечто свое и сделать ресторан особо посещаемым. Это один самых популярных образов форматного радио. Действительно, почему у одного программного директора формат получается, а у другого — слушать невозможно? Просто другой — волшебную травку не знает. А без нее нет у формата аромата. Невкусный формат.

Вообще **набор ингредиентов** любого формата стандартен: музыка, новости, реклама, элементы идентификации (ID) станции, разговорный контент — программы, ведущие (имидж, голосовые данные и даже сексориентация — элементы формата).

А дальше в игру вступает искусство повара. Предлагаемые хронометражи программ, темп/ритм вещания, соотношение музыки и текста, соотношение между музыкальными направлениями, подбор форм и жанров подачи контента.

Характерно, что современные **формы подачи контента** (например, утреннее/вечернее/дневное шоу или рейтинги) и используемые **жанры** (информационные сообщения, интервью, репортаж, feature) — тоже элементы формата, которые подбираются в зави-

симости от возраста, психотипических характеристик, стиля жизни, интеллектуального и психоэмоционального уровня развития аудитории. Подростки не будут слушать 15-минутный репортаж, они и новости в их классическом виде слушать не будут. Но если им предложить понятную и динамичную форму рейтингов, например, как "Top-5 важных новостей к этому часу" — они ее воспримут.

Вообще современное радио — ***это психология, идеология и даже философия,*** которая для достижения своей цели подбирает для себя особенный инструментарий. И современые тренды движения форматов доказывают, что это уже не просто социология или коммерческий рассчет. И музыка уже не играет той основополагающей роли как 40 лет тому назад, когда каждое новое музнаправление приводило к рождению и смерти форматов.

Формат — это ***набор идей***, опосредованно ретранслируемых через подбор и способы преподнесения контента. Это ***среда, способная конструировать чувства социальной идентичности.***

Сегодня потребление товаров, услуг, массмедиа становится для населения не просто актом покупки (люди покупают одежду, товары не всегда для того, чтобы удовлетворить свои потребности), а своего рода знаком, индикатором, с помощью которого люди узнают в толпе друг друга. Люди используют одежду, обувь, популярную музыку или спорт для обозначения себя как члена группы и/или для подчеркивания своего пребывания вне той или иной общности.

С другой стороны, психология восприятия аудиторией форматного радио тоже весьма непроста. Хорошо сделанное форматное радио вживляется в подсознание своей аудитории. Оно дает ей то, что она хочет, построено под ее распорядок дня, наполнено людьми и музыкой, которая близка и понятна. Для этого рисуются детальные "клоки" (clock — сетка вещания часа), программа составляется с учетом биоритмов конкретного представителя целевой аудитории, времени его подъема, отбоя, времени, которое он в среднем тратит на дорогу. Хорошо построенные утренние шоу учитывают даже время, проведенное человеком в туалете, чтобы не поставить в этот сегмент ничего важного, что он может пропустить.

Формат — это целый мир, живущий по своим законам. Со своим населением, экономикой, границами и даже философией. Правильно созданный формат — это Солярис, который выдает желаемую действительность, создавая суррогатные миры, населенные воплощенными мечтами, закадычными друзьями, событиями, настроениями, героями и злодеями.

Характиристики формата: **универсальность** (человеческие потребности одинаковы во всем мире и шаблоны их удовлетворения можно спокойно заимствовать); **абсолютная вживляемость в любую**

национальную среду (набор элементов просчитан и протестирован с математической точностью, что позволяет использовать одни и те же форматы в Европе, Азии, Индии; в 1980-е гг. форматное радио прокатилось по всему миру и заставило многие страны пересмотреть законодательство в области электронных СМИ); **идеологичность** (идея здорового образа жизни через ведущих, качественной музыки со смыслом — через имидж "Нашего радио", альтернативных миров "Релакс ФМ"); **структурность** (набор элементов формата и их использование подчиняется строгой математической логике).

Российская типология форматов

В России сегодня действует американская классификация форматов. Деление происходит на основании преобладания того или иного типа контента. Музыкальные форматы — музыка. Информационные форматы — новости. Разговорные форматы — разговорный контент.

Наиболее развит сегмент музыкального радио как максимально заимствованный из американской модели.

Наиболее распространенные в России форматы:

— AC — современная музыка для взрослых.

— CHR — современное хит-радио.

— Rock — рок-радио.

Присутствует "Джаз", "Современная инструментальная музыка", "Релакс-музыка".

За 20 лет коммерческого вещания в России произошла удивительная адаптация западных разработок и национализация шаблонов.

Многие отечественные форматы классифицируются по западной терминологии. Точнее всего оказалась заполнена ниша CHR-форматов: "Европа Плюс", "Love Radio", NRJ, "Хит FM", DFM, "Next", "Попса", "Максимум". Можно даже сказать, что "Русское радио" — это русскоязычный CHR-поп.

С форматом AC — ситуация сложнее. Системные характеристики AC сильно размыты по причине неоднородности российского музыкального материала. Но так или иначе, в России этот шаблон эксплуатируют: Милицейская волна, "Радио 7", "Карнавал", "Авторадио". Радио "Дача" — это AC с ретрокомпонентом.

Как это ни парадоксально, но даже формат радио "Шансон" — это тоже отечественный AC (а не кантри). Ну, кто виноват, что в нашей стране в категорию популярной музыки для взрослых попадает блатной и ресторанный репертуар. И можно сколько угодно брезгливо выкидывать "Шансон" из западной классификации, но он, хоть и изрядно русифицирован, ложится в группу форматов AC.

С третьего захода и ниша информационно-разговорного радио в России стала заполняться: “Эхо Москвы”, “Сити FM”, “Коммерсант”, “Бизнес FM”, “Вести FM”, “Говорит Москва”, “РСН”. Есть на рынке и Music&Talk радиостанции: “Серебряный дождь”, “Маяк”, с натяжкой сюда можно отнести и “Юмор FM” (и то только по соотношению музыки и разговорных элементов, коммуникации через разговор с аудиторией в эфире нет). А чисто разговорных неполитизированных станций нет.

Сегодня движение форматов происходит по нескольким векторам.

Появление новых музыкальных направлений и как следствие вброс их в существующие форматы: звук “Европы Плюс” значительно изменился за последние 3 года. И сегодня уже никто не вспомнит, что в 1999 г. хитом на “Европе Плюс” была “Электричка” Алены Апиной.

Фьюжн-техники (смеси разных, ранее не совместимых компонентов форматов). Например, появление жестких разговорных шоу на грани фола в эфире государственной музыкально-информационной радиостанции “Маяк”.

No boarders, или форматы variety. Суть формата в слогане “играем, что хотим”. Идея — функция random в плеере. Есть некая база музыки, которая не программируется по темпоритму, языку, эмоциональному посылу, а песни выпадают как бы случайно. После Розенбаума может идти “Два кусочека колбаски”, а следом тяжелый рок, а после него саундтрек к “Служебному роману”. Здорово! Слушатель не знает, что будут играть дальше. Это создает интригу. Освежает восприятие. Но... Такой формат в спонтанном подборе хорош для музыкального материала, не несущего ярко-выраженного политического, социального, эмоционального подтекста. В нашей стране музыка неоднородна по специфике ее восприятия. Иначе бы уже давно ротировались в эфире песни военных лет и эпохи послевоенных строек. У слушателя включаются механизмы восприятия, основанные на поколенческих, психотипических характеристиках, которые вообще не учитываются при подборе и программировании музыкального материала. Мало кто из музредов задается вопросом: «Какие эмоции бу́дит песня Розенбаума “Утки” у взрослого мужчины 40 лет? А что думает женщина при прослушивании этой песни?» Это же хит. А раз хит, значит должен играть. И если после него пойдет в стык Укупник с песней “Сим-сим, откройся”, это тоже нормально. Это же тоже хит. Про сбой эмоциональной волны и настроения слушателя никто не думает. Считается, что при фоновом прослушивании это несущественно. Да нет, существенно. Формат “variety” при всей своей видимой эклектичности и простоте самый сложный формат. И аудиторные тесты с акцентом на пси-

хотипические и поколенческие характеристики здесь просто необходимы.

Просветительские тенденции. Infotainment (информирование через развлечение) — спасение современных СМИ. В последние годы рынок весьма неуклюже пытается вернуть в эфир **радиотеатр.** В виде чтения книг в эфире музыкального радио по ночам. Это тоже пример фьюжн-техник. Но Россия в прошлой жизни — самая читающая страна в мире. И это работает. Рождает театр ума. Дает отдохновение мозгу.

Появление разговорного контента в музыкальных форматах. Идея отличная. В реализации — на троечку. Большинство приглашенных на разговорный контент ведущих-экспертов не умеют правильно говорить. Они не знают законов разговорных программ на радио. Они просто бубнят "про свое", медленно и занудно. "Детское радио" заканчивается с детским отбоем. Потом начинаются кошмары. В эфир приходят эксперты.

Трансформация идеологии радио — от lifestyle oriented medium к escape medium. Это самый интеренсый тренд, но и самый сложно реализуемый.

Развлечение как форма коммуникации (а радио в основном — развлекательное СМИ) — очень непростая, многофакторная и психологически тонкая субстанция. В основе ее лежит понятие релаксации (расслабления) и отдыха. Для большинства современного населения мира отдых означает уход от действительности в некую альтернативную реальность. Это может быть кино, Интернет, театр, игра (сексуальная в том числе). Это позволяет ему забыться, отвлечься от проблем и таким образом расслабиться. На этом во многом построена вся индустрия развлечения и массовая культура.

Поступила в редакцию
30.06.2010

Л.Д. Болотова, кандидат исторических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналиста МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: bolotovald@gmail.com

С.В. Кравченко, аспирантка кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: brunetkasvetik@yandex.ru

РАДИОФОРМАТЫ, ФОРМАТИРОВАНИЕ, ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЕ

В статье рассматривается проблема возникновения и развития форматов радиостанций на примере американского, западноевропейского и российского вещания, структуры и системы форматов, переформатирования как тенденции развития современного радиорынка.

Ключевые слова: *радиостанция, формат, форматирование, переформатирование, коммерческое радиовещание.*

The paper is focused on the problem of the genesis and development of radio formats using the example of American, Western European and Russian broadcasting, on the structure and the system of formats, and reformatting as a trend of development of the radio broadcasting market.

Key words: *radio station, format, formatting, reformatting, commercial broadcasting.*

Понятие “формат” как категория теории и практики радиовещания появилось на родине коммерческого радио — в США. Увеличение количества станций, усиление конкуренции привели к поиску нового контента, музыкального и информационного, новых концептов вещания, более прицельного взаимодействия с аудиторией, с одной стороны, и с рекламодателями — с другой.

В середине прошлого века радиостанции перешли к более строгой формуле программирования как в целом, так и отдельных вещательных сегментах. В крупных городах станции передавали классическую и популярную музыку, в небольших — кантри и вестерн. Начался процесс дифференциации радиостанций по стилю музыки и информационных и разговорных программ, позволявший различным группам слушателей выбирать свой канал. Но для создания станции такого типа нужен новый подход к программированию, отказ от принципа “каждому — что-нибудь свое”.

Первыми программистами-новаторами стали Тодд Сторз, Гордон Макленден, Джеральд Бартелл и Гарольд Крелстейн. Они внесли существенный вклад в создание формата “Top 40” и, как отмечают американские исследователи А. Альбарран и Г. Питтс, “открыли” новую идентичность радио [Albarran, Pitts, 2001, p. 39]. Тод Сторз

объясняет концепцию этого формата, основанного на сорока популярных песнях, своими наблюдениями за обычаем в барах Омахи, где посетители слушали одни и те же произведения в музыкальном автомате. Когда бар закрывался, официанты слушали те же композиции. Сторз пришел к логичному выводу: аудитория будет охотно слушать определенное количество хитов. Этот принцип он положил в основу музыкального наполнения радиостанции KOWH в Омахе. Через некоторое время формат "Top 40" стал номером один в США.

Американские историки полагают, что сорок песен были выбраны потому, что именно такое количество композиций вмещает музыкальный автомат. Некоторые исследователи считают, что выбор "Top 40" объясняется возможностью радиостанций передавать такое количество произведений в течение нескольких часов, прежде чем начать ротацию.

Формат "Топ 40" изменил не только музыкальное вещание, но и новости, заставил модернизировать программирование и эфирное продвижение. В целом же формат "Топ 40" оказался благодатной почвой для появления новых форматов, дифференциации станций в трех направлениях: во-первых, так называемые "корневые", основанные на оригинальной музыке (кантри, рег, фолк), во-вторых, миксы музыкальных композиций для тинейджеров и молодежи (это была перспективная молодая аудитория послевоенного беби-бума), наконец, целевые форматы, направленные на определенную аудиторию.

Формирование мощной радиоиндустрии привело к появлению в США огромного количества форматов и субформатов, форматных разновидностей разного рода.

1960-е гг. ознаменованы ростом рок-музыки, 1970-е гг. — прогрессивным роком и концепцией "прекрасной" музыки (Fine music).

Исследователь А. Ставитски в 1993 г. восторженно описывал американский радиоландшафт: этническое радио Аляски, христианское, детское, спортивное, кантри и др. вещание как "электронную версию ви́дения отцами-основателями свободы и рынка открытого выражения взглядов", а разнообразие программ и радиостанций "доказательством их жизнеспособности" [Hendy, 2000, p. 26].

Но не все теоретики были так оптимистичны и выражали сомнение в том, что аудитория получила возможность более полноценного выбора, чем ранее.

В действительности же 15 тыс. американских станций сегодня сосредоточены на небольшом количестве форматов: AC (современная поп-музыка), Country, Easy Listening, CHR, AOR, MOR и др. как наиболее популярных. Но на первом месте у американской аудитории неизменно остаются новостные форматы.

Движение к новой идеологии как музыкального, так и информационного вещания с особой стилистикой программ, к четкому тематическому отбору, акцентам вещания — все эти параметры лежат в основе форматного самоопределения. Во всяком случае два полярных процесса — рост количества форматов и их специализация (сужение) под влиянием конкуренции — важнейшее явление не только американского, но и мирового радиорынка. В функционировании радиостанций можно выделить ряд элементов, характерных признаков и закономерностей, которые и образуют столь подвижное понятие "формат" и позволяют более или менее четко идентифицировать формат той или иной радиостанции:

— музыка;
— новости;
— вербальные фрагменты программ;
— работа ведущих;
— интерактив;
— звуковой дизайн;
— позиционирование станции в эфире;
— реклама;
— использование возможностей Интернета;
— техническое оснащение, использование новейших технологий;
— подготовка, продвижение и сбыт вещательного продукта;
— ориентация на целевую аудиторию.

Все эти основные признаки и позволяют определить философию вещания радиоканала, понять тенденции развития радиостанции.

Форматы можно разделить на две основные группы: музыкальные и немузыкальные. Профессор М. Кийт утверждает, что существует около ста музыкальных форматов: основных и их модификаций [Кийт, 2001, с. 115]. Что касается немузыкальных или разговорных форматов, то здесь можно выделить главные: All News, News-Talk, All Talk, Children, Sports, Specialized information (Business, Financial, Commercial, Agrarian, Religious, Whether).

Пол Чантлер ("программный продюсер года Великобритании") и Питер Стюарт, сотрудник Би-би-си, выделяют в новостном формате такие его разновидности, как классический новостной, "подвижные" новости — постоянно обновляющиеся новости; форматы, включающие полный выпуск новостей и интервью в прямом эфире, обсуждение важных проблем; формат "два ведущих": новости, обсуждения, различные включения, интерактив — своеобразные утренние шоу, звонки и чтение СМС слушателей — так называемый "зоопарк", шутливое определение практиков [Чантлер, Стюарт, 2007, с. 272].

Таким образом, и форматирование, или форматное самоопределение радиостанций, зависит от приоритетов в области контента,

коммерческой ценности радиостанции, ее успешного функционирования на конкурентном рынке, ориентации на интересы и потребности целевой аудитории. В современном российском радиовещании можно привести примеры долгожителей эфира в удачно выбранном формате: музыкальная "Европа Плюс" — формат AC и лидер информационного вещания "Эхо Москвы" — News/Talk. Однако классификация форматов не является неподвижной: уходят одни форматы, возникают новые, происходит слияние или расщепление различных форматов.

По мере развития коммерческого радиовещания в 1970—1980-е гг. в Западной Европе и в 1990-е гг. в России, естественно, американские форматы были заимствованы как уже утвердившиеся в вещании основные тренды. Однако процесс этот был неоднозначным: копирование нередко вызывало у аудитории резкое неприятие. Так было, например, со станцией "Максимум" в Москве, которой американские партнеры пытались навязать свой формат. Американские форматы часто видоизменялись, приспосабливались к иной национальной почве, национальным традициям, обычаям. Во многом сказалась политика охраны национальной культуры, барьеры, поставленные вестернизации, как, например, во Франции. Независимая светская радиостанция "Бер ФМ" (Beur FM)[1] создана при поддержке сообщества выходцев из стран Магриба. Основной язык вещания — французский, однако эфир ведется на арабском и на берберском языках.

Еще одним примером национальной радиостанции может служить французская "Radio France d'Otre Mer". Радиостанция специализируется на новостях из заморских департаментов и территорий Франции: Мартиники, Гваделупы, Гвианы, Сен-Пьера и Микелона, Майота, Реюньон, французской Полинезии, Новой Каледонии.

В Великобритании до начала 1970-х гг. Би-би-си заполняла всю существующую нишу музыкального и разговорного вещания, которое было важнейшим приоритетом корпорации. Хотя в конце 1950-х гг. и особенно в 1960-е гг. наступила эра британской музыки, связанная со всемирно известными британскими группами "Beatles" и "Rolling Stones", это не отразилось на вещании Би-би-си. В 1964 г. в эфир вышли первые пиратские радиостанции, работавшие в американском формате "Top 40", адаптированном к местным условиям. Была заимствована и традиция круглосуточного вещания. Немалую роль сыграло и американское пиратское радио "Каролина" ("Caroline"), передававшее для молодежи музыку с кораблей, находившихся в нейтральных водах. Для борьбы с этими станциями корпорация создала "Radio 1", транслировавшее поп-музыку [Любимов, 1995, с. 14].

[1] Официальный сайт радиостанции http://www.beurfm.net

Но настоящим конкурентом Би-би-си стала сеть ILR (Independent Local Radio — местные независимые, ныне коммерческие fm-станции). Первые станции этой сети начали выходить в эфир с 1973 г.: LBC, "Capital Radio". Конкуренция с Би-би-си диктовала станциям необходимость отдавать предпочтение в первую очередь музыкальным композициям. Особое внимание уделялось "малым" аудиториям: например, музыкальные шоу, построенные на африканской музыке, музыке стран Карибского бассейна, восточной музыке. "Capital Radio" специализировалось на развлекательных программах, радиоспектаклях, музыкальных шоу. С появлением общенациональных коммерческих радиостанций радиоландшафт меняется: "Classic FM" передает классическую музыку, "Virgin 1215" работает в формате поп-музыки. Есть станция All Talk-формата — "Talk Radio UK".

В истории итальянского радио точкой отсчета является 1975 год, когда начала складываться современная система государственного и коммерческого радиовещания. Особенно популярны частная музыкальная станция "Radio DJ" и "Radio Italia", католическая станция "Radio Maria". Форматы 12 национальных и 300 местных радиостанций ориентированы на американские с поправкой на национальную почву. В Италии любят музыку, но еще больше — трансляции спортивных соревнований, особенно футбола. Отсюда популярность спортивных станций. Символом коммерческого радиовещания является телефон, поскольку интерактивные развлечения есть на всех радиостанциях.

С появлением коммерческого вещания во Франции в 1980-е гг. начинается эпоха программирования. К экономическим требованиям, которые стимулируют процесс концентрации радиостанций, добавляются требования аудитории определить четкую цель и тематику радиостанции — формат.

Радиоландшафт Франции сегодня представлен тематическими музыкальными радиостанциями, такими, как NRJ, "Skyrock", "Europe 2" и радиостанциями общего характера.

Сегодня каждая радиостанция Парижа специализируется по принципу форматной дифференциации в национальном радиоландшафте, где существует жесткая конкуренция.

Формат радио "Skyrock" — рэп, "Europe 2" специализируется на "новинках и хитах", NRJ вещает по принципу "Hit music only", "RTL 2" — поп-рок, "Fun Radio" — "танцевальная клубная музыка".

Радиостанции для взрослой аудитории сконцентрированы на программировании в формате "golds" — "золотые хиты". В зависимости от возрастных характеристик аудитории данный формат дифференцируется. Например, радиостанция "Nostalgie" — это формат "золотых хитов 1960—1980-х гг.", популярная "Chérie FM" — "золотые хиты 1980—1990-х гг.".

Одно из несомненных свойств формата — это способность постоянно изменяться. Непостоянство формата как одна из его характеристик проявилось как в западной системе радиовещания, так и в отечественной. История зарождения и "движения" форматов через Европу в Россию подтверждает этот тезис. Формат адаптируется к определенной национальной среде. Именно подобная гибкость и изменяемость формата дает возможность непрерывного экспериментирования.

Эксперимент приводит к смене существующего формата и поиску нового.

Переформатирование станций в борьбе за аудиторию — это глобальный процесс, который наблюдается во всех странах с развитой системой радиовещания. Этот процесс очень быстро распространился на Восточную Европу и стал неотъемлемой частью отечественной радиоиндустрии.

Причины переформатирования радиостанций различны. Однако несомненными остаются два аспекта: творческий и экономический. Поскольку сегодня форматное радио — это продукт в большей степени коммерческий, то, как правило, оба эти аспекта взаимосвязаны. Там, где возникают финансовые трудности, порой наступает творческий кризис. Бывает и наоборот, творческие проблемы зачастую требуют финансового вложения. Однако существует так называемое механическое копирование более успешного формата с целью извлечь коммерческую выгоду.

Главная причина смены существующего формата станции, которую определяют западные исследователи, — это так называемый "кризис идентичности" [Cavelier, Morel-Maroger, 2008, p. 51]. Что это значит? На Западе это понятие стало решающим в понимании процесса постоянной изменяемости формата. Ключевое слово — это идентичность. В понятие "идентичность" заложены такие значения, как уникальность, неповторимость, индивидуальность, самобытность. Это также соотнесенность радиостанции с конкретной целевой аудиторией.

Формат задает границы неповторимости радиостанции. Смена формата зачастую является поиском такой неповторимости, индивидуальности.

Подобный "кризис идентичности" объединяет в настоящее время радиовещание Запада и нашей страны.

Во Франции, в стране, которая привнесла в Россию американскую модель форматов, одна из самых популярных радиостанций Парижа — "Скайрок" (Skyrock)[2], созданная в 1981 г. (тогда станция называлась "La Voix du lézard"), после десяти лет существования в формате "рок" испытала тот самый "кризис идентичности".

[2] Официальный сайт радиостанции "Скайрок" — http://www.skyrock.com/

Сегодня можно говорить о том, что процесс переформатирования коммерческих радиостанций во Франции начался со "Скайрок". В результате поисков нового, уникального формата станция была переориентирована на формат рэп-музыки — музыки бедных французских пригородов. Новый формат успешно прижился. В этом отношении пример французской "Скайрок" показывает выбор необходимой ниши и удачное попадание в свою целевую аудиторию. Смена формата позволила "Скайрок" постепенно выйти на первые рейтинговые места во Франции среди музыкальных станций[3].

Примеров постоянных поисков уникального формата в радиоэфире Франции можно найти достаточно много. И каждый обнаруживает проблему поиска индивидуальности. Такая же ситуация наблюдается и в стране-родоначальнице форматов — США.

Радиовещание Нью-Йорка сегодня демонстрирует большое разнообразие форматных станций. Однако наиболее популярные музыкальные и разговорные станции неоднократно прибегали к смене формата в поисках наиболее удачного, т.е. привлекательного для аудитории формата.

Среди них можно выделить радиостанцию "Вестчестер энд Хадсон Вэллей'з Мьюзик энд информэйшн стэйшн" ("Westchester and the Hudson Valley's Music and Information Station"), нью-йоркскую "Дабл'ю эйч ти джи" (WHTG), которые выходят в эфир более полувека, но для сохранения своих уникальных позиций в эфире были вынуждены переформатироваться.

Формат — это набор уникальных признаков радиостанции. Основанные на шаблонах американской форматной модели, форматы индивидуализируются на практике, адаптируясь к определенной национальной среде. Поэтому формат станции — это всегда уникальные характеристики. Радиостанция определенного формата приобретает свое "лицо".

В России первые коммерческие станции были самобытными радиостанциями. "Радио 101", "М-радио", радиостанция "Надежда", "Авторадио" — проекты в своем роде уникальные.

Объяснить это можно тем, что российский рынок коммерческого вещания в 1990-е гг. только формировался. С приходом самого понятия "формат" наступило время экспериментов. Станции не боролись за своего слушателя, а предлагали молодой и формирующейся аудитории новый продукт — определенный формат. Все условия для этого были: наличие свободных частот, за которые не надо было бороться, развитие частного капитала и, как было сказано выше, неискушенность молодой аудитории.

[3] Данные французской медиаметрической компании Medimetrie-126 000 Radio il de France. 2009. Janvier—mars.

Способность формата к адаптации подтверждает факт создания национальных форматов, уникальность которых заключается в их соотнесенности с национальной культурой и менталитетом, например культурная адаптация формата "National". Как правило, такие форматы не стремятся к переформатированию, они прочно занимают свою нишу.

Эпоха коммерциализации и усилившаяся конкуренция выявили в дальнейшем проблему потери форматной индивидуальности. В отношении западных станций эта проблема остается основной, что в итоге приводит к смене формата.

На отечественном рынке также существуют примеры, когда станция теряет уникальность формата, становится непривлекательной на фоне "свежих", представляющих конкуренцию форматов.

Одиночным станциям в нашей стране стало практически невозможно конкурировать со станциями, которые являются частью крупных медиакомпаний. Подобные станции после долгих форматных колебаний исчезали из эфира. Альтернативой полному закрытию станций стала их покупка сильными игроками на медиарынке и дальнейшее переформатирование с учетом форматного разнообразия внутри холдинга. Ярким тому подтверждением может служить пример с холдингом РМГ, который купил погибавшее "Радио 101", переформатировав рок-станцию в динамичное поп-радио "Динамит", которое с приходом новых станций на рынок начало терять свою уникальность.

Изменились и вкусы аудитории. На музыкальном рынке России на первое место по популярности среди молодежи вышел новый музыкальный стиль "R'n'B". А это внесло существенные перемены в форматирование станций.

После появления прямых конкурентов "Динамит" начал искать новую нишу в радиоэфире. Проблемы "Динамита" усугублялись и сложившейся в тот период времени социальной обстановкой в стране. Помимо переформатирования станция претерпела ребрендинг. Итогом стал выход в эфир обновленной радиостанции DFM.

После исчезновения из эфира радио "Надежда" были предприняты попытки запустить станцию с похожей концепцией — "радио для женщин". Такой станцией стало радио "Танго" того же холдинга. Но уникальность формата некогда популярной радиостанции "Надежда" повторить не удалось. Кроме того, в эфире уже звучала радиостанция, нацеленная на женскую аудиторию — "Love radio" ("Медиахолд").

Еще один проект холдинга "Русское Радио-2" на фоне радиостанции "Русское Радио" также не смог проявить свою индивидуальность, в результате чего станция была переформатирована в информационно-разговорную радиостанцию "Русская служба новостей".

Индивидуализация формата в какой-то мере приводит к нишевизации, к поиску уникальной ниши и нацеленности на узкий сегмент аудитории. С этой точки зрения, российский радиорынок не может похвастаться большим количеством нишевых радиостанций, что наоборот весьма характерно для американской модели. Поскольку московский рынок — один из самых конкурентных в мире и по силе конкуренции между станциями значительно опережает европейские столицы, постольку быть уникальной, с точки зрения формата, может далеко не каждая радиостанция. Основная причина этого — ограниченное количество самих форматов. Как известно, вся полифония радиостанций основана на предельно малом количестве базовых форматов. Обладать форматом, не похожим на другие, — это значит создавать миксы из уже имеющихся форматов. Однако на практике часто происходит заимствование, механическое копирование, что неизбежно приводит к смене формата.

С одной стороны, мы говорим об уникальности формата как основополагающей характеристике, что особенно актуально для западной модели вещания, но с другой стороны — эпоха коммерциализации отдает предпочтение массовости в ущерб индивидуальности.

Поэтому чаще всего вещатели предпочитают запускать в эфир широкоформатные радиостанции. Так холдинг "Профмедиа" запустил на частоте нишевой радиостанции "Русские песни", радио "Алла". А холдинг ЕМГ принял решение о переформатировании радио "Мелодия" и запуске на его частоте проекта "Кекс FM" с музыкальной концепцией "играем, что хотим".

В процессе переформатирования большую роль играет экономический аспект. В этом отношении форматы Talk и News/Talk не так привлекательны для участников рынка — рекламодателей, а значит и самих вещателей. Однако тенденция последних лет — переход от музыкальных к информационно-разговорным форматам, которые особенно популярны в США, — говорит об обратном.

Связано это прежде всего с кризисом, повышением общественного интереса к информации и в целом с политической и социальной обстановкой в разных странах.

Более того, музыкальные форматы как средство коммуникации с аудиторией постепенно себя исчерпывают. Активное развитие информационных технологий, появление новых аудионосителей — ipod, iphone, smartphone и др. — снимает необходимость постоянно и активно слушать музыкальное радио. Аудитория, которая на этапе формирования коммерческого вещания готова была поглощать практический любой музыкальный материал, о чем свидетельствует бум музыкальных форматов в 1990-е гг., сегодня испытывает пе-

ренасыщение музыкой. Ее интересует факт, сбалансированная информация и анализ.

Сегодня в Москве вещает более 15 информационных и информационно разговорных радиостанций. Разговорные форматы вытесняют из эфира форматы музыкальные. РСН — результат переформатирования станции "Русское Радио-2"; информационно-разговорная "Сити FM" — вместо музыкального "До-радио"; XFM вместо возрожденного "М-радио", а также "Эхо Москвы", "Серебряный дождь", "Радио Спорт", "Бизнес FM", "Говорит Москва", "Детское радио", государственные "Маяк", "Вести FM" и "Радио России"; недавно вышедшие в эфир "Комсомольская правда", "Коммерсант FM", "Pioneer FM".

В ближайшем будущем планируется переформатирование музыкальной радиостанции "98 FM" в разговорное радио.

Переформатирование сегодня — это отличное бизнес-решение для овладения конкурентным пространством как на отечественном рынке, так и на зарубежном.

Высокая плотность отечественного радиорынка сегодня диктует вещателям определенные условия дальнейшего развития. Поскольку рынок должен быть предельно дифференцированным, то на первое место выдвигается задача определения четкого формата, которая предполагает поиск индивидуальности и новизны.

Насколько разнообразна форматная панорама московского эфира сегодня?

Несмотря на весьма заметную тенденцию к информационному вещанию, музыкальных форматов в отечественном эфире на данный момент больше. Значительная часть музыкальных радиостанций формируется вокруг привнесенного из Франции в начале 1990-х гг. формата "хитового" радио. Радио "Хит FM", "Европа плюс", "Love Radio", "Первое популярное", "Бест ФМ" так или иначе воспроизводят в эфире данную концепцию. К ним присоединяются радио "Ретро FM", "Авторадио", направленные на музыку формата "golden hits" — "золотые хиты". Обозреватель журнала "Медиа-Профи" Денис Соколов называет подобное форматное единообразие "хитовым перекосом"[4].

Однако аудитория "взрослеет" неравномерно. Одна ее часть предпочитает музыку и именно она способствует развитию музыкального радио, другая, напротив, тяготеет к информации. Наиболее популярный вид информации как у западного слушателя, так и у отечественного — спортивная информация. Именно этим объясняется возрастающая популярность спортивных радиостанций (соответственно формата "Sports") и увеличение доли спортивного контента на радиостанциях общего характера.

[4] Итоги Радио года 2009 (ч. 2): каких форматов пока не хватает // Медиа-Профи-2009. http://www.newsmusic.ru/news_5_17980.htm

Другое важнейшее направление — бизнес. Рост популярности делового формата вызван не только экономическим кризисом, но и меняющимися приоритетами аудитории, которая демонстрирует интерес к деловой и экономической информации. Доказательством этому может служить расширение аудитории радиостанции "Бизнес FM".

В отечественном эфире, несмотря на его высокую плотность, все же существуют незанятые ниши. Например, ниша этнической и фолк-музыки, которая популярна на Западе. В свое время с концепцией этнической музыки в эфире должна была вещать радиостанция "Карнавал", однако станция "ушла" в сторону коммерчески выгодного формата "хитов". Также некоторое время назад в эфире звучала станция "Мегаполис FM" в формате "латино", но вскоре была переформатирована.

Также с переформатированием радиостанции "Русские песни" был "убит" формат "бардовские песни" в пользу массового радио "Алла". Таким же образом "погибла" концепция туристического радио, или радио путешествий, заявленная при запуске радио "Вояж FM". Это формат, который нес в себе ту самую уникальность и новизну, — залог успеха станции в условиях коммерциализации и конкуренции. Сегодня на частоте "Вояж FM" звучит санкт-петербургское "Дорожное радио".

Исчезновение или не совсем точное позиционирование данных форматов вполне можно объяснить неприятием их аудиторией.

Однако форматная радиостанция обладает еще и ценностно-образующим свойством и способна при правильном подходе к программированию прививать аудитории новые ценности и музыкальные вкусы.

Список литературы

Кийт М. Радиостанция. М., 2001.

Любимов Б.И. Семьдесят лет британского вещания / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 1995.

Чантлер П., Стюарт П. Основы радиожурналистики М., 2007.

Albarran A.B. Pitts G.G. The Radio Broadcasting Industry. Boston; L.; Toronto, 2001.

Balmer É. Les radios commerciales et la programmation musicale en France: économie de la culture. L'Harmattan, 2005.

Cavelier P., Morel-Maroger O. La radio. Presses Universitaites de France, 2008.

Hendy D. Radio in the Global Age. Oxford (UK), 2000.

Поступила в редакцию
30.06.2010

М.И. Макеенко, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: makeenko.mikhail@smi.msu.ru

ФОРМАТ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ: ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ПОДХОД

В статье рассмотрена проблема определения понятия и применения формата с позиций индустриального подхода. В рамках этого подхода формат понимается в первую очередь как управленческий и маркетинговый инструмент, способствующий продвижению и продаже, а также организации более эффективного и качественного производства коммуникационных продуктов и услуг.

Ключевые слова: *формат, медиаиндустрия, стандартизация, дифференциация.*

In this article the author presents the definition of concept and use of format with the so called industrial approach. Within this approach format is understood as mostly management and marketing instrument contributing to sales and promotion as well as organization of more efficient and higher-quality production of communication products and services.

Key words: *format, media industry, standards, differentiation.*

В ходе дискуссий, которые велись в рамках семинара "Динамика форматов и жанров в современных СМИ", было высказано множество интересных подходов к изучению и определению понятия и явления формата в современных средствах информации. Эти подходы, предложенные специалистами с кафедр стилистики русского языка, периодической печати и телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ, дают определения, с которыми сложно поспорить, — они всесторонне охватывают специфику выделения и использования форматов в различных областях массовых коммуникаций. Однако важными результатами прошедшей дискуссии стали, в частности, две сложившиеся к последнему семинару тенденции. Во-первых, формат рассматривался чаще всего в сопоставлении с жанрами и понимался как явление, с одной стороны, подменяющее их и тормозящее их созидательную трансформацию на современном этапе, и, с другой стороны, как фактор, чаще ограничивающий возможности реализации одновременно креативного и социального потенциала в творческой деятельности журналистов и других создателей текстов СМИ. Во-вторых, представители разных кафедр или даже разных объектов изучения (например, телевидения и радио), как кажется, согласились с тем, что не стоит формулировать единое, общее для всех

определение формата, ссылаясь на то, что эти объекты слишком разные и потому надо оставить им возможность для определенной специфики в подходах.

С такой позицией стоит согласиться, но учитывая, что она отражает технологический, контентный и искусствоведческий подходы, преобладавшие у большинства выступавших. В то же время, нам кажется, что возможность для выведения общего знаменателя для определений формата появляется, если посмотреть на вопрос через призму индустриального или экономического подхода. С нашей точки зрения, формат — явление в первую очередь экономического, точнее даже управленческого и маркетингового порядка. Схожие положения уже затрагивались в ходе семинара рядом авторов [Сухарева, 2010; Кемарская, 2010], и мы постараемся их немного углубить и обобщить.

Формат сегодня является одним из ключевых элементов функционирования медиаиндустрии, и связан он непосредственно с процессом индустриализации производства продуктов и услуг массовой информации и коммуникации. Индустриальный способ производства подразумевает внедрение процедур менеджмента, т.е. планирования, организации и контроля за производством и реализацией товаров массового потребления. Одним из центральных элементов в работе предприятия любой индустрии становится стандартизация, выработка и внедрение четких стандартов (правил, требований, норм) продукции и ее производства, которые позволяют выпускать достаточно качественный и востребованный потребителем товар в массовых масштабах. Специалисты выделяют [Ребрин, 2004] несколько принципов стандартизации — системность, повторяемость, вариативность и взаимозаменяемость. И если посмотреть на детализацию прописанности большинства операций, которая заложена в документах, содержащих непосредственное описание форматов (инструкции для издателей, библии продюсеров и т.д.), то можно отметить, что создание и разработка форматов являются в медиаиндустрии важной составляющей механизмов стандартизации.

При этом индустриальное производство в условиях рыночной экономики подразумевает работу предприятий и отраслей в условиях конкуренции, что приводит к развитию таких элементов менеджмента, как стратегия и маркетинг. Применительно к нашей теме из множества концепций, связанных с этими элементами, можно обратиться к модели конкурентной стратегии [Портер, 2005, с. 75], в которой, в частности, выделяется как одна из наиболее действенных стратегия дифференциации. Она подразумевает создание продуктов и услуг, уникальных в рамках конкретной отрасли, что дает производителю важное преимущество перед кон-

курентами при привлечении клиентов даже при более высокой цене. В условиях высочайшей конкуренции (пусть не всегда между ведущими компаниями, но всегда между множеством выпускаемых ими медиапродуктов и услуг) в основных отраслях современной медиаиндустрии дифференциация становится одной из наиболее востребованных стратегий. В свою очередь именно создание новых форматов (будь то пресса, радио или телевидение) становится непосредственным отражением реализации стратегии дифференциации, форматы превращаются как в инструмент производства в рамках подобной стратегии, так и непосредственно в ее продукт.

Реализация стратегии дифференциации, в любом случае, подразумевает производство дифференцированных продуктов/услуг в условиях массового индустриального производства, и это, как мы решили выше, приводит к необходимости выработки и применения соответствующих стандартов, без которых невозможно ни производство, ни соответственно реализация выбранной стратегии. Таким образом, можно сказать, что применительно к медиаиндустрии это будет означать, **что формат есть составная часть (инструмент) / результат (продукт) стандартизации в рамках дифференциации**. И это определение может быть применимо к любой отрасли индустрии средств массовой информации, независимо от ее технологической базы или содержательного наполения (специфики контента).

Функция формата как инструмента может взаимосвязанно проявляться в двух областях. Первой из них будет использование формата как инструмента управления трудовым коллективом, занятым производством дифференцированного продукта. В медиаиндустрии наиболее насыщенные и сложноорганизуемые связи просматриваются в коллективах, занятых выпуском периодических изданий, газет (особенно ежедневных) и журналов (для выпуска радио или телепрограмм это, конечно, тоже актуально, но для них ситуация немного отличается за счет большего количества операций, выполняемых вне рамок конкретной организации). Для таких предприятий стандарты неизбежны, но поле охвата стандартов расширяется по мере усиления конкуренции и необходимости дифференциации продукта. Среди стандартов, необходимых для организации производства СМИ, формат — один из наиболее тонких, сложных инструментов, хотя и он может и даже должен быть зафиксирован в соответствующих документах/инструкциях или неписаных правилах и нормах. Специалисты по менеджменту создания (выпуска) СМИ [Иваницкий, 2010, с. 260] относят формат в такой ситуации к составляющим концепции издания (программы) и его коммуникативной стратегии.

Второй областью будет обращение к формату как к маркетинговому или стратегическому инструменту, что более очевидно для внешних наблюдателей, так как затрагивает видимые/ощутимые характеристики продукции. Создание форматов становится необходимостью вместе с изменением, перестройкой рынков и отраслей, когда у их игроков возникает необходимость в гораздо более узкой специализации для создания новых, нишевых, дифференцированных продуктов, для увеличения их разнообразия. Форматы начинают оформляться в той или иной части медиаиндустрии вместе с необходимостью прилагать больше усилий для продажи ее продуктов потребителю. Такими потребителями или клиентами могут выступать аудитория (в этих случаях оформление форматов становится частью процесса, который принято с критических позиций называть коммерциализацией), рекламодатели, издатели/продюсеры/владельцы СМИ.

Для прессы, особенно журналов, создание все более узких форматов шло вместе с развитием печати вообще, с переходом от доминирования массовых больших проектов к все более нишевым и специализированным, что стало особенно актуальным начиная с рубежа 1960—1970-х гг. Для радио эпоха форматного вещания начала оформляться в 1950—1960-е гг., когда в США коммерческие станции оказались перед необходимостью заменять продукцию национальных сетей более индивидуальным, самостоятельным программированием. В дальнейшем развитию форматов способствовало активное освоение FM-диапазона, распространение коммерческого вещания в Европе и других регионах, уже упоминавшийся рост конкуренции. Для телевидения необходимость оформления форматов стала очевидна с постепенным уходом от доминирования массовых монопольных или олигопольных эфирных каналов, увеличением числа производителей телепродукции (в глобальных масштабах), активизацией производства в ряде жанров (игры, реалити) или усилением конкуренции внутри уже доминировавших (развлечения, сериалы). Все вышеупомянутые изменения касались, в частности, отношений с аудиторией и рекламодателями, и наиболее ярко использование форматов в этой области проявляется, на наш взгляд, на рынке радио. В то же время на еще одном важнейшем рынке — торговле форматами (преимущественно международной) радиоотрасль пока представлена в большей степени на уровне прецедентов. В то время как для прессы и особенно для телевидения именно глобальный рынок форматов как часть мировой торговли интеллектуальной собственностью стал сегодня одной из важных составляющих формирования бизнес-модели многих компаний. В российской традиции использование понятия “формат” (у нас чаще используется понятие “бренд”) для описания процесса организации лицензионного выпуска журнальной

продукции (хотя в последнее десятилетие формируются схожие рынки и для газет — например, модель "Metro") почти не используется. Однако это вопрос формулировок, а не сути проблемы, так как глобальная продажа лицензий, которые, по сути, и являются продажей форматов журналов/газет, уже давно представляет собой рынок с оборотом в сотни миллионов долларов в год. Что касается телевидения, то на нем нет никаких проблем с терминологией, и мировой рынок телевизионных форматов с оборотом около 5 млрд долл. в год является существенным источником дохода для большинства студий и продюсерских компаний. **Формат, таким образом, можно признать максимально таргетированным (точечным) инструментом продажи СМИ как продукта всем категориям клиентов (аудитории, рекламодателям, издателям/продюсерам/владельцам СМИ).** Интересно, что понятие формата как продукта неприменимо пока к медиарынку в Интернете (за минимальными исключениями в области онлайнового видео), где в силу специфики этого сектора, практически невозможно коммерчески состоятельное копирование/воспроизведение успешных моделей [Макеенко, 2010].

Еще одним определением, которое, на наш взгляд, будет справедливым для всех СМИ в рамках индустриального подхода, может стать следующее.

Формат — инструмент максимальной индивидуализации (дифференциации) СМИ, способствующий а) стандартизации управления рабочим процессом и качеством на предприятии, выпускающем (издающем) СМИ, б) стандартизации механизмов копирования/воспроизведения модели (контентной, бизнес и т.п.) определенных СМИ.

В ходе предыдущей дискуссии о соотношении форматов и жанров в современных СМИ, в частности, высказывалась мысль о том, что формат все чаще включает в себя те или иные жанры [Цвик, 2010; Новикова, 2010]. Однако, отталкиваясь от нашего определения, все-таки будем настаивать на том, что ситуацию можно описать немного иначе, в частности вне концепций доминирования формата над жанром или их противопоставления. Ведь формат описывает определенные маркетинговые или управленческие инструменты в рамках/внутри жанра (применительно к ТВ), типа (в прессе), концепции и т.д., которые в свою очередь могут оказывать влияние на развитие и трансформацию жанров, но не подменять их или вытеснять.

Список литературы

Иваницкий В.Л. Коммуникативная стратегия периодического издания // Современная пресса: теория и опыт исследования / Под ред. М.В. Шкондина. М., 2010.

Кемарская И.Н. Формат как способ позиционирования программы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Макеенко М.И. Пользовательский контент: проблемы перехода от социального феномена к отрасли медиаиндустрии (опыт США) // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2009 / Под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2009.

Новикова А.А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Портер М.Е. Конкурентная стратегия. М., 2005.

Ребрин Ю.И. Управление качеством. Таганрог, 2004.

Сухарева В.А. Что такое "формат"? Или искусство массовой манипуляции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Цвик В.Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Поступила в редакцию
27.06.2010

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

К 300-ЛЕТИЮ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ М.В. ЛОМОНОСОВА

Б.И. Есин, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой истории русской журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

Ю.В. Зорина, аспирантка Московского государственного института имени Е.Р. Дашковой

"МИХАИЛ ЛОМОНОСОВ" — ЖУРНАЛ ДЛЯ САМООБРАЗОВАНИЯ КРЕСТЬЯНСКИХ ДЕТЕЙ. 1914 г.

В статье рассказывается о журнале "Михаил Ломоносов", издании для крестьянских детей, первый номер которого сохранился в Государственной российской библиотеке.

Ключевые слова: *журнал для крестьянских детей, Ломоносов, журнал, школа, заочное обучение.*

The authors cover the story of "Mikhail Lomonosov", the magazine for the peasants' children that was found in the archives of Russian State Library.

Key words: *magazine for the peasants' children, Lomonosov, magazine, school, extramural education.*

В фондах Государственной российской библиотеки сохранился один номер двухнедельного журнала для крестьянских детей под названием "Михаил Ломоносов". Редактором-издателем его обозначен А.В. Венцеславский. В шапке издания кроме названия указано: "Петроград, № 1, 8 ноября 1914 г." (8 ноября — день рождения Ломоносова).

В номере 128 страниц, набранных убористыми шрифтами. На обложке репродукция картины Нестерова "Юность Преподобного Сергия".

Журналу предпосланы Вступление А.Н. Венцеславского[1] и Притча о сеятеле. Традиционно для народных изданий на первых страницах помещены изображение головы Иисуса Христа, портреты членов царской семьи, гимн России и пр. После чего идет стихотворение Некрасова "Школьник".

Затем на страницах 11—12 излагается краткая биография М.В. Ломоносова, которая плавно перетекает в статью-беседу о пользе

[1] Инициалы "А.Н." наряду с инициалами "А.В." повторены еще раз на с. 115 журнала. Что это — опечатка или обозначение другого лица — остается вопросом.

учения после окончания начальной одногодичной или двухгодичной сельской школы и одновременно излагаются части проекта издания, выпущенного и разосланного еще в 1911 г.

После этих материалов идут двумя столбцами набранные нонпарелью сведения о "почетных публикаторах" и "почетных подписчиках" журнала с примечанием, в котором говорится о первых авторах журнала, смотри статью "Кто они?", помещенную в журнале, а списки подписчиков будут и далее публиковаться вплоть до восьмого номера.

В первом номере указано 157 подписчиков. Среди них: учителей — 30 (в их числе учительниц — 9), школьных инспекторов — 10 и несколько членов школьных советов, священнослужителей и других лиц духовного звания — 59, врачей, фельдшеров — 4, военных — 5, крестьян — 4, купцов — 4, помещиков — 3, земских служащих — 3, две библиотеки, Нижегородский педагогический музей, а самым последним назван А.В. Кривошеин — бывший министр просвещения.

В списке абонентов назван ряд лиц без указания профессии и даже без указания фамилии (приводится лишь номер подписной квитанции).

Совершенно очевидно, что основными подписчиками были представители сельской интеллигенции — сельские учителя, священники и другие. Крестьян-подписчиков было мало.

Список подписчиков дает возможность частично определить и географию распространения журнала. Центральная часть России представлена Купянском (Харьковской губ.), Нижним Новгородом, Чудиновым, Грязовцом, Добринкой. Были подписчики в Верхнеудинске и Малошемахинской школе.

Журнал "Михаил Ломоносов", следуя своей программе, должен был стать заочной школой для детей покинувших начальную деревенскую школу и любящих учиться. На верхнем обрезе 10-й страницы читаем: "Первые три №№ журнала послужат фундаментом школе". Мысль "журнал — школа" повторяется в дальнейшем многократно.

Подписка на журнал, как сообщалось в его предварительных материалах, была открыта 6 января 1913 г., а первая попытка, "проба" была сделана еще 1911 г.[2], т.е. в год 200-летия со дня рождения М.В. Ломоносова. Это указание и характер журнала дают возможность сделать предположение, что проект журнала зародился в "Ломоносовском обществе", которое приняло участие в юбилейных мероприятиях 1911 г. в Москве. Тогда в помещении

[2] Текст журнала "Михаил Ломоносов", с. 37. В дальнейшем страница журнала указывается в тексте в скобках.

Политехнического музея состоялся вечер членов этого общества [Есин, 2007, с. 62].

К сожалению, пока не удалось найти каких-либо других сведений об упомянутом обществе. У общества, как и у журнала, была одна цель — помогать желающим учиться крестьянским детям для получения среднего и высшего образования.

Из этого ясно, что почетными подписчиками были названы люди, готовые выписывать журнал "для крестьянских ребят в виде подарка" (с. 32).

В журнале подробно рассказывается, с какими материальными трудностями столкнулся издатель в начале проекта. Год ушел на сбор средств. Первый номер планировалось выпустить в свет 15 июля 1914 г. Однако задержка в типографии в летние месяцы отсрочила его выход до ноября.

Содержание журнала "Михаил Ломоносов" рассчитано на детей 13 лет, но и двадцатилетним ученикам, указывает издатель, не посещавшим классов после двух лет начальной школы, журнал будет полезен.

Издатель убеждает читателей в доступности журнала крестьянским семьям, особенно вскладчину, говорит о поддержке его сельскими интеллигентами. Почетные публикаторы и почетные подписчики материально помогают изданию, взносами, пожертвованиями, способствуют его распространению. Вопрос материальной поддержки очень важен, ибо у журналиста нет коммерческих интересов, но издание требует расходов на бумагу, печать и другие нужды. Объявления будут публиковаться только при условии свободного места на страницах журнала. Издатель предпочитает коммерческим объявлениям пословицы и поговорки о труде, грамоте, учении, знании, которые призывает присылать в редакцию в любом количестве. Указанные поговорки, пословицы, изречения широко представлены уже в первом номере. Даже на верхнем обрезе страниц печатаются подобные изречения, пословицы в стиле телеграфной ленты, бегущей строки. "Ученье свет, не ученье — тьма", "Белое поле, черное семя, кто его сеет, тот и разумеет", "Век живи — век учись", "Корень ученья горек, плод ученья сладок" и т.д.[3]

"Пословицы — мудрость народа" (с. 35). Они учат трудолюбию, стремлению к учению и другим полезным делам и хорошему поведению.

Особое место занимает статья "Кто они?", на которую издатель указывал уже в "шапке" первого номера. Кто же те люди, которые заботятся о крестьянских детях, спрашивает автор и, обращаясь к читателям, утверждает: вы поняли, что это "люди добрые". Они

[3] Аналогичные изречения вне статейного материала печатал "Народный листок" в 1876—1879 гг.

дали вам в руки ярко горящий светильник, чтобы вы могли идти в темноте, не спотыкаясь на каждом шагу по той программе, какую предлагает издатель. Через 20 лет "все Ломоносовы будут жить лучше других — неломоносовых" (с. 33).

Статья знакомит читателей с редактором, сотрудниками, большинство которых — опытные учителя в прошлом или настоящем (с. 41). Статья также должна вызвать доверие к журналистам у потенциальных читателей, желающих учиться по примеру Ломоносова. Это большая, несколько затянутая беседа, раскрывающая программу и методы ее осуществления. Она должна привлечь новых читателей, авторов и подписчиков. Это "подготовка почвы" успеха предприятия.

Далее в статье-беседе "Несколько слов о наших школах" речь идет об истории и системе школьного образования в стране, вплоть до гимназий и реальных училищ, школ женских, военных, фельдшерских и др. И вместе с тем еще и еще раз упорно проводится мысль, что знания — это богатство, что стремление к знаниям похвально, что обучение с журналом через беседы и рекомендованную литературу будет возможно в любой крестьянской семье. Журнал будет учить не для диплома, а по существу, ибо польза от учения придет к каждому, что безусловно и положительно скажется на всей жизни крестьянина.

Следующая статья "Значение труда" играет не менее важную роль. Это, собственно, не статья, а сочинение 16-летнего ученика. О нем сказано в начале номера и дана его фотография в 12-летнем возрасте. В преамбуле статьи крестьянского мальчика указывалось, что автор и дальше будет сотрудничать, подписываясь "Правая рука А.В.", с пояснением: "А.В. — первые буквы (инициалы) имени и фамилии редактора-издателя" (с. 19).

Сочинение начинается с рассказа о деревенском мальчике, который очень хотел учиться и уговорил отца-крестьянина и учителя оставить его в школе с ребятами старше его. Этакий толстовский Филиппок. А после этого вступления без всякого перехода идет текст издателя о роли знания вообще в жизни и о планах журналиста. "Друзья мои, — пишет он, — обращаясь к будущим читателям: мы хотим видеть хорошо грамотных, образованных крестьян-земледельцев" (с. 74).

И в дальнейшем, напечатав очередной отрывок из указанного сочинения, например о сознательном труде, обогащенном знанием, редакция продолжает развивать свои мысли о журнале для крестьянских детей и для достоверности воспроизводит заключение и оценку учителя, выставленную за сочинение — "четыре" (с. 103).

Затем утверждается и развивается мысль о том, что учение, "наука — это труд" и еще раз труд (с. 106).

В статье много повторений непререкаемых истин. Встречаются опечатки, типографские пропуски текста. Вообще качество репродукций, набора и верстки невысоко. Однако основная идея журнала как подобия школы развивается с завидным упорством, повторами, подчас утомительными.

В журнале напечатаны фрагменты картин Богданова-Бельского, стихотворение Некрасова "Сеятелям", по одному стихотворению И.С. Аксакова, В.Н. Майкова и В.Н. Водовозова. Стихотворению Водовозова "Добрый человек", напечатанному в конце книжки журнала, придается особое значение. К нему не раз обращается автор-издатель как к примеру служения народу. В стихотворении "Добрый человек" говорится, что добрый человек не тот, кто подает милостыню или помогает нуждающимся материально: вещами, продуктами, а тот, кто учит труду, как

С умом за дело взяться,
Чтобы нищим не остаться.
Кто научит, вразумит,
Деток в школе приютит,
Взрослым парням даст подмогу,
Чтобы выйти на дорогу —
Про того скажу вовек,
Впрямь тот добрый человек!

Кончается журнал призывом: "Добро пожаловать в наше дело послешкольного саморазвития крестьянского юношества — нашего будущего" (с. 128).

Конечно, при всем несовершенстве первого номера журнала весьма показательно желание дать образование жаждущему крестьянскому отроку, каким был Ломоносов. Призвать смело повторить весь путь его к науке и в науке. Старание издателя охватить все: и программу, и методику заочного обучения, и характеристику учителей, и рассказать о системе различных типов школ и о трудностях издательского дела, и о дальнейших замыслах редакции, возможностях подписки, о добровольных помощниках, о спонсорах, разъяснить отдельно слова "инициалы", "патриот" и многое другое усложняли задачу редактора, мешали стройности первого, по существу, пробного номера журнала. И это в какой-то степени понимал издатель. На с. 116 мы встречаем его самокритичные высказывания на этот счет.

Журнал, вышедший уже во время Первой мировой войны, видимо, не мог игнорировать это обстоятельство. На последних страницах теме войны было отведено несколько рассуждений. Но тема опять-таки решалась в такой связи, что грамотный солдат лучше исполнит свой долг, чем неграмотный, т.е. станет настоящим патриотом.

Весьма сомнительно прозвучала идея создания среди подписчиков армии "Союза потешных земледельцев" по примеру потешных полков Петра I.

Стремление сказать сразу все и обо всем выдает некую неопытность издателя журнала.

Его переполняли добрые намерения, а личный пример Ломоносова казался необыкновенно убедительным.

Идея журнала косвенно отражала объективную тягу части крестьян к образованию в начале XX в. и стремление интеллигенции при помощи периодического издания, причем дешевого, доступного, приобщить народ к знаниям, что нередко отражалось в ряде других массовых изданий конца XIX — начала XX в.

Список литературы

Есин Б.И. Газета "Русские ведомости" о юбилее М.В. Ломоносова в 1911 году // Очерки о настоящем и прошлом отечественной журналистики. М., 2007.

Поступила в редакцию
17.04.2010

Г.С. Лапшина, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории русской журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: lapgal@pochta.ru

В.П. БОТКИН О ТВОРЧЕСТВЕ Ф. ШОПЕНА И Л. БЕТХОВЕНА

Статья воскрешает музыкально-критические статьи В.П. Боткина, посвященные творчеству Ф. Шопена и Л. ван Бетховена, юбилеи которых в нынешнем году отмечаются мировым культурным сообществом. Автор настоящей публикации сосредоточивает внимание на анализе текстов русского критика как явления журнальной публицистики 1840—1850-х гг., не игнорируя при этом их эстетического, историко-музыкального аспекта. В статье говорится о широком, целостном взгляде Боткина на развитие культуры, о просветительском характере его выступлений в печати, посвященных новаторству творчества Шопена, о значении материалов критика в свете полемики, которая велась в России вокруг наследия Бетховена.

***Ключевые слова**: целостный взгляд на культуру, обращение к слушателю, новая фортепьянная школа, содержание музыкального произведения, национальная самобытность музыки.*

The article revives the musical criticism articles of V.P. Botkin devoted to the works of F. Chopin and L. Beethoven, whose anniversaries cultural community celebrates worldwide this year. The author of present publication concentrates on the analysis of the Russian publicists' texts as a real phenomenon of magazine journalism in 1840—1850s without ignoring their aesthetical, historical and musical aspects. The article deals with Botkin's broad and integral views of culture development, it deals with the enlightening character of his publications devoted to the innovating works of Chopin. The article also concentrates on the significance of the critic's materials in the light of the polemics concerning Beethoven's legacy that were carried on in Russia.

***Key words**: integral sight at culture, the appeal to the listener, new piano school, the content of a piece of music, national identity of music.*

Перефразируя известные слова Ап. Григорьева, можно с уверенностью сказать, что русская журналистика прошлого — это "наше все". Вот и теперь, когда в наступившем 2010 г. все мировое культурное сообщество отмечает 200-летие Ф. Шопена и 240-летие Л. ван Бетховена, интересно обратиться к публикациям в журналах "Отечественные записки" и "Современник" Василия Петровича Боткина[1], который одним из первых в России дал глубокую оценку творчеству этих композиторов.

[1] Итальянская и германская музыка // Отечественные записки. 1839. № 12; Об эстетическом значении новой фортепьянной школы // Отечественные записки. 1850. № 1; Н.П. Огарев // Современник. 1850. № 2.

Боткин принадлежал к тому поколению музыкальных критиков (эта сфера была далеко не единственной в его публицистической деятельности), которое очень точно охарактеризовано в одной из немногих и, пожалуй, лучших работ, где сопрягается музыкальная критика и журналистика, — книге "Музыкальная журналистика и музыкальная критика" [Курышева, 2007]. Автор ее справедливо пишет, что открыли материк музыкальной критики не музыковеды-профессионалы, а просвещенные любители (читай — ***журналисты***-дилетанты. — *Г.Л.*) музыки, наиболее образованные и наиболее активные представители интеллигенции. Жаль только, что при этом не упоминается имя В.П. Боткина[2], хотя, казалось бы, как не назвать его там (с. 135 издания), где так точно сказано о жанре, в котором он успешно выступал — жанре эссе, где Т.А. Курышева особо отмечает присущую ему свободу формы, индивидуальную литературную манеру, отражение оригинального взгляда в оригинальной форме. Автор пишет о благодатности такого жанра для музыкальной журналистики, ибо музыка плохо переводится в словесные формы и требует особых, неординарных языковых средств. Все это, несомненно, есть в выступлениях В.П. Боткина. Его музыкально-критические материалы выгодно отличались от приземленных музыковедческих рецензий современников, даже таких небесталанных критиков, ощутивших новаторство Шопена, каким был М.Д. Резвой, виолончелист и художник, руководивший в 1835—1836 гг. музыкальным отделом "Энциклопедического лексикона" А. Плюшара (т. 1—6). Позволим себе воскресить тексты лучших рецензий на концерты из произведений Шопена, приведенные известным музыковедом Г.Б. Бернандтом[3], чтобы полнее представить публицистическое достоинство статьи-эссе Боткина "Об эстетическом значении новой фортепьянной школы". В рецензии 1838 г., опубликованной в "Отечественных записках", Резвой так высказался по поводу творчества Шопена: "Метода его игры несколько походит на фильдову[4], но быстрота рук, доведенная до совершенства, клонится к оригинальной и новой системе... Он подсмотрел у фортепиано совершенно новые средства... в его музыкальных оборотах нравилась оригинальность. Бесчисленными украшениями и посторонними нотами старался возвысить он

[2] Возможно, Т.А. Курышева не стала говорить о Боткине по причине того, что в 1960-е гг. в журнале "Советская музыка" были опубликованы две статьи Г.Б. Бернандта, связанные с фигурой этого критика, и она сочла ситуацию исчерпанной. Но, думается, был смысл вернуться к роли Боткина как ***публициста***, выступавшего по проблемам музыкального творчества в ***журналах*** определенного направления.

[3] Советская музыка. 1960. № 2; Советская музыка. 1968. № 3.

[4] *Джон Филд* (1772—1837) — британский композитор, пианист-виртуоз. Много лет прожил в России, умер в Москве.

красоту мелодии и тем побудил всех играющих на фортепиано к изучению его У п р а ж н е н и й ('etudes). <...> Даже композиторы старее его летами заимствовали многое из его методы, и таким образом составилась так называемая романтическая школа высшей фортепианной игры"[5]. Г. Б. Бернандт привел и более позднюю оценку музыки Шопена, данную в журнале "Библиотека для чтения" в 1847 г., которая тоже весьма интересна для сопоставления со статьей Боткина: "Гениальный поляк Шопен своими двумя тетрадями этюдов проложил себе новый путь, которого отличительная черта состоит в совершенно новой обстановке мелодии. Мелодия, по-видимому, почти совсем исчезла и является самым неожиданным образом среди самых запутанных пассажей, далеко раскинувшихся аккордов. Таким образом, исполнителю предстоит двойной труд: во-первых, сыграть плавно и изящно трудные, запутанные пассажи, а во-вторых, выставить на вид скрытую в нем мелодию сильными ударениями и чистым, почти беспрестанным употреблением педали"[6]. И тот и другой текст — это опыт оценки новаторства Шопена с точки зрения музыковедения, которое только нащупывало свой путь и выражало свои оценки еще достаточно наивно.

Совсем иначе звучит голос В.П. Боткина-критика; это голос публициста, которому важно заставить откликнуться на новую музыку не исполнителя, а слушателя, читателя, дать ему почувствовать и понять ее красоту и глубину содержания: "Но явился Шопен — и несчастное фортепьяно... вдруг от прикосновения его необыкновенного художнического таланта одушевилось дыханием поэзии. <...> Фортепьяно заговорило у него языком поэзии и какого-то грустно-страстного романтизма. Его оригинальные мелодии, меланхолические и несколько туманные, облечены у него всегда в какой-то вечерний полусумрак, сообщаемый им облекающей их прозрачно-величавой гармонией. Особенно превосходны небольшие пьесы его — истинно лирические вдохновения" [Боткин, 1984, с. 139]. Боткин также не отказывается от музыковедческих оценок ("в изобретении мелодий поэтически одушевленных и облеченных в самые интересные и великолепные ходы гармонии — Шопен достигает истинной гениальности" [там же]), но все же цель его статьи иная: "разбирать музыкальные произведения не с точки зрения музыкальной грамматики и риторики", а "определять эстетическое значение музыкальной пьесы, говорить о характере ее действия на чувство, на душу — словом, не об одной только ее форме, как теперь, но и о ***содержании, которое в музыкальных пьесах*** имеет важное значение" (курсив мой. — *Г.Л.*) [там же, с. 151].

[5] Советская музыка. 1960. № 2. С. 33.

[6] Там же. С. 34.

В.П. Боткин не вульгаризирует понятие содержания музыки, для него это “живое и прямое выражение чувства и жизни сердечной” [там же, с. 152] · Автор вступительной статьи к цитируемому изданию, известный литературовед, историк и культуролог Б.Ф. Егоров назвал статью “Об эстетическом значении новой фортепьянной школы” самой значительной музыкально-критической статьей Боткина [там же, с. 289], и с этим нельзя не согласиться.

Важно отметить, что публикация В.П. Боткина появилась в январском номере “Отечественных записок” за 1850 г. и стала одним из первых журнальных откликов на безвременную смерть композитора[7]. Не менее важно, что в следующем месяце Боткин снова обратился к фигуре Шопена уже в некрасовском “Современнике”, сопоставляя с музыкой Шопена[8] поэзию Н.П. Огарева. И конечно, нельзя проигнорировать время, когда появилась статья Боткина, — это годы третьей волны николаевской реакции, вошедшие в историческую память как “мрачное семилетие”. Б.Ф. Егоров полагал, что пафос статьи — это защита в годы реакции романтизма и лирики не только как эстетического направления, сколько как внутреннего протеста против внешней реакции [Боткин, 1984, с. 10·]. Это действительно ощущается в страстном пассаже Боткина, обращенном к сущности музыки: “...высокое назначение [музыки] и заключается в том, чтоб, трогая и потрясая чувства наши, отрывать нас, хотя на минуту, от ежедневной и сухой прозы жизни, пробуждая в душе нашей ***иные, может быть, и несбыточные***, но тем не менее более близкие, ***более сладостные сердцу*** стремления” (курсив мой. — *Г.Л.*) [там же, с. 142]. И здесь фигура Шопена была, конечно, очень “к месту”: фигура фактического изгнанника, говоря современным языком — диссидента в самодержавной России, только что закончившего свой жизненный путь вне родной Польши. Во всяком случае, есть большой соблазн предположить, что Боткин намекал на чувства Шопена-изгнанника, когда писал, что в произведениях Шопена, есть какая-то “страстная ***меланхолия***, постоянно облеченная в задумчиво-туманный колорит” (курсив мой. — *Г.Л.*) [там же, с. 144], и на его музыкальном творчестве лежит “яркая печать, то состояние души, в каком у него создалось оно” [там же, с. 147].

В то же время едва ли можно согласиться с посылкой Б.Ф. Егорова, что либеральное мышление Боткина приводило его к недооценке трагического пафоса Шопена, к страху “перед ***неожиданностью мелодических*** движений” (курсив мой. — *Г.Л.*) [там же, с. 10]. Подобного рода утверждения вольно или невольно отсылают нас к вульгарному социологизму. Сам Боткин связывал это с “самой

[7] Шопен ушел из жизна в октябре 1849 г.

[8] См.: *В.Б.* Н.П. Огарев // Современник. 1850. № 2.

натурой шопеновского дарования, которое чувствует свою творческую свободу и силу лишь в пьесах небольшого объема" [там же, с. 139—140]. С таким пониманием шопеновской музыки у критика можно спорить, но главной здесь является эстетическая логика размышлений Боткина.

Вместе с тем есть нечто в статье В.П. Боткина, что действительно отражает не только его эстетическую, но и общественную позицию. Это широкий взгляд на музыку как часть единой культуры человеческого духа, стремление поставить композиторов в один ряд с поэтами и ***философами***. Последнее в особенности важно с точки зрения соотнесения музыкально-критической деятельности Боткина с его мировоззрением в целом. 1850 год — это год гонений на философию в Россию, когда была фактически упразднена кафедра философии в Московском университете[9], а с ней и философский факультет. Именно в это время в статье о новой фортепианной школе Боткин скажет: "Было время, и очень недавно, когда имена Моцарта, Бетховена, Гёте, Шеллинга, Гегеля были символами самого совершенного искусства и самой совершенной науки" [там же, с. 128], и "чем в сфере философии были имена Шеллинга и Гегеля, тем же в сфере музыки стали имена Моцарта и Бетховена" [там же, с. 129·] Именно этот широкий синкретический взгляд[10] делает публикацию Боткина новаторской в эстетическом смысле и значимой — в общественном. Интерес к новой философии, которой тогда была философия Шеллинга и Гегеля, характерен и для других статьей В.П. Боткина. Читатель мог соотнести размышления критика в статье о Шопене с его прежней статьей "Германская литература" из "Отечественных записок" времен В.Г. Белинского [1843, № 1, 2, 4]: "Гегелева философия продолжает себе жить по-прежнему..., спокойно продолжает свое внутреннее развитие. <...> Издание его чтений имело необыкновенное действие. Широкие врата открылись к доселе скрытому, дивному богатству" [Боткин, 1984, с. 87—88]. К фигурам немецких философов в сопоставлении с поэтами Боткин обратится и в 1856 г. в заметке о шотландском публицисте Т. Карлейле[11]: "...мы говорим о том кратком и навсегда славном периоде, когда почти в одно время

[9] Из преподавания были изъяты теория познания, метафизика и ***история философии***; логику и опытную психологию поручено было преподавать богословам по программам, составленным в Московской духовной академии. Только в 1863 г. новый университетский устав восстановил кафедру философии..

[10] Речь идет не о первоначальном синкретизме в понимании культуры, когда неразвитые ее формы не давали возможности осмыслить элементы культуры в связи с нерасчлененностью их, а о синкретизме как особенности мышления и восприятия, как об умении целостно взглянуть на культуру, увидеть взаимосвязь различных ее элементов.

[11] Современник. 1856. № 2.

жили в Германии Фихте, Гёте, Шиллер, Шеллинг, Гегель. <...> имена эти суть символы самых благороднейших стремлений нашего века".

И все же статья "Об эстетическом значении фортепьянной школы" — это прежде всего эссе, посвященное музыке. В.П. Боткин представляет свою концепцию ее истории, и эта концепция отражает не только его знание и понимание путей развития музыкальной культуры, но и его общественную позицию. Критик, несомненно, знаком с музыкой И.-С. Баха, с его ролью в истории искусства, но, предупреждая, что не собирается "выдавать свои мнения за мнения непреложные" [Боткин, 1984, с. 132], видит смысл развития музыки в движении от "учености и мышления" к "искусству свободной фантазии или выражению жизни сердечной" [там же]. Он связывает "контрапункт", который начал сковывать поиски нового искусства, с готическими соборами, где музыка "в бесстрастном величии неслась из труб органов своих, требуя от людей не сочувствия, не сердечного участия, а одной только почтительности и уважения к своему суровому глаголу" [там же, с. 133].

Боткина, посвятившего свою статью развитию фортепианной школы, прежде всего интересует камерная музыка, и здесь он, бесспорно, очень точно называет самые знаковые фигуры: "Явились Гайдн, Моцарт и Бетховен, и под влиянием их музыка камерная развилась до высокого совершенства. <...> Оставив ***мистический сумрак***, камерная музыка... искала уже не одной только почтительности и холодного уважения, но и живого сочувствия человеческого сердца, которое готово было откликнуться ей своими радостями и печалями. <...> Она стала ближе к людям, но все еще говорила не языком сердечного увлечения, а языком отвлеченной мысли...<...> ей оставалось еще совершить третий шаг, т.е. отозваться на все, чем так томительно и страстно бьется человеческое сердце" (курсив мой. — *Г.Л.*) [там же, с. 134] На этом пути, по мнению Боткина, велика роль Моцарта, именно он многое сделал для того, чтобы музыка "из искусства холодного, отвлеченного и бесстрастного сделалась искусством близким сердцу и простому чувству..." [там же, с. 135].

С именем Шопена Боткин связывает появление новой фортепьянной школы, именно ее представители сумели "разгадать формы, в которых они могут усвоить себе лирическую музыку, сохраняя в высокой степени свободный полет ее и страстное выражение" [там же, с. 141], где она могла создать "богатство гармонической обстановки", которая "не подавляла бы собою рельеф мелодии и полет лирического чувства" [там же, с. 140]. Представители этой школы сумели "вслушаться... в свойство инструмента для того чтобы облечь мелодии именно в те созвучия, которые уже

таились в самой натуре этой мелодии, и так окружить ее дружным хороводом гармонических аксессуаров, чтоб безыскусственная прелесть мелодии являлась в новом, высшем очаровании" [там же].

Боткин пишет, что представителем этой новой школы может называться только композитор, у которого есть "богатая мелодическая фантазия", "талант сильный, лирический", "оригинальность и полнота мелодий", "творческое вдохновение и глубина чувств" [там же, с. 143]. Появление новой фортепьянной музыки требует таланта и от слушателя — "тонко и артистически развитого музыкального чувства" [там же, с. 140].

Немало восторженных слов как представителю новой школы Боткин посвящает творчеству известного тогда (как называют его ныне — салонного) композитора Фердинанда Лангера, преподавателя музыки в ***Москве***, брата известного тогда Леопольда Лангера (ему Боткин ранее посвятил отдельную статью "Похоронная песня Иакинфа Магламовича..."[12]), который преподавал музыку в Александровском институте (гораздо позже — в 1870-е гг. — он станет профессором консерватории) и принадлежал к кругу друзей Боткина. Почему критик обратился к личности *Фердинанда* Лангера, имя которого практически исчезло потом из истории отечественной музыки? Думается, что ему важно было связать новаторство Шопена с тем, что происходило в русской музыке. Им двигало некое ощущение того, что Шопен внес в западноевропейскую музыку славянский задушевный колорит. Именно так мы можем истолковать его слова, что "каждая композиция Фердинанда Лангера исполнена одушевления и какой-то горячей искренности чувства" [там же, с. 148]. Боткин пишет о роли самобытности в творчестве и видит истоки этой самобытности "в национальных особенностях <...> искусства того или другого народа" [там же, с. 165].

Этой проблеме он уделил много внимания в статье "Итальянская опера"[13], посвятив ей и более раннюю статью "Итальянская и германская музыка"[14]. Именно здесь он писал: "Музыка есть выражение чувства, одного чувства, без участия мысли, прямое проявление жизни души" [там же, с. 30]. Но "есть разница между чувством естественным и чувством одухотворенным, принявшим на себя мировое содержание. Чувство и мысль, в сущности своей, составляют единое целое", "хотя в проявлении своем различны" [там же, с. 31]. И, развивая эту мысль, Боткин приходит к размышлениям о том, что́ составляет сущность самобытности музыки. По степени преобладания чувства естественного или чувства одухотворенного он различает итальянскую и германскую музыку и находит для

[12] Отечественные записки. 1839. № 11.
[13] Современник. 1850. № 3.
[14] Отечественные. записки. 1839. № 12.

этого неординарные слова, которым могли бы позавидовать и современные музыкальные критики: “Итальянская музыка есть проявление чувства, пребывающего в своей естественности, для которого еще не развернулось царство духа, которому чужды внешние стремления, предощущения вечного и абсолютного чувства” [там же]. Это та музыка, которая “живет между людьми; она не возносит их выше скорбной земной, чувственной юдоли, — нет, она сама вся сосредоточена в ней”, она “тяготеет к земле; земля, прекрасная земля ее родина: в ней ее радости, в ней ее сила”, “но сколько отзывов пробуждает в душе эта музыка... пламенная, вся земная...” [там же, с. 33].

Национальную самобытность германской музыки В.П. Боткин связывает с чувством одухотворенным. По его мнению, сущность этой музыки ярче всего воплотилась в творчестве Бетховена: именно он “есть полное и совершенное проявление германской музыки”. Удивительные слова находит журналист, говоря о музыке Бетховена, где слышится “не одно бесконечное стремление, а проявление абсолютного духа; она есть глагол того мира, в котором блаженство в духе стало достоверностью. Что предощущал Гайдн, к чему стремился Моцарт, то высказал Бетховен, он положил истинное духовное основание своему великому искусству”. Вписав творчество Бетховена в историю музыкального ***искусства***, Боткин выступает как публицист, для которого музыка является и выражением отношения человека к миру: “Все чувства человека, всю бесконечность души его обнял Бетховен. Возвышенность, ***свобода*** и глубина, одушевленная торжественность, любовь с ее святою, тихою грустью и трепетным блаженством, стремление к бесконечному и вдохновенное пребывание в нем. <...> Божественное величие, ***вечное торжество победы света над мраком*** выступает в Бетховене, но ***человек*** не только ***не уничтожается*** перед лучезарным светом их, напротив, внимая им, он сознает себя причастником этого незаходимого солнца духа, ***гражданином*** этого вечного блаженного царства” (курсив мой. — *Г.Л.*) [там же, с. 35].

Столь высокая оценка творчества Бетховена была особенно важна в то время. Тех, кто принимал тогда в России его мятежный дух, было не так много. Боткин обращался к этой музыке и ранее. Г.Б. Бернандт в очерке “В.П. Боткин” процитировал одну из рецензий критика, где была дана восторженная оценка музыки к “Эгмонту” Гёте: “Какая жизнь, какая беспредельная ***свобода*** в этом создании!.. Дивный, великий художник! Где взял ты столько могущества, столько страсти, святой любви, где взял ты столько вдохновенных звуков...”[15]. В ряду тех, кто в 1830-е гг. высоко оценил гений Бетховена, был и В.Ф. Одоевский. В своем “романтическом

[15] Советская музыка. 1968. № 3. С. 93 (курсив мой. — *Г.Л.*).

романе", как назвал его В.В. Гиппиус[16] (мы бы назвали его "романом-эссе"), "Русские ночи" Одоевский посвятил Бетховену "Ночь шестую"[17] с романтической повестью "Последний квартет Бетховена". Прошло три года со дня смерти композитора, и Одоевский заставил вспомнить "прелесть оригинальной мелодии, полной поэтических замыслов", "огонь, который пылал в его быстрых аллегро и, постепенно усиливаясь, кипучею лавою разливался в полных, огромных созвучиях" [Одоевский, 1981, с. 118]. Он привлек внимание читателя к увертюре "Эгмонт" [там же, с. 123.]. Устами одного из участников ночного бдения писатель сказал о Бетховене: "Ничья музыка не производит на меня такого впечатления; кажется, она касается до всех изгибов души, поднимает в ней все забытые, самые тайные страдания и дает им образ <...> вы слушаете его симфонию, вы в восторге, — а между тем у вас душа изныла" [там же, с. 125]. Герои Одоевского спорят о том, какое влияние убеждения человека могут иметь на музыку, на поэзию, на науку, почему у Бетховена, музыкальный гений которого выше, нежели гений Гайдна, творения не производят того отрадного впечатления, какое производят произведения Гайдна, почему Бетховен никогда не был в состоянии написать духовной музыки, которая приближалась бы к ораториям последнего. И один из участников спора приводит мнение "гайдниста": "Оттого что Бетховен не верил тому, чему верил Гайдн" [там же].

В 1843 г. А.Д. Улыбышев выпустил в Москве книгу "Новая биография Моцарта" (на французском языке)[18], в которой, высоко оценив творчество Моцарта как апогей в развитии музыки, рассматривал всю последующую музыкальную культуру, в том числе и творчество Бетховена, как спад в ее развитии. Полемическим ответом Улыбышеву стала книга В.Ф. Ленца, вышедшая в Петербурге в 1852 г. (тоже на французском языке), "Бетховен и три его стиля". А.Д. Улыбышев в 1857 г. вернулся к фигуре Бетховена и издал в Лейпциге труд "Бетховен. Его критики и толкователи", где резко критиковал позднее творчество композитора.

В свете этой полемики особенно важно вспомнить высокие оценки, данные Одоевским и более всего Боткиным музыке Бетховена, прежде всего потому, что эссе их были написаны на русском языке и рассчитаны на более широкий, более демократичный круг читателей. И здесь, конечно, весьма ценной является статья Боткина о новой фортепьянной школе, появившаяся после первой книги Улыбышева, когда еще не прозвучал голос защитника

[16] Русская мысль. 1914. Кн. XII. С. 16.

[17] Северные цветы на 1831 год. СПб., 1830.

[18] Она будет переведена на русский язык М. Чайковским и издана в 1890 г. с примечаниями Г. Лароша.

Бетховена — Ленца. Именно здесь, как уже говорилось выше, Боткин сопоставил Бетховена с Гёте и Гегелем, выстроил в один нарастающий ряд Моцарта и Бетховена, назвав их символами самого совершенного искусства, именно здесь он сказал, что невозможно оспаривать его гениальность, в этой статье он повторил мысль о свободном духе его творчества [Боткин, 1984, с. 130], написал о высоком совершенстве его камерной музыки и назвал наиболее блестящие, с его точки зрения, сонаты, новаторские по форме [там же]. Критик высоко оценил симфонии Бетховена как "истинно одушевленные произведения искусства" [там же, с. 142].

Все проанализированные статьи-эссе В.П. Боткина, как уже говорилось выше, были опубликованы в лучших общественно-литературных журналах тех лет, которые имели широкий — по тем временам — круг читателей; среди них были и представители прогрессивной дворянской интеллигенции, и студенты университетов Москвы и Петербурга, т.е. люди разных поколений. Думается, что все они сумели оценить и глубокую культуру этого критика, и его энциклопедизм, и всеохватность ви́дения культуры в целом, и его художественный вкус, и яркость стиля, и недюжинный ум — все, что делает значение статей В.П. Боткина о музыке непреходящим.

Список литературы

Боткин В.П. Литературная критика. Публицистика. Письма / Сост., вступ. ст. и примеч. Б.Ф. Егорова. М., 1984.

Курышева Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика. М., 2007.

Одоевский В.Ф. Русские ночи. Ночь шестая. Последний квартет Бетховена // Одоевский В.Ф. Соч.: В 2 т. Т. 1. М., 1981.

Поступила в редакцию
24.02.2010

В.Я. Линков, доктор филологических наук, профессор кафедры истории русской журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

"ВЕРА ЕСТЬ СИЛА ЖИЗНИ"

В статье поставлена важная проблема целостного мировоззрения, духовных исканий Л.Н. Толстого, обретения им новой веры. Автор статьи анализирует художественные и религиозно-философские произведения великого писателя, мыслителя и публициста и прежде всего его "Исповедь" (1882), являющуюся, по мысли автора исследования, "необычайно важным документом эпохи, литературы и биографии писателя". В статье убедительно показано, насколько органичным было появление толстовской "Исповеди" в русской литературе XIX в. В статье материал излагается концептуально, что позволяет по-новому осветить важные проблемы творчества Л.Н. Толстого, дает возможность дальнейшего осмысления его художественного, философского и публицистического наследия.

Ключевые слова: *вера, сила, жизнь, неверие, Лев Толстой.*

General research problems in this article are L.N. Tolstoy's complete outlook, hid spiritual searches and findings of new belief. The author of article analyzes fiction and religious-philosophical works of the great writer, thinker and publicist, and especially his "Confession" (1882), which is, according to the author of research, "extraordinary important document of an epoch, literature and biography of the writer". In this article it is convincingly shown, that occurrence of Tolstoy's "Confession" in the Russian literature of a XIXth century was very organic.

In the article the material is stated conceptually, so it analyzes the important problems of L.N. Tolstoy's works in a modern way and gives the opportunity to the further research of his art, philosophical and publicistic heritage.

Key words: *belief, power, life, unbelief, Lev Tolstoy.*

Памятная дата. ***100 лет после ухода Льва Толстого***

В полном согласии с убеждением, что назначение писателя в том, чтобы рассказать читателю о тех взглядах, которые сделали его жизнь радостной, Лев Толстой в 1880-е гг., разочаровавшись в своих жизненных идеалах, оставляет литературу и весь отдается внутренней работе поиска нового смысла жизни.

О том, как и почему его перестало удовлетворять и приносить ему радость прежнее понимание жизни и как и в чем он обрел новую веру, вернувшую ему душевное спокойствие и счастье, Толстой поведал в своей знаменитой "Исповеди". Она была закончена в 1882 г., но ее публикация в России была запрещена духовной цензурой, и впервые она была напечатана на родине автора только в 1906 г. Однако русское общество ознакомилось с новым произведением Толстого гораздо раньше, прочитав его в списках.

“Исповедь” была резко осуждена и признана вредной обоими враждующими не на жизнь, а на смерть лагерями — властью и революционерами, что со всей очевидностью обнажило их глубокое родство, состоящее в общей для них вере в насилие и ненависти к свободному слову.

Ее появление настолько органично в русской литературе XIX в., что кажется, что она не могла не появиться. Внутренняя движущая сила, направленная на поиск смысла жизни, закономерно привела к жанру, выходящему за черту, отделяющую литературу от жизни. В “Исповеди” автор говорит не о вымышленных, а о действительных событиях своей жизни, и не косвенно, через художественные образы, а прямо выражает свои сокровенные взгляды. Одновременно произведение Толстого является исповедью-покаянием, признанием в грехах.

Благодаря переплетению глубоко личного, интимного и общего “Исповедь” стала необычайно важным документом эпохи, литературы и биографии писателя. Читая ее, мы вновь проходим по ряду основных проблем русской литературы и прежде всего сталкиваемся с той, что следует признать глобальной и все остальные определяющей, — с проблемой потери веры в Бога. “*Я был крещен и воспитан в православной христианской вере. Меня учили ей и с детства, и во все время моего отрочества и юности. Но когда я 18-ти лет вышел со второго курса университета, я не верил уже ни во что из того, чему меня учили*”.

В “Исповеди” мы не находим подтверждения столь популярного в нашем обществе мифа о злокозненных нигилистах, разрушивших веру. Картина состояния религии в обществе, нарисованная Толстым, не позволяет указать на одну причину, найти одного виновника. Несомненно, вера переживала кризис и теряла своих приверженцев. Первое, еще неосознанное, сомнение породили в душе Толстого-ребенка не атеисты — Белинский, Герцен и Чернышевский, а окружающие его люди, считавшие себя православными христианами. Он вспоминает, что когда его старший брат, Дмитрий, “*предался вере и стал ходить ко всем службам, поститься, вести чистую и нравственную жизнь, то... все, и даже старшие, не переставая, поднимали его на смех...*”

Из шуток и насмешек над истинно верующим братом будущий писатель сделал “*заключение о том, что учить катехизис надо, ходить в церковь надо, но слишком серьезно всего этого принимать не следует*”.

Но не принимать веру всерьез означает — не иметь ее вовсе, поскольку ее сущность состоит в том, что она захватывает человека всего, без остатка. “*Вера — это состояние предельной заинтересованности <...> Ее содержание бесконечно важно для верующего*” [Типлих, 1995, с. 134]. Недаром Христос в “Евангелии” постоянно борется

с книжниками и фарисеями, т.е. с людьми, которые считаются и выдают себя за верующих.

Среди разных форм безбожия легкое, "не слишком серьезное" отношение — самое гибельное для веры. Оно только сохраняет видимость религии, но на самом деле превращает ее в пустую форму, лишенную содержания.

"*По жизни человека*, — пишет Толстой, — *по делам его как теперь, так и тогда никак нельзя узнать, верующий он или нет*". Для автора "Исповеди" критерий подлинной веры один — жизнь человека в согласии с вероучением. Если он даже совершает обряды и ходит в церковь, но ведет жизнь безнравственную, то не может считаться христианином.

Далекими от подлинной религиозности, с точки зрения Толстого, которую разделяют, кажется, все серьезные ученые-богословы и религиозные мыслители, является и тот разряд людей, которые стремятся сделать из религии средство для достижения каких-либо житейских целей. "*Эти люди — самые коренные неверующие, потому что если вера для них — средство для достижения каких-нибудь целей, то это уже наверно не вера*". Такими посторонними религии могут быть цели и самые низкие, лично-корыстные, и даже высокие, например улучшение нравов общества.

Из "Исповеди" видно, что Толстой потерял веру под влиянием общей атмосферы, как и большинство людей его круга. "*Сообщенное мне с детства вероучение исчезло во мне так же, как и в других...*" Вера не была разрушена кем-то и чем-то конкретным, а "исчезла".

Отпав от традиционной религии, Толстой стал жить, как и большинство образованных людей, верой в прогресс. Но она оказалась неподлинной, потому что, во-первых, провозглашая любовь к человеку, допускала смертную казнь. Когда Толстой увидел ее зрелище в Париже, то понял "*всем своим существом*", "*что никакие теории разумности существующего и прогресса не могут оправдать этого поступка...*"

А, во-вторых, теория прогресса не могла ответить на главный вопрос: каков смысл жизни, неуничтожаемый смертью?

Мировоззрение Толстого потрясла смерть его любимого старшего брата, Николая. "*Умный, добрый, серьезный человек, он заболел молодым, страдал более года и мучительно умер, не понимая, зачем он жил и еще менее понимая, зачем он умирает. Никакие теории ничего не могли ответить на эти вопросы ни мне*, — признается писатель, — *ни ему во время его медленного и мучительного умирания*". Толстой называет теорию прогресса "суеверием", так определяемым В. Далем: "*Суеверие — ошибочное, пустое, вздорное, ложное верованье во что либо*".

Хотя сомнения запали в душу Толстого, он продолжал ту же жизнь, веря, что как писатель он служит прогрессу, улучшению

жизни всего человечества. Но, начиная, видимо, с 1875 или 1876 г., с ним "*стало случаться что-то очень странное*", на него "*стали находить минуты сначала недоумения, остановки жизни*", как будто он не знал, как ему жить, что делать. "*Эти остановки жизни выражались всегда одинаковыми вопросами: Зачем? Ну, а потом?*"

Все, что составляло его жизнь и радовало его, вдруг стало представляться ничтожным и ненужным: хозяйство, семья, литература. «*Или думая о той славе, которую приобретут мне мои сочинения, я говорил себе: "Ну хорошо, ты будешь славнее Гоголя, Пушкина, Шекспира, Мольера, всех писателей в мире, — ну и что ж!"*

И я ничего и ничего не мог ответить».

Толстой не знал, чего ему желать. "*Жизнь моя опостылела — какая-то непреодолимая сила влекла меня к тому, чтобы как-нибудь избавиться от нее*".

Боясь поддаться соблазну и покончить жизнь самоубийством, он перестал ходить на охоту. И с этого момента Толстой начинает искать смысл жизни, который может его спасти. Сначала он обращается к науке и убеждается, что она ничего не может ответить на его сомнения и вопросы о смысле жизни. Тогда он берется за философию, и та, по его мнению, утверждает, что жизнь есть зло и не имеет смысла. Согласно Толстому, Соломон, Сократ, Будда, Шопенгауэр единодушны в отрицании жизни. «*"Все в мире — и глупость и мудрость, и богатство и нищета, и веселье и горе — все суета и пустяки. Человек умрет, и ничего не останется. И это глупо" — говорит Соломон*».

Не найдя ничего ни в науке, ни в философии, придя к мысли, подтверждаемой всеми мудрецами прошлого и настоящего, что жизнь есть зло, и потому "*надо избавиться от нее*", Толстой, однако, испытывал сомнения в истинности своего вывода. Он "*чувствовал, что тут что-то неладное*". Ему пришла в голову мысль: жизнь есть зло, но как же жили и живут миллионы людей? И здесь Толстой сделал важное для себя открытие — помимо науки и философии есть особая область знания, порожденная, как и наука и философия, способностью человеческого духа, тоже особой.

Он понял, что и другим людям, и ему "*смысл жизни и возможность жизни давала вера*". В истории человечества было немало народов, не имевших ни науки, ни философии, но не было ни одного, у которого не было бы веры, религии. Это говорит о том, что религия есть самое необходимое условие жизни человечества. "*Я начинал понимать, — пишет Толстой, — что в ответах, даваемых верою, хранится глубочайшая мудрость человечества, и что я не имел права отрицать их на основании разума, и что главное, ответы эти одни отвечают на вопросы жизни*".

Толстой понял глубокий смысл веры, ее назначение и дал ее определение: "*...вера есть знание смысла человеческой жизни, вслед-*

ствие которого человек не уничтожает себя, а живет. Вера есть сила жизни. Если человек живет, то он во что-нибудь да верит". Это определение общее, включающее в себя все, что делает для человека жизнь желанной, когда "*он во что-нибудь да верит*".

Но среди множества человеческих вер есть подлинные и неподлинные. Люди постоянно разочаровывались в вере в конечное, в чем бы оно ни заключалось: будь то богатство, слава, общественная польза, жизненные удовольствия и т.д. Подлинная вера, по мнению Толстого, к которой он причисляет все традиционные религии, "*конечному существованию человека придает смысл бесконечного, смысл, не уничтожаемый страданиями, лишениями и смертью*".

Но признав за религией глубокую мудрость, которая единственная объясняет человеческую жизнь и придает ей смысл, Толстой все же не обрел душевного равновесия и возможности продолжать жизнь. Он изучает различные религии по книгам и "по живым людям, окружавшим" его. Общаясь с образованными верующими людьми, Толстой обнаружил, "*что то, что выдавали они за веру, было не объяснение, а затемнение смысла жизни*". Они не жили по провозглашенной ими истине и "*боялись лишений, страданий, смерти*" так же, как и он, и, следовательно, не было у них никакой веры, и научить они его ничему не могли.

А вот "*вся жизнь верующих и трудящихся была подтверждением того смысла жизни, который давала им вера*", и Толстой увидел, что "*эти люди живут, страдают и приближаются к смерти, со спокойствием, чаще всего с радостью*". И вот тогда с Толстым, по его словам, "*случился переворот*". "*Со мной случилось то, что жизнь нашего круга — богатых, ученых — не только опротивела мне, но потеряла всякий смысл. Все наши действия, рассуждения, наука, искусства — все это предстало мне как баловство. Я понял, что искать смысла в этом нельзя. Действия же трудящегося народа, творящего жизнь, представились мне единым настоящим делом. И я понял, что смысл, придаваемый этой жизни, есть истина, и я принял его*".

Здесь, с этого момента, строгая последовательность изложения "Исповеди" нарушается, и ясность мысли покидает Толстого.

После происшедшего переворота, когда он нашел истину, мрачные мысли о самоубийстве, однако, не оставили его. Ему понадобился второй переворот, и неясно, в каком отношении, временно́м и смысловом, он находится к первому.

Уже признав, что истина, в согласии с которой живет народ, спасительна, он продолжал искать Бога. И не обретал его. "*И чем больше я молился, тем очевиднее мне было, что он не слышит меня, и что нет никого такого, к которому бы можно было обращаться*".

Спасение пришло к Толстому внезапно, в результате озарения. Однажды он в очередной раз шел по кругу бесконечных мыслей о Боге и вдруг заметил, что когда он думает о Нем, ему радостно и легко, а когда сомневается и не верит, все начинает "*умирать во-*

круг" него и в нем. И Толстой сказал себе: "*стоит мне знать о Боге, и я живу; стоит забыть, не верить в него, и я умираю*". "*Так чего же я ищу еще? — воскрикнул во мне голос. — Так вот он. Он — то, без чего нельзя жить. Знать Бога и жить — одно и то же. Бог есть жизнь. <...> И сильнее, чем когда-нибудь все осветилось во мне и вокруг меня, и свет уже не покидал меня.*

И я спасся от самоубийства".

Признание веры и жизни народа оказалось недостаточным для обретения Толстым истины, придающей смысл его существованию. У простых людей, занятых физическим трудом, он нашел единство веры и жизни. Он делает, как ему кажется, открытие, "*что знание истины можно найти только жизнью*", хотя уже в "Войне и мире" мысль эта выражена прямо и неоднократно. Богатые и ученые люди, ведущие паразитический образ жизни, не могут постичь ее действительный смысл.

Благодаря общению с народом Толстой понял, что "*истину закрыло от него не столько заблуждение мысли, сколько сама жизнь... в тех исключительных условиях эпикурейства, удовлетворения похотям, в которых*" он "*провел ее*". Истинный смысл жизни знают только те люди, которые "*добывают жизнь, несут ее на себе*". Трудящийся народ, творящий жизнь, — обладатель истины, потому что только он занят "*единым настоящим делом*".

Понятна любовь Толстого к народу, сочувствие к нему, его презрение к богатым; можно принять и как личную, нравственную позицию предпочтения физического труда всем другим видам человеческой деятельности. Но как теория организации всей человеческой жизни, дающая решение всех проблем современности, на что она, по сути, претендовала, толстовская социальная философия поражает своей несостоятельностью. Картина ее осуществления, кажется, ничего, кроме тоски, ужаса и скуки, вызвать не может. Видимо, избавившись от ученых паразитов, люди будут жить в пещерах и норах, поскольку сделать даже железный топор с помощью одного физического труда невозможно, как и колесо, которое надо сначала изобрести. Очевидно, в их поселениях не будет ни школ, ни больниц, ни церквей. Ведь в разряд паразитов у Толстого попали и священники, и учителя, и врачи.

Сразу же, как только "Исповедь" стала известна русскому читателю в списках, на нее откликнулся И.С. Тургенев в письме Д.В. Григоровичу. "*Прочел ее с великим интересом: вещь замечательная по искренности, правдивости и силе убеждения. Но построена она вся на неверных посылках — и в конце концов приводит к самому мрачному отрицанию всякой живой жизни... Это тоже своего рода нигилизм... И все-таки Толстой едва ли не самый замечательный человек современной России!*"[1].

[1] *Тургенев И.С.* Полн. собр. соч. и писем: В 28 т. Письма. Т. 13. М., 1968. С. 89.

Мысль Толстого совершает траекторию, подобную той, что проделала и мысль авторов других универсальных проектов устройства счастья всего человечества. Стремясь защитить жизнь человека от духовного опустошения из-за сведения ее "*к удовлетворению похотям*", автор "Исповеди" пришел к "*отрицанию живой жизни*".

Какой роковой изъян поражал мысль даже великих людей XIX в., когда они пытались создать учение счастливой жизни всего человечества? Может быть, здесь сказывался грех классово-сословного мышления? К. Маркс идеализировал пролетариат, лишенный каких-либо сословных недостатков и призванный установить царство Божие на земле, разрешив все проблемы и сняв все противоречия.

Толстой заверяет, что идеальный образ жизни не надо искать и создавать, он уже осуществлен на деле русским крестьянством, его следует только принять всему человечеству. Автора "Войны и мира" можно назвать специалистом по критике теоретического мышления, и тем удивительнее его собственные просчеты, когда он создает свое учение.

Самое убедительное опровержение тезиса, что крестьянин знает истинный смысл жизни в силу своего социального положения, так сказать, неизбежно и обязательно, мы находим у самого Толстого. В конкретных случаях жизни, когда он не создавал свою теорию и был свободен от ее влияния, он писал о крестьянах нечто, совершенно противоречащее, по существу полностью ее отрицающее.

Приведу несколько дневниковых записей Толстого:

14 ноября. Ясная Поляна. 89. "*Как у нас впереди идеалы высокие, а жизнь подлая, и у народа жизнь высокая, а идеалы подлые*"[2]. "*Подлые идеалы*" — так оценивает сам Толстой понимание смысла жизни народом.

19 сентября. Ясная Поляна. 90. "*Как недоступны учению истины мужики. Так полны они своими интересами и привычками*"[3].

5 августа. 95. Ясная Поляна. "*12) Застала меня буря в Колпне. Я просидел у мужиков. Они богатые и ужинали: картошки, хлеб, огурцы было особенное угощение. Рахитические дети, измученные работой члены, без постели, мухи, нечистота. И ужаснее всего безнадежность душевного спасения. Не верят в будущую жизнь, не верят в возможность жить по Христу*"[4].

Замечательная картина того, как жизнь в прах разбивает теорию. На деле оказывается, что трудовая жизнь совсем необязательно приводит человека к Богу. Разумеется, справедливо будет возражение, что ведь не все же мужики были так безнадежны, как колпненские хозяева, приютившие Толстого. Вот именно, что не все, но это "не все" и опровергает теорию.

---

[2] *Толстой Л.Н.* Юб. изд. Т. 50. С. 179.

[3] *Толстой Л.Н.* Юб. изд. Т. 51. С. 89.

[4] *Толстой Л.Н.* Юб. изд. Т. 53. С. 50.

Но Толстой никогда не был чистым теоретиком и всегда стремился привести свою жизнь в согласие со своими взглядами. Пережив кризис, он меняет образ жизни, "*опрощается*"; признав веру народа за истину, начинает ходить в церковь, строго исполнять все обряды. Но постепенно его стали одолевать сомнения, многое и в обрядах, и в вероучении представлялось непонятным и даже бессмысленным, но так дорога была ему вера, дававшая возможность жизни, что Толстой "*бессознательно скрывал от себя противоречия и неясности вероучения*". "*Исполняя обряды церкви*", он "*смирял свой разум и подчинял себя тому преданию, которое имело все человечество*".

Толстой ясно понимал, что разум ограничен в своих возможностях, и у человечества есть глубокая мудрость, которую нельзя отрицать на основе разума, что, однако, не означает отказа от разума, который приведет к невозможности отличать истину от лжи, мудрость от глупости, неправду от правды.

Толстой принимает то, что недоступно разуму, но отвергает все, что ему противоречит. "*Всякое необъяснимое положение*" должно представляться, по его мнению, "*как необходимость разума же*", "*чтобы все то, что необъяснимо, было таково не потому, что требования... ума неправильны (они правильны, и вне их я ничего понять не могу), но потому что*" у разума есть пределы.

Опираясь на положение, что в религии необходимо отличать то, что недоступно, от того, что противоречит разуму, Толстой пришел к выводу, что в учении есть истина несомненно, "*но несомненно и то, что в ней есть ложь*", и надо "*найти истину и ложь, и отделить одно от другого*".

Он, по существу, не принял обрядовую сторону религии. Но все же главной причиной его отпадения от Церкви и основным предметом критики стало отношение христианских церквей друг к другу и к войне.

Толстой общался с людьми разных религиозных учений и среди католиков, протестантов, старообрядцев, молокан встречал много "*людей нравственно высоких и истинно верующих*". "*Я желал*, — пишет он, — *быть братом этих людей. И что же? То учение, которое обещало мне соединить всех единою верою и любовью, это самое учение в лице своих лучших представителей сказало мне, что это все люди, находящиеся во лжи, что то, что дает им силу жизни, есть искушение дьявола и что мы одни в обладании единой возможной истины*".

Толстой считал, "*что утверждение о том, что ты во лжи, а я в истине, есть самое жестокое слово, которое может сказать один человек другому...*" Таким образом, вероучение, должное объединять людей в любви, "*разрушает то, что оно должно произвести*".

По мнению Толстого, для человека, жившего в разных странах и знающего "*презрительное, самоуверенное, непоколебимое отрицание, с которым относится католик к православному и протестанту, православный к католику и протестанту и протестант к обоим*", очевидна неправда всякой конфессии или секты, объявляющей только себя в истине, а всех других во лжи. Он считал неоспоримо истинным и совершенно неопровержимым то, "*что если два утверждения друг друга отрицают, то ни в том, ни в другом нет той единой истины, какою должна быть вера*".

И уж никак не мог Толстой, убежденный противник насилия, принять одобрение христианскими церквями войны, которое невозможно совместить с Христовой проповедью братской любви между людьми. Таковы основные разногласия великого писателя с традиционной христианской религией, заставившие его отказаться от церковной веры.

Как уже было сказано нами в начале раздела, две противоборствующие силы — официальная власть и революционеры — признали "Исповедь" вредной книгой. В наше время для очень многих, особенно в близких к Церкви кругах, она остается таковой, хотя за сто с лишним лет, прошедших со дня появления этой работы Толстого, многое в мире изменилось. И давно уже в цивилизованном обществе перестали оценивать произведения литературы, философии и науки как вредные. Кажется, всем стало ясно, что не бывает вредных книг, а есть плохие и хорошие, талантливые и бездарные. Истине не страшна никакая критика. Ницше признан одним из самых радикальных критиков христианства. Но все крупные теологи XX в. изучают его, а не проклинают, и благодарны философу за его мысли, возражая и споря с которыми, они углубляют понимание Христа и его учения.

Известный русский богослов, последний обер-прокурор Синода, А.В. Карташев, высказал немало критических слов о религиозных взглядах Толстого, но и отдал ему должное: «Но хорошо ли, худо Толстой проповедует Христово учение — его служение в этом направлении громадно. В наш век эмансипации от положительных религий он является проповедником новой и свободной отданности Евангелию Иисуса. По смелому почину Толстого слова "Бог" и "Христос" перестали быть запретными для русского интеллигента, а отчасти и в целом мире» [Карташев, 2009, с. 288].

Список литературы

Карташев А. Толстой, как богослов // Из истории русской литературы и журналистики. Ежегодник. М., 2009.

Тиллих П. Избранное. Теология культуры. М., 1995.

Поступила в редакцию
18.05.2010

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

“СКОМОРОХИ” И.А. БУНИНА: ТРИ ВАРИАНТА ОДНОГО СТИХОТВОРЕНИЯ

В статье рассматриваются три варианта стихотворения И.А. Бунина “Скоморохи” (1915, 1919, 1921). Автор статьи излагает историю их возникновения, проводит сравнительный анализ их формы и содержания, выявляет в них черты публицистичности и указывает на их сатирический характер. В статье приводятся тексты всех трех редакций стихотворения.

Ключевые слова: *И. А. Бунин, “Скоморохи”, стихотворение, варианты, сатира.*

In the article we examine three versions of I. A. Bunin’s poem “The Skomorokhs” (1915, 1919, 1921). The author of the article covers the story of their origin, develops the comparative analysis of their form and content, points out their publicistic and satirical nature. In the article three versions of the poem are presented.

Key words: *I.A. Bunin, The Skomorokhs, poem, versions, satire.*

И.А. Бунин принадлежит к тому разряду авторов, которые никогда не бывают вполне довольны качеством своих произведений, как бы хороши (объективно) они ни были. В основе такой *взыскательности* — исключительная требовательность к себе, сознание собственной художнической “слабости” — или, вернее, *ограниченности* сил. Именно эти свойства побуждают всякого подлинного мастера, будь то писатель, художник или артист, непрестанно и неукротимо стремиться к совершенству. Так и Бунин почти ни одно из своих произведений не считал *законченным* настолько, чтобы в него никогда больше нельзя было внести каких-нибудь поправок. И на протяжении своей долгой жизни писатель не раз возвращался к уже написанному и даже опубликованному — для того, чтобы выправлять, сокращать, шлифовать, совершенствовать. Такому авторскому “саморедактированию” Бунин подверг многие свои произведения. Среди них — рассказы “Зимний сон”, “Легкое дыхание”, “Солнечный удар”, “Натали”, роман “Жизнь Арсеньева”, ряд стихотворений.

Но — одно дело редактировать, т.е. *улучшать* уже готовую художественную форму и совсем другое — создавать на ее основе новое, столь же самостоятельное и, с текстологической точки зрения, номинально-равнозначное произведение. Взять, к примеру, роман А.Н. Толстого “Хождение по мукам”: его первый, эмигрантский, вариант имеет мало общего со вторым, советским — идеологически перелицованным и композиционно расширенным. При этом

многие критики вполне справедливо отдают предпочтение именно первому варианту.

Бунинское стихотворение “Скоморохи” существует в трех редакциях: одна датируется 1915 г., другая — 1919-м, третья — 1921-м.

Первую версию стихотворения Бунин опубликовал сначала в журнале М. Горького “Летопись” (Петроград), в № 1 за 1916 г., затем в сборнике “Господин из Сан-Франциско” (М., 1916), в 10-м томе полного собрания сочинений издательства “Парус” (Пг., 1918) и наконец в сборнике “Господин из Сан-Франциско” (Париж, 1920).

Вторая версия была напечатана 22 сентября (5 октября) 1919 г. в газете “Одесский листок”, а третья (в составе произвольно скомпонованного автором цикла “Русь”[1]) — 17 апреля 1921 г. в № 87 эмигрантской газеты “Новая русская жизнь”, которая издавалась в Гельсингфорсе “при ближайшем участии” А.И. Куприна. Ровно через две недели, 1 мая, весь цикл “Русь” и в нем третий вариант “Скоморохов” перепечатала рижская газета “Сегодня” (№ 98). В последующие годы это стихотворение ни в том, ни в другом, ни в третьем виде не включалось *ни в одно* зарубежное издание бунинских произведений: вероятно, со временем Бунин перестал считать “Скоморохов” достойными своего таланта — проще говоря, “забраковал”.

Зато в СССР к ним отнеслись с куда большей (хотя и не безоговорочной) снисходительностью. При подготовке знаменитого девятитомника, выпущенного издательством “Художественная литература” во второй половине 1960-х гг., текстологи не стояли перед выбором, какой из трех вариантов помещать в это издание: разумеется, первый! Никаких сомнений тут не могло возникнуть хотя бы потому, что в “Скоморохах” образца 1915 г. Бунин выступал как “обличитель помещиков и капиталистов”, тогда как в более поздних версиях стихотворения он, напротив, в полной мере проявил свою “контрреволюционную”, “крепостническую сущность”[2]. Варианты 1919 и 1921 гг. не удостоились упоминания даже в комментариях, точно их вообще не было.

Так с тех пор и повелось: в многочисленных сборниках и собраниях сочинений Бунина (включая даже самое последнее, так называемое “полное”, вышедшее в скандально известном издательстве “Воскресенье”) “Скоморохи” печатались только в первой, дореволюционной редакции, а существование второй и третьей, “антисоветских” версий замалчивалось. Для того чтобы открыто заявить о них, одним составителям, видимо, не хватало смелости,

[1] В этот цикл вошли также написанные в разные годы стихотворения: “За Соловками” (“Солнце полночное, тени лиловые...”), “Древняя обитель супротив луны...” и “Плоты” (“С востока дует холодом, — чернеет зыбь реки...”).

[2] Ср.: “В годы революции он [Бунин] резко выявляет свое классовое лицо, и публицистика Б<унина> дышит злобой крепостника” [БСЭ, 1927, с. 127].

другим — честности, третьим — знаний. Без недомолвок не обошлось даже в самом приличном с текстологической точки зрения собрании сочинений Бунина в восьми томах (М., 1993—2000), которое составил и выпустил (по сути, в одиночку) известный буниновед А.К. Бабореко.

В этом издании тоже напечатан только один — первый вариант "Скоморохов", но зато третий вариант по крайней мере *упомянут* (впервые за многие годы!) в комментарии: «В газ<ете> "Новая русская жизнь" <...> стихотворение начинается строкой: "Советские скоморохи..."» [Бунин, 1993, с. 483]. К сожалению, комментатора хватило лишь на эту куцую констатацию — о существовании второго варианта и о сути сделанных автором поправок он как раз ничего не сказал. Между тем Бунин заменил в своем стихотворении не только начальный эпитет[3]. Лексической, композиционной, но главное — *концептуальной* переработке подвергся *весь* текст, так что в итоге получились уже совсем другие, во всех смыслах *новые* произведения.

Так чем же все-таки варианты бунинского стихотворения отличаются друг от друга?

Бунинские "Скоморохи" образца 1915 г. написаны как остроумная и ловкая стилизация под скоморошью песню времен не то Золотой Орды, не то Иоанна Грозного. Текст насыщен архаическими, типичными народнопоэтическими оборотами и словоформами, есть в нем и присущая произведениям подобного песенного жанра грубоватость тона. В общем, с чисто имитаторской точки зрения, стихотворение безупречно. Но не стоит думать, будто замысел поэта заключался только в том, чтобы, подобно П. Мериме или Дж. Макферсону, попробовать свои силы в литературной имитации. Создавая "Скоморохов", Бунин преследовал совсем иную цель, нежели авторы "Гузлы" и "Сочинений Оссиана".

Однако и с лермонтовской "Песней про царя Ивана Васильевича, молодого опричника и удалого купца Калашникова" у бунинского стихотворения, при всей их кажущейся стилистической близости, на самом деле мало общего. Лермонтов идеализирует прошлое, видит в нем исключительно "время богатырей"[4] и подлинных нравственных устоев, тогда как Бунин, напротив, фокусирует свое внимание на *отрицательных* сторонах и российской истории, и русского национального характера. В этом смысле "Скоморохи" 1915 г. — не апология русского человека, а *сатира* на него[5].

---

[3] В редакции 1915 г. было: "*Веселые* скоморохи...".

[4] См. хрестоматийные строки его "Бородина": "Да, были люди в наше время, / Не то, что нынешнее племя: / Богатыри — не вы!" [Лермонтов, 1988, с. 154].

[5] Весьма опрометчивым представляется не в меру категоричное утверждение Ю.В. Мальцева, будто Бунин "до сатиры <...> никогда не опускался, считая ее <...> выхолащиванием жизни" [Устами Буниных, 2004, с. 7]. Разве не сатиричны многие страницы "Окаянных дней", "Инонии и Китежа", "Воспоминаний"?

Немаловажно, что стихотворение родилось в разгар Первой мировой войны, к которой Бунин относился крайне отрицательно. Его тогдашние настроения не могли не отразиться в "Скоморохах": при всей наружной и нарочитой (опять же стилизованной) бесшабашности, есть в них что-то гоголевское[6], какая-то едкая, пронзительная горечь, чувство обреченности и злость. В стихотворении нет ни слова, ни даже малейшего намека на военные действия и связанные с ними лишения, зато в карикатурном образе некоего безымянного "свет-боярина" явно изображен столичный (петербургский и московский) "бомонд", прожигавший жизнь в пирах и оргиях, словно войны и не было. И уже тогда, по словам Дон-Аминадо, Бунин как будто чувствовал приближение катастрофы. Автор "Поезда на третьем пути" вспоминал: "Иван Алексеевич Бунин, насупив брови, мрачно прислушивается, пророчески на ходу роняет:

— Помяните мое слово, это добром не кончится!.." [Дон-Аминадо, 2006, с. 124].

Однако в "Скоморохах" Бунин обличает в русском человеке (читай: в русском обществе) не столько социальные, сколько *национальные* пороки, имеющие, как можно понять из текста, глубокие *исторические* корни. Известно, что при всей своей любви к Востоку и его культуре Бунин терпеть не мог *азиатчину* и считал ее одним из самых отвратительных свойств русского национального характера[7]. Надо думать, недаром в облике "свет-боярина" подчеркнуты азиатские, отталкивающие черты: его "глаза узкие, косые", "лицо тугое", "корешки зубов", которые "из рота зачерне-

[6] По свидетельству Н.Н. Берберовой, когда Бунина сравнивали с Л. Толстым или Лермонтовым, он раздраженно бросал: "Я — от Гоголя. Никто ничего не понимает. Я из Гоголя вышел" [Берберова, 2009, с. 282]. В своей книге Берберова потешается над этими словами — и совершенно напрасно. Если Бунин на самом деле их произносил, то он, скорее всего, имел в виду, с одной стороны, свою беспощадную зоркость к отрицательным сторонам современной ему российской действительности, а с другой — некоторые особенности собственной поэтики: например, для передачи тех или иных цветовых впечатлений Бунин, так же как Гоголь, в качестве метафор и эпитетов часто использовал названия драгоценных камней и металлов.

[7] Именно поэтому и блоковских "Скифов" с их "раскосыми и жадными очами" Бунин ненавидел до конца своих дней. Кстати, не исключено, что второй вариант "Скоморохов" явился своего рода ответом на это стихотворение Блока. Духом "антимонголизма" пронизаны и многие публицистические произведения Бунина, среди них — статья "Инония и Китеж" (1925), посвященная памяти А.К. Толстого. В этой статье Бунин с явным сочувствием цитирует толстовские высказывания: "Моя ненависть к монгольщине есть идиосинкразия; это не тенденция, это я сам"; "Когда я вспоминаю о красоте нашего языка, когда я думаю о красоте нашей истории до проклятых монголов, мне хочется броситься на землю и кататься от отчаяния" [Бунин, 2000, с. 425, 431].

лися”, — словно речь идет не о российском дворянине, “гордом внуке славян” и варягов, а о “поганом татарине”, “басурманине”[8]. Но немногим лучше автор относится и к скоморохам, которые готовы по первому приказу “поломаться, позабавить” своего хозяина. Они — по сути, “изнанка” того же явления. И если “свет-боярин” воплощает в себе такие проявления азиатчины, как лень, праздность, деспотизм, то скоморохи — холуйскую подобострастность.

Веселые скоморохи,
Люди сметливые,
Поломайтесь, позабавьте
Свет-боярина!
Скучно ему во палате!
Днем он выспался,
Шашки, сказки да побаски
Уж приелися.
На лежаночке в павлинах
Сел он, батюшка,
В желтом стеганом халате,
В ярь-мурмулочке.
Шибче, шибче, скоморохи!
Ишь как ожил он!
Глаза узкие, косые
Засветилися,
Все лицо его тугое
Смехом сморщилося,
Корешки зубов из рота
Зачернелися...
Ах, недаром вы, собаки,
Виды видывали!
Шибче, шибче! Чтоб соседи
Нам завидовали!

Предельная обобщенность и символичность созданных Буниным образов придает первому варианту стихотворения особую философскую глубину и, с сатирической точки зрения, делает его *неизменно*-актуальным и как бы “надысторичным”.

Совсем иные художественные задачи решаются автором в двух позднейших редакциях “Скоморохов”.

---

[8] В этой связи напрашивается вполне закономерная, как нам представляется, ассоциация с лермонтовским Кирибеевичем из упомянутой ранее “Песни про... удалого купца Калашникова”. Реальные Кирибеевичи (тот же Малюта Скуратов), “басурмане” по происхождению, также пополняли собой ряды русского дворянства. Однако образ бунинского “свет-боярина” вызывает и другие, в том числе мифопоэтические, ассоциации — прежде всего с Тугарином Змеевичем (или “змеем Тугарином” А.К. Толстого) и Соловьем-Разбойником, правда, без присущих этим сказочно-былинным персонажам сверхъестественных способностей.

От первоначального варианта в них сохранились только название, поэтическая форма да одна строфа[9]. Остальные пять строф, как уже говорилось, Бунин полностью переработал, сочинил вдобавок к ним еще три строфы, так что в итоге, в обновленной версии стихотворения, их получилось девять. При этом текстуально вторая и третья версии "Скоморохов" далеко не идентичны. Чтобы различия между ними были заметнее, приводим здесь оба текста параллельно:

Вариант 1919 г.

Ах, ах, ах, ах!
Советские скоморохи,
Люди сметливые,
Распотешьте, разгуляйте
Стеньку старого!
Скучно ему во палате:
Кровь не радует,
А заморские червонцы
Все сосчитаны.
На лежаночке в павлинах
Сел он, батюшка,
По халату полосату —
Звезды алые.
Шибче, шибче, скоморохи!
Оживляется —
Глазки узкие, косые
Засветилися,
Все лицо его тугое
Смехом сморщилося,
Корешки зубов изо рта
Зачернелися...
Ах, ах, ах, ах!
Советские скоморохи,
Голь кабацкая!
Скучно Стеньке — не червонцы,
Дни сосчитаны:
Скоро, скоро вы же сами,
Переменчивые,
Над повешенным Иудой
Напотешитесь!
А покуды дуйте в дуды
Пред собакою,
В пол дубовый крепче бейте
Раскорякою!
Ах, недаром вы, ярыги,
Виды видывали!
Шибче, шибче! Чтоб соседи
Нам завидовали!

Вариант 1921 г.

Советские скоморохи,
Сволочь сметливая,
Распотешьте, разгуляйте
Стеньку старого!
Скучно ему во палате:
Кровь приелася,
А заморские червонцы
Все сосчитаны.
На лежаночке забавной
Сел он, батюшка,
По халату полосатому —
Звезды алые.
Шибче, шибче, скоморохи! —
Оживляется,
Глазки узкие, косые
Засветилися,
Все лицо его тугое
Смехом сморщилося,
Корешки зубов из рота
Зачернелися!
Советские скоморохи,
Голь кабацкая,
Скучно Стеньке, — не червонцы,
Дни сосчитаны:
Скоро, скоро вы же сами,
Переменчивые,
Над помешанным Иудой
Напотешитесь!
А покуда дуйте в дуды
Над собакою,
В пол дубовый крепче бейте
Раскорякою!
Ах, недаром вы, ярычи,
Виды видывали!
Шибче, шибче! Чтоб соседи
Нам завидовали!

[9] "Скоморохи" 1919 г. были снабжены подзаголовком "Новая погудка", которая ассоциативно отсылала читателя к первому варианту стихотворения.

Как видно из этих текстов, бунинская сатира приобрела ярко выраженную политическую окраску, а ее объектом стал большевистский режим. Соответственно изменилась концепция, а вместе с ней — исторический контекст и художественные образы "Скоморохов".

В новых историко-политических условиях прежний "антигерой" потерял свою актуальность. На смену абстрактному "светбоярину" пришел похожий на него и лицом, и повадкой, но при этом куда более "осязаемый" и зловещий "Стенька старый": если "боярину" приелись "шашки, сказки да побаски", то "Стеньке" — кровь. Этот художественно переосмысленный автором двойник Стеньки Разина из народных песен и преданий возникает в "Скоморохах" не случайно: после Октября 1917 г. Степан Разин наравне с Емельяном Пугачевым воспринимался "контрреволюционной" интеллигенцией не столько как исторический персонаж, сколько как персонифицированный синоним (или олицетворение) большевизма[10]. Потому-то "звезды алые" на стенькином "халате полосатом" и "советские" скоморохи — это не анахронизмы, а свидетельства острой публицистичности бунинского стихотворения.

Одним из следствий такой публицистической заостренности стала большая (по сравнению с первой редакцией "Скоморохов") конкретность и прозрачность бунинских образов. В "Стеньке" без труда угадывается Большевик, Народный комиссар и даже сам Ленин. А скоморохи ассоциируются с новоявленными советскими деятелями культуры, запятнавшими себя — в глазах Бунина — беззаветным служением новой власти: с Демьянами Бедными, Артемами Веселыми, Маяковскими, Есенинами, Пильняками, Эренбургами, Багрицкими, Бабелями, Катаевыми, Сейфуллиными и т.д.[11] Вероятно, именно поэтому во втором и третьем вариантах стихотворения Бунин гораздо жестче, беспощаднее относится к скоморохам — чего стоят одни эпитеты, которыми он их награждает.

В целом же недвусмысленная политическая направленность "Скоморохов" в редакциях 1919 и 1921 гг., выраженная в них непримиримая ненависть к большевизму и страстная надежда на скорое и неизбежное падение кровавого узурпаторского режима

---

[10] О сходстве большевизма с разинщиной и пугачевщиной Бунин писал, например, в статьях "Из "Великого дурмана"" (1919) и "Страна неограниченных возможностей" (1921). "Вот Емелька и Стенька, мятежи которых, слава Богу, даже уже начали ставить в параллель с тем, что совершается, все еще не осмеливаясь, однако, делать из этого должных выводов" [Бунин, 2000, с. 362].

[11] Ср. с бунинской оценкой советских поэтов в статье "Инония и Китеж": "При всей своей ничтожности, современный советский стихотворец <...> очень показателен <...>. При всей своей разновидности, он может быть взят за одну скобку, как кость от кости того "киргиза", — как замечательно, что и Ленин был "рожа", монгол! — который ныне есть хозяин дня" [там же, с. 425].

сближают это, во всех отношениях художественное, произведение с “Великим дурманом”, “Миссией русской эмиграции”, “Инонией и Китежем”, “Окаянными днями” и другими образцами бунинской публицистики 1920-х гг.[12] Политическое, сатирически-злободневное начало проявлено в стихотворениях настолько сильно, что по своей жанровой принадлежности второй и третий варианты “Скоморохов”, на наш взгляд, тяготеют к *памфлету*.

Проведенный нами анализ трех вариантов стихотворения И.А. Бунина “Скоморохи” показывает, что каждый из них представляет собой вполне самостоятельное художественное произведение, из чего сам собой следует вывод, что при издании бунинских собраний сочинений и поэтических сборников необходимо печатать все три версии “Скоморохов” (снабдив их, разумеется, комментариями): этого требуют простая литературная справедливость и текстологическая честность. При этом *основными* придется признать, видимо, первую и третью версии (как очевидно и неоспоримо самостоятельные), а вторую версию поместить в раздел “Другие варианты (редакции)” как явно промежуточную.

Автор выражает глубокую признательность кандидату филологических наук, старшему научному сотруднику ИМЛИ РАН С.Н. Морозову за неоценимую помощь, оказанную при подготовке этой публикации.

Список литературы

Берберова Н. Курсив мой. М., 2009.
БСЭ. М., 1927. Т. 8.
Бунин И.А. Собр. соч.: В 8 т. М., 1993. Т. 1.
Бунин И.А. Собр. соч.: В 8 т. М., 2000. Т. 8.
Дон-Аминадо. Поезд на третьем пути. М., 2006.
Лермонтов М.Ю. Сочинения: В 2 т. М., 1988. Т. 1.
Устами Буниных. Дневники И.А. и В.Н. Буниных и другие архивные материалы: В 2 т. / Сост. М. Грин. М., 2004. Т. 1.

[12] Особенно заметны переклички со статьей “Инония и Китеж”. В ней, говоря об “обдорской (т.е. монгольской, азиатской) роже” из баллады А.К. Толстого “Змей Тугарин”, Бунин пишет: “Далеко той, прежней роже, что бахвалилась на пиру в Киеве, до рожи нынешней, что бахвалится на кровавом пиру в Москве, где “бесценными сокровищами” объявлены уже не честь, не стыд, не свобода, а как раз наоборот — бесчестие, бесстыдство, коганский кнут, где “рожа” именуется уже солью земли, воплощением, идеалом новой России, ее будто бы единственно-настоящим ликом <...> И московские “рожи”, не довольствуясь тем, что они и от рождения рожи, из кожи вон лезут, чтобы стать рожами сугубыми, архирожами” [там же, с. 420, 421].

Б.А. Максимов, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

ЗАГАДКИ “ВИЯ” И СЮЖЕТНАЯ ТРАДИЦИЯ “ВЕЧЕРОВ”

Хотя Гоголь не включил “Вия” в свой первый сборник, загадочная история Хомы Брута, стянув в единый узел все ключевые мотивы “Вечеров”, венчает собой фантастические повести названного сборника. Задачей настоящей статьи было проследить формирование сюжетной структуры гоголевской фантастической повести от “Вечеров” до “Вия”. Возвращение к истокам, к более простым формам позволяет лучше понять внутреннюю логику последней, самой сложной украинской фантастической повести Гоголя.

Ключевые слова: *Гоголь, “Вий”, сюжет, испытание, дисбаланс, снятие порчи.*

Although Gogol has settled “The Vij” outside the “Evenings on a Farm Near Dikanka”, this mysterious story literally crowns his Ukrainian fairy-tales, drawing together all their major plot elements. Therefore my investigation is aimed at tracing the development of Gogol's plot structures from the “Evenings” to “The Vij”. The movement towards the “origins” may help us explain some enigmas of the latter.

Key words: *Gogol, The Vij, plot, probation, disbalance, purification.*

Последняя из украинских фантастических повестей Гоголя по сей день задает читателю немало загадок. Причиной тому — теснейшее срастание образного и сюжетного пластов, которые в “Вечерах”, как правило, разделялись. “Вий”, как звучная кода, сталкивает исключительно яркую стихийно-демоническую линию с не менее колоритными жанровыми — “вертепными” — сценами, так что обе партии звучат в полную силу. Как удалось художнику — и удалось ли — стянуть воедино контрастные, образные и сюжетные планы — ключевой для понимания повести вопрос[1]. Современники ответили на него отрицательно, повесть распалась на разнородные части не только в восприятии Белинского, вообще недоверчивого к “демонической” фантастике, но и в глазах мистически настроенного Шевырева[2]. Столетием позже советская критика, одобрив

[1] По образному выражению А.Д. Синявского, «“Вий” — клин, вбитый Гоголем в середину пути. Половиной, бурсацкими шутками, “Вий” тянет назад, в невинное малороссийское отрочество, другой половиной, ужасом, — в будущее, в “Мертвые Души”. Центральное положение “Вия” отражено в двусмысленности и раздвоенности его стиля, бросающего то в хохот, то в холодный пот» [Терц, 1992, т. 2, с. 192].

[2] Критическую традицию подхватил и американский исследователь Дональд Фангер, который, следуя набоковской оценке (“страшная история, от которой мурашки бегают по коже, но не слишком удачная”), резюмирует: “Принципиальный изъян повести <...> заключается в несовместимости психологического и сверхъестественного истолкования, оба из которых подразумеваются в тексте” [Fanger, 1979, p. 101].

достоверное изображение бурсацкого быта, осудила "ложную" мистическую тенденцию повести; с другой стороны, фрейдистское истолкование, внимательное к стихийному началу, спотыкалось о бурсацкий быт. Из основного вопроса — о принципах синтеза — вырастает череда сюжетных загадок. Отчего в заглавие вынесен персонаж, который на миг является в развязке сюжета?[3] Отчего героем романтической повести (а точнее говоря, новеллистической сказки) Гоголь делает серого, ничем не примечательного паренька, который больше уклоняется от действия, чем действует? За что пострадал добродушный и недалекий бурсак?[4] Даже связь между избиением ведьмы и приглашением отпевать панночку при беглом взгляде кажется алогичной[5]. Ниже я постараюсь проследить, как в *сюжетной* плоскости "Вия", не исключающей и образные характеристики действующих лиц[6], Гоголь собрал и объединил мотивы, ранее по отдельности разработанные в повестях "Вечеров". Возможно, движение к истокам позволит нам лучше понять сюжетную логику самой концентрированной, и оттого самой загадочной волшебной повести украинских циклов. Заодно отчетливей выступит и творческая эволюция писателя, поскольку мы увидим, в каком направлении видоизменялся у Гоголя сказочный сюжет и как смещались в нем со временем смысловые акценты.

Начну с "Сорочинской ярмарки", которой открывается первая книжка "Вечеров". Вчерне повесть была написана уже в начале 1830 г., во втором сборнике она датируется 1829 г. Сюжет "Сорочинской ярмарки" весьма близок общеевропейскому, условно говоря, гофмановскому варианту романтической волшебной сказки. Между героем и его возлюбленной, с которой он жаждет соеди-

---

[3] Этим — естественным — вопросом задается и Андрей Синявский: "Почему довольно объемистое и совсем не ему, не Вию, посвященное сочинение, повествующее о живом мертвеце, о превращениях панночки и убившем ее нечестивце Хоме Бруте, названо по имени какого-то отдаленного, малопонятного гнома, мелькнувшего эпизодически лишь в самом конце, под занавес, и не связанного текстуально с главным содержанием вещи?" [Терц, 1992, с. 192].

[4] "За что ему была уготована смерть? Из содержания повести в конечном итоге следует, что он [Хома] оказался без вины виноватым", — к такому негативному выводу приходит Дональд Фангер [Fanger, 1979, p. 101]. Андрей Синявский также видит здесь проблему, однако не спешит с оценками: «мы проходим искус Хомы Брута и теряемся в догадках, чем вызвана такая напасть на его козацкую голову, и виновен ли он в чем-то, или сделал какую промашку, или сам ненароком спровоцировал привидение к жизни сладострастной подсказкой: "глядит!"» [Терц, 1992, с. 193].

[5] Как будет показано ниже, сюжет противоречит до очевидности простому объяснению, которое дает, к примеру, В.В. Ермилов: "Панночка хочет взять свое и хоть после смерти, да насладиться муками и гибелью Хомы" [Ермилов, 1959, с. 97].

[6] Еще Андрей Белый проницательно заметил, что сюжет у Гоголя конденсируется не столько в сюжетном, сколько в образном плане: гоголевский «сюжет врос в расцветку; его "что" на три четверти — в "как"» [Белый, 1996, с. 57].

ниться, посредничают две стихийные силы, одна ставит препоны, другая содействует заключению брака. И Хивря, и цыган обильно наделены демоническими атрибутами, о чем не раз писали исследователи Гоголя[7], внешне они разительно напоминают Линдгорста и рыночную торговку, дочь свекловицы и драконьего пера. В европейской романтической сказке условием брака обыкновенно служит обладание волшебным предметом, который достается герою от стихийного "мага" в ходе обмена или в качестве вознаграждения за труды; работая на демонического опекуна, герой преодолевает трудные задачи и тем самым проходит своеобразное обучение, аналогичное фольклорной инициации. В "Сорочинской ярмарке" главенствует обмен: Грицко задешево отдает цыгану своих волов и фактически получает в распоряжение магический предмет — красную свитку, которая нейтрализует Хиврю и подкаблучного ей Черевика. От обучения в сюжете сохранилась лишь сцена пленения и освобождения Черевика, подлинный спектакль, в котором Грицко проявляет себя не просто "ухарем", но и режиссером. Кроме того, сюжет этой ранней повести вобрал в себя еще несколько мотивов, характерных для европейской романтической сказки и крайне значимых для будущего "Вия": красная свитка позволяет Грицко не только сломить сопротивление Хиври, но и высвободить любимую из под мачехиной власти; Параська связана с Хиврей — и поросячьей этимологией своего имени, и краснотой лица, она не случайно с удовольствием примеряет мачехин очипок; обрамлением же любовной интриги служит мифологическая предыстория о красной свитке — легенда о нарушении баланса и о порченном месте. Силой интуиции, поразительно чуткой к первоосновам мифа, двадцатилетний Гоголь захватывает ключевые мотивы романтической волшебной сказки, не всегда умея подчинить их сюжетной логике. Немотивированно вспыхивает ссора Грицко и Хиври, столь же внезапно появляется и предлагает свои услуги цыган, легковесно выглядит плата в обменной сделке: стихийные силы не нуждаются в материальных дарах вроде волов, они требуют иной компенсации, как показывают петербургский "Портрет", а также "Майская ночь" и "Вечер накануне Ивана Купала", о котором и пойдет речь ниже.

Повесть эта, записанная, как полагают, одной из первых, в журнальном варианте называлась "Бисаврюк, или Вечер...". Хотя мифологическую праисторию Гоголь опускает, следы ее сохранились в основном действии, и роль демонического Басаврюка прописана весьма отчетливо — она проливает свет на характер и цели буду-

[7] В частности, М. Вайскопф [Вайскопф, 1993, с. 70—71] и Ю. В. Манн [Манн, 1979, с. 71—72].

щего Вия. Басаврюк, хранитель подземных кладов, полуживотное-полумертвец, исстари терроризирует село, околдованное место, внутри которого выделяется обиталище демона — шинок. Мужчин Басаврюк спаивает и доводит до беспамятства, девушек тянет под землю. Нечистая сила с самого начала разлучает влюбленных ("видно, что никто другой, как лукавый дернул, — вздумалось Петрусю, не обсмотревшись хорошенько в сенях... в розовые губки козачки, и тот же самый лукавый... настроил сдуру старого хрена отворить дверь хаты"), после именно золото Басаврюка отвращает Петруся от жены. Противоположная, связующая сила явлена в образе невинного отрока, который передает вести от Пидорки к Петрусю, и заступается за батрака перед своим грозным отцом. Сделку со стихийным духом Гоголь изображает ярко и объемно, так что проясняется ее логика, ускользающая в "Сорочинской ярмарке". Руками героя дьявольская свора наносит удар враждебной партии (непорочный отрок в белых одеждах), с которой сами духи справиться не могут, ибо человек превосходит стихийную силу отдельными способностями. Так, Петрусь распознает волшебный цветок папоротника, невидимый Басаврюку и его свите. Отзвуки подобной сделки мы услышим во многих сказочных новеллах западноевропейских и американских романтиков — от "Истории о потерянном отражении" и "Любовных чар" до "Портрета Эдуарда Рэндолфа" и "Молодого Брауна", она же, к слову сказать, образует сюжетное ядро "Лебединого озера" или "Лоэнгрина". В отличие от "Сорочинской ярмарки", Гоголь в "Вечере накануне Ивана Купала" породнил возлюбленную героя не с "темной", разобщающей, а со "светлой", связующей силой. Демонический лагерь дифференцируется, рядом с Басаврюком возникает ведьма, хотя роли их пока слабо различимы. Проясняется и назначение индивидуальной судьбы в "большом" эпическом сюжете: трагедия, пережитая Петрусем, в конечном итоге избавляет деревню от нечисти: "В тот самый день, когда лукавый прибрал к себе Петруся, показался снова Басаврюк; только все бегом от него. Узнали, что это за птица... Того же года все побросали землянки свои и перебрались в село". Лукавый еще даст о себе знать, но силы его хватит лишь на эпизодические "оживания" и мелкие пакости, грозный демон превратится в комического чертенка; последним приютом нечистой силы станет ветхий шинок, который со временем развалится, так что "теперь на этом самом месте, где стоит село наше, кажись, все спокойно"; добавим, что и село с тех пор заметно разбогатело и похорошело, а нравы смягчились. Все намеченные тенденции — и участие героя в противоборстве стихий, и связь возлюбленной героя со стихийными силами, и дифференциацию демонического лагеря, и миссию героя, призванного снять с проклятого места колдовские чары — Гоголь развивает в более зрелых повестях своего

юношеского сборника, прежде чем стянуть их в тугой узел в загадочной и темной истории Хомы Брута.

"Майская ночь" знаменует собой новый этап творческой эволюции, отмеченный более высоким уровнем синтеза, ибо в ней кристаллизуются едва ли не все ключевые связи *гоголевской* романтической сказки. Снова враждебная темная сила, расщепленная на мужскую и женскую ипостась (Голова и ведьма), препятствует соединению влюбленных, в то время как противоположное начало (русалка) скрепляет их союз. Снова герой, которому дано видеть больше, чем природным стихиям, выступая в союзе с одной из двух партий, метким ударом ослабляет другую и в благодарность, как и в "Сорочинской ярмарке" получает магическое средство, нейтрализующее опасного врага. Однако нельзя не заметить, что отношения между участниками конфликта становятся более тесными и более связными. Во-первых, одноглазый демон, он же сельский Голова приходится отцом герою, во-вторых, открывается источник столкновения между героем и демонической силой, недостающий в "Сорочинской ярмарке". Течение ссоры осталось прежним — сначала бранные слова/бранная песня, следом летит ком земли/камень, да и роль Головы аналогична хивриной: он препятствует браку, но последовательность событий иная[8]. Теперь ссора обусловлена тем, что Голова *заведомо* не дает согласия на брак, поскольку сам претендует на Ганну. И не только на Ганну, Голова своим "злодейским" глазом высматривает красивых девушек в селе, — он, подобно Басаврюку, всеобщий хозяин. Не случайно Ганна, приехавшая из другого села, сразу почувствовала разлитую в воздухе тяжесть: "Недобрые у вас люди... Признаюсь, мне веселее у чужих было". С ведьмой Голову связывает сюжетный параллелизм (преодоление ведьмы в призрачном мире ведет к обузданию Головы в мире бытовом) и приметное образное сходство (ведьма оборачивается кошкой, с азартом перевоплощается в ворона и хватает испуганных жертв — Голова сравнивается с котом, который умеет "перерезать путь в свою нору" "неопытной мыши", он выслеживает своим "орлиным глазом" и цепко хватает жертву). Не подлежит сомнению и родство панночки с Ганной, развивающее линию "Ивана Купала". Как панночку печалит и гнетет присутствие ведьмы, так Ганну печалит и стесняет внимание Головы; освобождению панночки от ведьминских чар соответствует освобождение Ганны от опеки грозного старика. Ганна первая наводит разговор на ведьму, страшится ее и плачет, жалея панночку. Сама сцена явления панночки (раскрытые ставни, лунный свет, белый

[8] О восстановлении логики событий, при которой зачинателем станет демоническая сила, в более поздних повестях, пишет М. Вайскопф [Вайскопф, 1993, с. 66—67].

локоть, склоненная голова) словно бы повторится, когда торжествующий Левко будет проходить мимо дома Ганны. В "Майской ночи" Гоголь поверяет нам новые, крайне значимые подробности мифологической предыстории и ее разрешения. Как и в случае с красной свиткой, завязку первоконфликта образует нарушение равновесия, которое не выглядит более забавной случайностью, но возникает вследствие *борьбы* за место в сердце сотника и за власть в его доме. В новом свете предстает и сделка, знаменующая собой разрешение мифологического конфликта. Вдумайтесь, какую услугу оказывает панночке Левко? Он помогает русалкам исторгнуть из своей среды чужеродное тело, ведьму, которая вторглась в их круг. "Светлая" и "темная" силы, жертва и агрессор, разделены уже не столь резко, как прежде, одна проникает в другую, и миссия героя уже отдаленно напоминает изгнание дьявола (ведьмы) из прекрасной девушки. Осталось добавить, что Гоголь сохранил и обязательное для романтической сказки магическое место, пристанище стихийных сил (заброшенный дом на берегу пруда), поселив там и панночку, и ведьму. Быть может, после освобождения панночки чары рассеются и на месте сотникова дома построят, наконец, винокурню.

В "Ночи перед Рождеством" главенствует эпическое начало, мифологический и бытовой сюжеты (паломничество Вакулы в сверкающую столицу за царскими черевиками и вертепная неразбериха с ухажерами в доме Солохи) подчас мирно соседствуют, но не сливаются воедино, вдобавок мифологический план заметно травестирован. Разрабатывая бытовые эпизоды, Гоголь ослабил интенсивность сквозного сюжета и внутрисюжетных связей. Едва прослеживается мифологическая предыстория с похищением месяца и звезд; снижены и одомашнены демонические персонажи, хотя деление хтонического мира на черта и его пособницу, ведьму, осталось неизменным; подобно Левко, герой кровными узами связан с нечистой силой ("Правда ли, что твоя мать ведьма?"), впрочем, на движении сюжета это не сказывается; Солоха, разделяя молодых, действует на манер Хиври, Головы, Басаврюка, с той разницей, что козни ее не влияют на интригу (она старалась "ссорить как можно чаще Чуба с кузнецом", поскольку претендовала на богатства, которые после женитьбы на Оксане могли отойти ее сыну); черт также держит зло на Данилу и препятствует, хоть и безуспешно, его встрече с Оксаной. Как водится, сюжетную интригу венчает посрамление демонических сил: Чуб и прочие поклонники Солохи воочию смогли убедиться в ее вероломстве ("Вишь, проклятая баба! а поглядеть на нее: как святая..."), черта в самом неприглядном виде выставляют на всеобщее обозрение в церкви. Впрочем, за отсутствием полноценного мифологического зачина и "проклятого" места, о расколдовании речи не идет. В целом ради

эпической широты Гоголю пришлось поступиться связностью и полнотой мифологического сюжета: в "Ночи перед Рождеством" характерные мотивы романтической сказки, хоть и упомянутые, слабо связаны между собой, приглушены и подчас не влияют на развитие сюжета. И тем не менее история Вакулы на шаг приближает нас к пониманию "Вия", поскольку здесь новые черты обрел образ возлюбленной, усложнился характер отношений с нею и расширилась миссия героя. Как и в "Майской ночи", красавица обнаруживает внешнее сходство со "светлой" стихийной силой: Оксана единовластно царит в селе, она не случайно требует царских черевиков, и не случайно они ей оказываются впору — ведь у царицы ножки столь же "стройные и прелестные", как у Оксаны[9]. Одновременно в ней исподволь проступает и противоположое — ведьмовское — начало: подобно Солохе, она магически воздействует на мужчин ("парубки гонялись за нею толпами"), жестокая красавица с пронзительным взглядом ("Ее взгляд, и речи, и все ну вот так и жжет, так и жжет") терзает Вакулу, едва не доведя его до безумия или самоубийства. Две ипостаси — надменной "роковой женщины" и непосредственной, невинной девушки тесно переплетаются в ней[10]. В то время как в Петербурге Вакула получает в дар черевики, Оксана освобождается от своей гордости и властолюбия. Поскольку молодого Гоголя вертепные "характеры" привлекали больше психологических портретов, процесс этот изображен как внешняя перемена: Оксана больше не насмехается, "лицо ее выражало одно только сильное смущение; слезы дрожали на глазах", "лицо ее пуще загорелось, и она стала еще лучше". Своим паломничеством за царскими черевиками Вакула сумел расколдовать красавицу, изгнав из нее жестокий и надменный "дух". Миссия эта сопряжена с борьбой, не случайно предварительным испытанием в истории Вакулы служит одоление черта.

Ключевые мотивы романтической сказки складываются в грандиозный мифологический сюжет с масштабной предысторией в "Страшной мести", созданной, по всей вероятности, позднее других повестей "Диканьки"[11]. Здесь на первый план выступают связи между стихийным праконфликтом и индивидуальной судь-

[9] По мнению В.В. Ермилова, "настоящая царица — Оксана. Все, что ни скажет, все, что ни сделает, царственно у нее... Это ей пристало ходить в царских черевичках" [Ермилов, 1959, с. 84].

[10] В.Ш. Кривонос справедливо отмечает, что "Гоголя интересует не романтическая антитеза женщины-ангела и женщины-демона, но амбивалентность женской красоты и двойственность функций женщины, способной и сбивать с пути, и духовно возвышать" [Кривонос, 1999, с. 147].

[11] Андрей Белый, как известно, видел в "Страшной мести" своеобразную кульминацию "Вечеров": «Повести "Вечеров" — главы романа с недооформленной тенденцией, которая пока в недрах творческого процесса. "Страшная месть" — вершина первой фазы» [Белый, 1996, с. 82].

бой, которая его исчерпывает. Как и в более ранних повестях, “Сорочинской ярмарке” и “Вечере накануне Ивана Купала”, сюжетной осью оказывается не столько любовная интрига, сколько снятие порчи, в которое вплетена индивидуальная судьба. В “Страшной мести” колдовское пространство, подобное сараю под горой, близ которого заседатель развернул ярмарку, или шинку, локализовано в хате пана Данилы, что лежит в узкой долине между двумя горами и в стенах которой “вместо образов выглядывают страшные лица” (из нее вырастет зловещая церковь в “Вие”), не случайно Гоголь совмещает ее с логовом колдуна. В захватнической, хищной стихии также совместились два образных плана — грозный отец (ср. Голова, Корж) и злобный ведьмак. Как и в остальных повестях цикла, главенствующая, агрессивная сила — колдун — противодействует союзу героя и возлюбленной, стремится их разлучить. Подобно тому, как Голова, сельский праотец, посягает на всех местных девушек, не исключая и Ганну, невесту Левко, старый колдун домогается Катерины, невесты пана Данилы и собственной дочери.

С эпическим размахом обрисован в повести древний первоконфликт, началом которого служит разделение слитной, единой стихии на два лагеря и и нарушение равновесия между двумя половинами целого, неразлучными Иваном и Петро. Согласно мифологической логике, злодейства “великого грешника”, загубившего Данило и Катерину, становятся последним звеном в вековой борьбе, они доводят до крайности, буквально разоблачают родовую болезнь: “вдруг стало видимо во все концы света”. Столь же показательным является дальнейшее развитие образа возлюбленной героя. Кровные узы связывают Катерину с демоническим отцом, вдобавок колдун имеет власть над душой своей дочери. При первой же ссоре Данилы и Катерининого отца, когда противники от взаимных оскорблений переходят к рукоприкладству (последовательность, которую мы наблюдали — пускай и в комическом оформлении — в стычке Грицко и Хиври, Левко и Головы), Катерина, в отличие от Ганны и Параськи, буквально разрывается между грозным отцом и любимым мужем. С одной стороны, Катерина ищет у мужа защиты от демонического гнета, продолжая линию Ганны и панночки из “Майской ночи”, с другой — именно Катерина “пропускает” колдуна сквозь освященные стены, как и будущая панночка в “Вие”. Поневоле Катерина губит своего мужа. Та двойственность, которая была заложена в облике и характере Оксаны, но не раскрылась в сюжете в полную силу, у Катерины проявляется не в характере, но в ее роли и в ее поступках[12]. Грандиозный замы-

[12] Андрей Белый заметил, что колдуна Гоголь окрашивает черно-красными цветами, Даниле сопутствует синий цвет, а Катерина с ее розовым и голубым свечением словно бы колеблется между этими полюсами [Белый, 1996, с. 73].

сел “Страшной мести” соединил всех ключевых участников романтической сказки — двух стихийных духов, равных по силе (один из них, торжествующий агрессор, имеет, помимо облика грозного отца, еще и демоническую ипостась, за другой, страдающей, силой просвечивает невинный ребенок, прежний Ивась), деятельного героя, вступающего в бой с агрессором, и его возлюбленную, которая колеблется между враждебными партиями. Недостает лишь нити, связующей Катерину с рыцарем, с загубленным родом; она погибает от рук колдуна, так же как Иван погиб от руки его предка, и прообраза. Возможно, посредником между ними должна была стать едва упомянутая мать Катерины, убитая колдуном. Менее всего в “Страшной мести” разработана судьба главного героя, Данилы. Сохранив предварительное испытание (словесная перепалка и дуэль с колдуном), Гоголь излагает дальнейшие события (пленение колдуна, гибель Данилы) схематично, что особенно бросается в глаза при сравнении с яркими эпизодами испытаний в “Майской ночи”, “Иване Купале” и “Ночи перед Рождеством”.

За живописными переплетениями сюжетных линий проступает основное сюжетное русло, контуры которого можно наметить, отталкиваясь от сделанных выше наблюдений. Итак, первоконфликт между двумя стихийными силами, на которые в ходе эволюции расщепилась единая природа, нарушает изначальное равновесие (наиболее полно мифологический зачин отображен в “Страшной мести” и “Майской ночи”, а также — в травестированном виде — в “Сорочинской ярмарке”). Чтобы безраздельно владеть общим благом, одна из стихийных сил ослабляет и подавляет противника, нанеся ему тяжкий урон. Отголоски древней борьбы и поколебленного равновесия отзываются и в индивидуальных судьбах героя повести и его возлюбленной. В человеческом мире победитель, хищная хтоническая сила, чувствует себя хозяином: Басаврюк держит в страхе всех жителей села, церковь ему не указ; старый колдун, который омрачает свадьбу, неволит душу Катерины и сметает с пути ее мужа; грозный Голова не упускает ни одной миловидной девушки, подобно тому, как ведьма Солоха околдовывает зрелых мужчин, Хивря помыкает мужем и падчерицей. Все эти древние демоны, которые одержали верх в стародавней схватке, препятствуют соединению героя и его возлюбленной, союзу, подрывающему их господство (вспомните, как гофмановская ведьма, дочь свекловицы и драконьего пера, боялась, что Ансельм вступит в брак с Серпентиной). У Гоголя хтонические силы часто подчиняют своей власти возлюбленную героя (колдун/Катерина, Голова/Ганна, Хивря/Параська; в “Майской ночи” подобная сюжетная связь отсутствует, однако в поведении Оксаны проглядывает явное сход-

ство с кокетливой, неотразимой Солохой, которая манипулирует своими ухажерами). Домогательства Головы или колдуна служат вариацией более общего закона: демон борется с героем за душу его возлюбленной, за право жить в ней, управлять ею, как злобная мачеха, проникшая в круг русалок или как гофмановские гипнотизеры, Альбан и "зловещий гость", граф С-и. Помощь герою оказывает побежденная, приниженная стихия. Действуя как союзники перед лицом общего врага, они оказывают друг другу зеркальную услугу: герой ослабляет хтонического насильника и помогает его жертве освободиться от гнета в мире стихийном, та дает герою средство усмирить агрессора в человеческом мире и/или расколдовать возлюбленную[13]. В целом "расколдование" девушки сюжетными или образными нитями связано с освобождением от порчи целого села или местности, социального мира в миниатюре — пробуждение Параськи и свадьба оборачивают во благо дурную силу красной свитки, свадьба Левко и Ганны и публичное поношение Головы вероятно, положат конец его бесконтрольной власти, а на месте призрачного дома будет построена винокурня; за преображением Оксаны следует посрамление черта. Гоголевский герой призван — и способен — усмирить необузданного стихийного демона, однако, не все выдерживают испытание. Заметим, что при негативном течении сюжета ("Вечер накануне Ивана Купала", "Страшная месть") герой становится своего рода искупительной жертвой, последним торжеством хтонической силы, после которого она, достигнув предела, срывается вниз — именно такая последовательность отражена в "истории о великом грешнике".

Основываясь прежде всего на художественной ткани повестей и учитывая косвенные, по преимуществу, свидетельства об их датировке, рискнем выделить несколько тенденций, которые определяли формирование сюжета у Гоголя в 1829—1832 гг. Узость этого временного диапазона не должна нас смущать: о том, как стремительно развивался Гоголь, свидетельствует художественная дистанция между первыми повестями "Вечеров" и "Гансом Кюхельгартеном", работу над которыми разделяет чуть более года. Итак, если относить, согласно преобладающему мнению, "Сорочинскую ярмарку" и "Вечер накануне Ивана Купала" к числу ранних повестей сборника, "Майскую ночь" и "Ночь перед Рождеством", частично переработанную к 1832 г., к середине работы над циклом, а

[13] Эту взаимозависимость отчетливо прослеживает М. Вайскопф: "Те персонажи, к помощи которых пытается прибегнуть герой, сами до известной степени находятся в заточении <...> Активизируя, вызывая к жизни сакральные начала, герой способствует их победе над демоническим антагонистом, и, только высвобождая их, он добивается своей собственной цели — освобождения объекта" [Вайскопф, 1993, с. 86].

“Страшную месть” к ее завершающей стадии, мы увидим, как возрастает наполненность, связность и диалектичность гоголевского сюжета. Наиболее заметно усложнился образ возлюбленной, которую художник связывает с обоими стихийными лагерями, и торжествующим, и покоренным; роль ее становится все более амбивалентной, а освобождение от чар образует драматический стержень сюжета.

Начать разговор о “Вие” хотелось бы с заглавия повести. По аналогии с Басаврюком, а также колдуном из “Страшной мести”, Вий — это стихийная сила, которая одержала верх в древней схватке и ныне угнетает человеческий мир. Стоит напомнить, как проявляет себя в селе Басаврюк. Сей получеловек-полузверь (воловьи очи, ревет, как бык, густо порос щетиной), облюбовавший шинок, спаивает мужчин, низводит их до животного состояния; женщин нечистая сила убивает и утягивает к себе. В “Майской ночи” женский мир расщепляется на две ипостаси — кроткой девушки и властной, активной ведьмы; первая из них (Ганна, русалки) — фигура страдательная, вторая — торжествует. Выбор у женщин невелик: либо уйти из мира, либо превратиться в ведьму, подобную свояченице. Церковь не в силах противостоять Басаврюку, так же как святой схимник не способен остановить колдуна. В “Вие” Гоголь не устает подчеркивать, как непотребно оскотинились мужчины в имении сотника (они неоднократно сопоставляются с собаками, кабанами, быками, конями). О женщинах почти не упоминается, словно их нет, для челяди стряпает старуха (“когда стара баба, то и ведьма”). Церковь почернела и заросла мхом, “заметно было, что в ней давно уже не отправлялось никакого служения”. Судя по рассказам крестьян, панночка в ведьминской ипостаси ведет себя так же, как и сотникова жена из “Майской ночи”, и, вероятно, Басаврюк — женщин и детей она умерщвляет, а мужчин, оседлав, превращает в скот. Для героя западной романтической сказки наибольшую угрозу являл непосредственный возврат к низшим формам жизни — животным, растительным, неорганическим, о котором повествуют, в частности “Королевская невеста” и “Фалунские рудники”, “Руненберг” и “Локис”, “Заживо погребенные”, “Снежная королева”, “Калиф-аист” и многие другие произведения. Вспомним, как в доме Ашеров камни, по признанию Родерика, начинают управлять людьми, как власть камня и низших растительных форм, мхов и плесени, проявляет себя в облике самого баронета, который разрежается и цепенеет. Гоголевского сотника, человека буйной энергии и необузданных страстей, также оковала “каменная неподвижность”.

Средоточием дочеловеческих, низших форм жизни у Гоголя выступает Вий, соединивший в себе животное (его сопровождает

волчий вой, он косолап), растительное ("его засыпанные землею ноги и руки выдавались как жилистые, крепкие корни") и неорганическое начало (он князь гномов, ему повинуются камни и металлы — отсюда тяжелые шаги и железное лицо)[14]. Прежде в усадьбе сотника жилось по-иному, быт не лишен был изящества и красоты, о которой напоминают фронтон панского дома, разрисованный голубыми и желтыми цветами, навесы на витых столбах с "вычурной обточкою", амбары, украшенные потешными картинками и надписями, барабан и медные трубы, выглядывающие из чердачного окна. "Все показывало, что хозяин дома любил повеселиться и двор часто оглашали пиршественные крики", заключает рассказчик. И снова приходит на ум история дома Ашеров: в далекие времена путник, согласно легенде, видел в окне, "как под мерный рокот лютни / Мерно кружатся танцоры / Мимо трона проносясь", видел и князя, "властелина долины той", с улыбкой наблюдающего за танцорами. Праздник угас, когда "духи зла, черны как ворон / Вошли в чертог". Имение сотника, как и хутор пана Данилы, оказалось в эпицентре борьбы, на линии фронта, разделяющей очеловеченную и дикую, грубую природу: с одной стороны нависает гигантская груда земли ("при взгляде на нее снизу она казалась еще круче <...> Обнаженный глинистый вид ее навевал какое-то уныние"), с другой, равнинной, тянутся плодородные луга с сочной зеленью, среди которых синеют "целые ряды селений"[15]. Перед нами "заколдованное место", страдающее под гнетом хтонической силы, что поневоле почуял и сторонний человек, Хома Брут: "Он чувствовал, что душа его начинала как-то болезненно ныть, как будто бы вдруг среди вихря веселья и закружившейся толпы запел кто-нибудь песню об угнетенном народе".

В борьбе человеческого мира с темной стихией самая неоднозначная роль отведена панночке. Памятуя о поэтапном усложнении образа возлюбленной в украинских повестях Гоголя, мы не вправе замечать в ней только ведьминские черты, видеть в ней только дьявольскую обольстительницу, пособницу черных сил. Сотникова дочь обнаруживает очевидное сходство с кроткой панночкой из "Майской ночи", которая также сочетала в себе манящую красоту и страдание: "Бесчувственно отбросила она на обе стороны белые нагие руки и стонала, возведя кверху очи, полные слез". После, у гроба, Хоме привидится кровавая слеза, которая скатилась у нее по щеке. Сотник именует свою дочь "голубка",

[14] Михаил Оклот, разделяя позицию Мережковского и Белого, считает, что Вий — это воплощенная "бездуховная телесность или даже дотелесность (слепая материя)" [Oklot, 2009, p. 211].

[15] "Столкновение двух типов пространств" (бытового и космического. — *Б.М.*) в "Вие" рассматривается в известной работе Ю.М. Лотмана [Лотман, 1988, с. 279—280].

“голубонька”, и в сознании возникает скорее образ кроткой жертвы, чем хищного победителя. Сама панночка на смертном одре, вызывая Хому, просит о помощи: “Пусть три ночи молится о грешной душе моей. Он знает...”. Если Левко мог *распознать* ведьму в русалочьем облике, то Хома знает в лицо ведьму, которая вселилась в панночку, больше того, он сумел однажды ее одолеть. Когда Хома заметил сотнику, что дочка его “припустила к себе сатану”, тот, нимало не удивившись, ответствует: “Читай, читай. Она недаром призвала тебя. Она заботилась, голубонька моя, о душе своей и хотела молитвами изгнать всякое дурное помышление (...) Ты сделаешь христианское дело, и я награжу тебя”. Снова заходит речь о грехах, о душе и об очищении. В самом деле, кто же обращается к Хоме — коварная ведьма или страдающая красавица? Бесовское отродье грехи не тяготят, о молитве они не помышляют, но одержимая бесом может и страдать, и молить об избавлении. В “Страшной мести” Катерина подстрекает Данилу к борьбе с колдуном, рассказывая свой сон и жалуясь на отца, а после освобождает колдуна из темницы, тем самым уготовив гибель своему мужу. В панночке еще ожесточенней борются две контрастные силы: одна вызывает Хому, гонит его в церковь, чтобы спастись молитвой, другая отчаянно сопротивляется, зовет на подмогу хтонических демонов, растворяет для них церковные окна, так же как Катерина провела своего отца сквозь стену, выстроенную святым схимником. Если сюжетная линия, связующая Катерину со всадником, едва намечена, то панночку Гоголь породнил и со старым сотником, обездвиженным и скорбным, и с хтоническими чудищами, которые губят село. Подобная двойственность вообще характерна для женских образов Гоголя середины тридцатых, — и для ночной красавицы с Невского проспекта (в грезах Пискарева она желает вырваться из своего круга), и для дочери ковенского воеводы, которая со слезами на глазах молит Андрия о помощи и одновременно тянет его в стан нечестивых поляков. Быть может, они восходят к архаическим представлениям о гордых и сильных девах, которые испытывают, губят женихов, но одновременно ждут, чтобы их укротили[16]. Традицию эту подхватывают многие фантастические новеллы европейских и американских романтиков, где возлюбленная героя причастна страдающей силе и одновременно связана с грубой хтоникой, — она и молит о помощи, и — вольно или невольно — угрожает герою (таковы Серафина

[16] М. Вайскопф возводит эту двойственность к сюжету об изгнании демона из прекрасной девушки: эпизод скачки “обнаруживает приглушенную связь с фольклорным сюжетом об избиении женихом невесты-оборотня, избиении, поэтапно разрушающим ее колдовские личины, пока не обнаружится настоящее лицо девушки” [Вайскопф, 1993, с. 139].

в “Майорате” Гофмана, Беатриче в новелле Готорна “Дочь Рапаччини”, героиня его же легенды о “Мантилье леди Элинор” и Вера, жена “Молодого Брауна”, Венера в “Мраморном идоле” Эйхендорфа, сестра Родерика Ашера, а также, в конечном счете, и “Русалочка” Фуке, и Ламия Китса). В дальнейшем, при переходе к реализму, из них вырастут женщины склада Настасьи Филипповны.

Хома Брут, по первому впечатлению, совершенно не годится в герои романтической сказки. Даже если не требовать от него обязательной для героев Гофмана (на российской почве — Одоевского) творческой искры, мы ожидаем от него, по крайней мере, оригинальности, которая указывает на скрытый потенциал, на некие сокровенные таланты. Грицко — ухарь и заводила; одетый “пощеголеватее прочих”, он сразу бросается в глаза Параське, Левко — тоже первый парень на деревне, Ганна чувствует его незаурядную силу (“Да тебе только стоит, Левко, слово сказать — и все будет потвоему”), Вакула не только первый силач, но и даровитый художник. Хома же сам искренне удивляется, отчего выбор панночки пал на него: “Да у меня и голос не такой, и сам я — чорт знает что”. В характеристике его подчеркивается одна лишь косность духа (“Любил очень лежать и курить люльку”, телесные наказания выносил “с философическим равнодушием”). Впрочем, ему нельзя отказать в жизнелюбии и жизнестойкости, в материальной силе, не случайно он назван Брутом. Гоголя интересовал типаж бодряка, полного жизненной силы, будущий Ноздрев, ранее — Ковалев, еще раньше — Пирогов, который, как признает современная критика, является отражением, двойником художника-энтузиаста Пискарева. (В парубках украинских повестей витальность и парение духа еще неразрывно слиты, лишь позднее они расслоятся.) Хому впору сопоставить с Фабианом — постоянным спутником Бальтазара, беспечным Родерихом, другом Эмиля, из знакомых Гоголю “Любовных чар”, котом Мурром — нетворческим двойником Крейслера или с байроновским Дон Жуаном, являющим собой альтернативу усталому Чайльд Гарольду, с той разницей, что и Мурр, и Дон Жуан непрестанно учатся. Хома по положению своему — тоже ученик, он бурсак, студент духовной академии, а значит, будущий заклинатель духов. Однако, занимая серединную ступень между мальчишкой Горобцом и матерым Халявой, между риторикой и богословием, философ покамест остается подростком, недоучившимся студентом, что и сам признает: “сюда приличнее бы требовалось дьякона или по крайней мере дьяка. Они народ толковый и знают, как все это уже делается; а я...”. Вероятно, в нем дремлет немалая жизненная сила, раз он сумел однажды одолеть ведьму, и не случайно панночка видит его своим заступником. Предварительное сказочное испытание Хома выдержал, и

предварительное испытание, как и стычка Грицко с Хиврей, Левко — с Головой, Данилы — с колдуном, Вакулы — с чертом, Ансельма — с яблочной торговкой, обнаружило его избранность, его незаурядную внутреннюю силу. Вероятно, источником ее служит детское простодушие, наивная душа, редкая в современном мире — тот самый волшебный карбункул, что таился во взрослом ребенке Перегринусе Тисе. Основное испытание требует уже не только силы, но и самообладания, которого Хоме недостает и которое, согласно романтическому канону, приобретается учебой. Хома же учебу не довершил, а от испытаний по мере сил уклоняется: убегает в смятении от ведьмы, порывается бежать и от ректора, и от своих конвоиров, и от сотника. Хотя его не обуревают, как Вакулу, буйные страсти, владеть собою Хома не умеет: не удержался — и понюхал в церкви табаку, не удержался — и выдул перед чтением молитвы на пару с приятелем полведра сивухи, и, наконец, роковое "не вытерпел он и глянул". В романтической сказке мотив рокового нетерпения прочно спаян с мотивом незавершенной учебы, традиция эта тянется от гётевского "Ученика чародея", преломляясь в судьбе Берты из "Белокурого Экберта", злоключениях Петера Мунка, печальной истории Алеши из "Черной курицы", и трагедии Чарткова.

В "Вие" Гоголь подводит своеобразный итог украинских "фантастических" повестей, все ключевые мотивы "Вечеров" он сводит в единый, емкий сюжет, кровно связанный с европейской романтической сказкой. Автор представляет нам враждующих стихийных магов — один угнетенный и обессиленный, другой — средоточие торжествующей хтоники, между ними колеблется образ панночки, единый в двух лицах — нежной девушки и старой ведьмы, она молит героя о помощи и одновременно грозит ему гибелью; сам герой, чья доброта и простодушие таят в себе недюжинную жизненную силу, не проходит характерное для романтической сказки обучение и, будучи не способен владеть собой, пожирается земной стихией. Выполнил ли Хома свою миссию? В рамках большого, мифологического сюжета гибель его стала поворотной точкой, за которой господствующая хищная сила, достигнув предела, себя исчерпывает, как будто бы схватка с простосердечным Хомой подорвала ее мощь. С восходом солнца зараженная церковь предстает людям во всем своем уродстве, "с завязнувшими в дверях и окнах чудовищами". У Гоголя природа, избавившись от раковой клетки, обновляется и жизнь торжествует над смертью: Халяве "улыбнулось счастье" — и он стал звонарем, а на смену Хоме идет Горобец, "который в то время был уже философ и носил свежие усы"; он выкурит трубку, выпьет, и, поминая Хому, посмеется над ведьмами.

Список литературы

Абрам Терц (*Андрей Синявский*). В тени Гоголя // Собр. соч.: В 2 т. Т. 2. М., 1992.

Белый А. Мастерство Гоголя: исследование. М., 1996.

Вайскопф М. Сюжет Гоголя. М, 1993.

Ермилов В.В. Гений Гоголя. М., 1959.

Кривонос В.Ш. Мотивы художественной прозы Гоголя: Монография. СПб., 1999.

Лотман Ю.М. В школе поэтического слова: Пушкин, Лермонтов, Гоголь. М., 1988.

Манн Ю.В. Поэтика Гоголя. 2-е изд., доп. М., 1988.

Fanger D. The Creation of Nikolai Gogol. Cambridge etc., 1979.

Oklot M. Phantasms of Matter in Gogol (and Gombrowicz). Dalkey Archive Press, 2009.

Поступила в редакцию
01.03.2010

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

М.В. Захарова, соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: milana.z@mail.ru

"ПТИ ЖУРНАЛЬ" КАК ТИП МАССОВОЙ ГАЗЕТЫ ВО ФРАНЦИИ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX в.

"Пти журналь" была первой высокотиражной массовой газетой во Франции, которая совершила настоящую революцию в системе французской печати второй половины XIX в. В статье рассматриваются основные характеристики газеты, специфика завоевания рынка и читателя. Особое внимание уделяется личности создателя газеты Моиза-Полидора Мийо, коммерсанта и издателя.

Ключевые слова: *"Пти журналь", массовая газета, редакционная формула, система распространения, Моиз-Полидор Мийо.*

The Petit Journal was the first high-circulation popular newspaper in France which reformed the French press system in the second half of XIXth century. The article describes the key features of the Petit Journal, market and reader conquest strategy's peculiarities. Great attention is also paid to businessman and publisher Moïse Polydore Millaud who was the founder of the newspaper.

Key words: *Petit Journal, popular newspaper, editorial concept, distribution system, Moïse Polydore Millaud.*

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

Редакционная формула "Маленькой газеты"

В воскресенье вечером 1 февраля 1863 г.[1] на улицах Парижа появились разносчики, торговавшие газетами "на ходу" и выкрикивавшие: «Покупайте "Пти журналь"! Покупайте "Пти журналь"»! В руках у них была новая, маленькая газета. Неслыханно низкая розничная цена в 1 су (5 сантимов) — самая мелкая монета в обращении в эти годы — сделала ее доступной для любого кошелька.

Этот день навсегда остался в истории французской прессы как день рождения массовой прессы и приобщения к ежедневному (и регулярному) чтению большой части французов, городских и сельских жителей, еще совсем недавно полностью исключенных

[1] Первый номер газеты, датированный 1—2 февраля, вышел во второй половине дня 1 февраля (на этом первом экземпляре было написано: 1 и 2 февраля, воскресенье и понедельник, номера 1 и 2), третий номер, датированный 3 февраля, появился 2 февраля и т.д. В провинцию газета прибывала к утру следующего дня.

из общественной жизни. Появление "Пти журналь" стало настоящим событием не только для прессы, но также и среди самых широких слоев населения, напишет в конце XIX в. в своем классическом труде "История французской прессы" Анри Авенель:

«Впервые каждый, кем бы он ни был, получил возможность читать свою газету, даже те, кто до сих пор не читали ничего... В семьях, бюро, ателье, в деревнях каждый номер, как только он появлялся, читали соседи, родители, друзья, таким образом, не будет преувеличением сказать, что у "Пти журналь" было более пяти миллионов читателей, неслучайно американцы окрестили ее газетой-колоссом» [Avenel, 1900, p. 854].

Мийо хотел подарить газету улице, завоевать толпу и, казалось, точно знал, что для этого нужно: на рынке появляется товар, соответствующий вкусам и запросам аудитории. В основе успеха массовой газеты специфический подход к содержанию: она должна прежде всего развлекать аудиторию, используя легкий, доступный, понятный для всех читателей язык, интригующие заголовки, простой, дружелюбный, фамильярный тон. Такие газеты даже стали называть газетами для консьержек.

Доверчивого читателя подкупало и то, что на страницах газеты нередко можно было встретить известные в Париже имена. Мийо подобрал блестящую редакцию, зачастую просто перекупая журналистов у других столичных газет. Издатель не скупился на жалованье, не случайно его авторов называли "*мийо*нерами"[2]. Среди легендарных хроникеров "Пти журналь": Пьер Верон, Орельен Шоль, Эдмон Абу, Анри Рошфор, Жюль Валлес.

Любопытно, что редакционная формула, прославившая "Пти журналь" на весь мир, была найдена газетой далеко не сразу. К примеру, первая хроника Леспеса появилась лишь через полгода после основания газеты, в номере от 26 июля 1863 г. В первые же несколько месяцев газета была более чем скромным изданием. Однако постепенно Мийо находит верный путь.

Всю первую полосу газеты, а иногда и часть второй страницы, занимала хроника Лео Леспеса, писавшего под псевдонимом Тимоте Тримм.

Л. Леспес имел опыт работы в "Одьянс", "Пресс", "Фигаро", однако назвать его мастером журналистского ремесла довольно сложно. Настоящей школой Наполеона Леспеса (таково его настоящее имя) была армия, где он вырос как сын полка и пришел в журналистику после воинской службы. Малообразованный капрал пехоты как нельзя лучше соответствовал аудитории, для которой писал. Он умел говорить с читателями на одном языке, создавая

[2] Игра слов: фр. millionnaire (миллионер) и Millaud-naires произносятся одинаково.

впечатление, что они находятся в самом центре событий. Единственное, что ему нужно было делать каждое утро, — задавать себе вопрос: что меня сегодня интересует? — значит это будет интересовать и публику. Его чудовищные невежество и невероятный апломб позволяли ему писать обо всем и интересоваться всем. Он очень любил словари, которые служили неисчерпаемым источником вдохновения. Яркий, живой, фамильярный стиль (каждое новое событие или мысль — с красной строки) неизменно привлекал читателей. Его творения не были предназначены для серьезных размышлений, они преследовали одну цель — развлекать толпу. Это была ежедневная мозаика новостей, составленная так, как это взбредет в голову автору: «Я описываю последние события, "горячие" новости, свежий анекдот, рассказываю о завтрашней пьесе и рекомендую книгу на ночь. Я говорю со славными мужчинами нашего отечества, с элегантными и любящими женщинами, для детей у меня есть волшебные сказки, для стариков — рассказы о добрых старых временах. Я чувствую себя одинаково хорошо за столом из древесины в доме рабочего и за столом из розового дерева благородной маркизы»[3].

«Олицетворяя народ в маленьких людях, консьержах, ремесленниках, рабочих и землепашцах, — отмечает В.Е. Аникеев, — "Пти журналь" пыталась беззастенчиво им льстить, превознося их добродетели, реальные и мнимые» [Аникеев, 1999, с. 18].

В действительности работоспособность и плодовитость Леспеса восхищали и завораживали людей. Ежедневная хроника в "Пти журналь", когда подготовка одной статьи в той же "Фигаро" занимала несколько недель, воспринималась как нечто абсолютно уникальное. Каждый день Тимоте Тримм давал целое представление. Утром он выходил из дома, садился в фиакр и начинал свое путешествие по бульварам, проезжал вверх и вниз по Елисейским полям. Со всех сторон слышалось: "Это Тимоте Тримм!" Когда он наконец выбирал тему, то останавливался около одного из кафе. Здесь, окруженный стоящей на почтительном расстоянии толпой зевак, он писал текст. Затем снова садился в ожидающий его экипаж и направлялся в редакцию, у дверей которой обычно собиралась толпа посмотреть, как король ежедневной хроники сдает очередной "шедевр". Как говорили его современники, в те годы не было ни одного актера в театре, которому аплодировали бы больше, ни одного гимнаста в цирке, который срывал бы более бурные овации. Он был одной из достопримечательностей Парижа, на которую хотели взглянуть приезжающие в столицу жители провинции.

[3] Le Petit Journal. 1866. 8 juin. P. 2.

Окруженный славой, везде, где бы он ни появлялся, сопровождаемый поклонниками, Леспес не был лишен самомнения. Так, например, в конце 1864 г. он писал: “Когда я в первый раз специально для вас обмакнул свое перо в чернила, вас было 38 000, 31 декабря прошлого года вас стало 100 000, сегодня вас 200 000”. А в 1866 г. скромно спрашивал у читателя: “Не могу ли я сам, без лишней самоуверенности, считать себя тем, кто послужил ее (газеты. — *М.З.*) непрекращающейся популярности?”[4]

Но именно такой человек, краснобай и позер, был нужен Мийо, создающему вокруг “Пти журналь” шумиху и ажиотаж всеми доступными средствами. Он был частью рекламной кампании, развернутой Мийо для завоевания широких масс. Так, в ходе одной из них по всему Парижу были развешаны афиши, изображавшие “домашнего” хроникера Лео Леспеса, в одной руке державшего номер “Пти журналь”, в другой — монету в пять сантимов. Мийо платил ему огромное жалование — 50 тыс. фр. в год. Популярность его была так велика, что в его честь называли детей.

В 1869 г. Поль Даллоз, основатель “Пти монитер”, вечернего приложения правительственной “Монитер”, сумел перекупить модного хроникера Тимоте Тримма за 100 тыс. фр. в год, однако ничего от этого не выиграл, так как новых читателей известный журналист не привлек. Мийо в свою очередь немного изменил имя своего нового хроникера на Томаса Гримма[5] и продолжил работу. Леспес еще пробовал публиковаться в “Фигаро”, “Эвенеман” и других изданиях, но муза его покинула. В последние годы жизни он сочинял рекламу для универмагов и умер в 1875 г. в полной нищете. Наверное, Лео Леспес был создан для “Пти журналь”, а “Пти журналь” — для Лео Леспеса.

Вторым элементом после хроники Леспеса была публикация “особых” романов с продолжением. Новой публике были нужны несколько иные истории, и “Пти журналь”, повинуясь изобретательному гению Мийо, начинает публиковать “черные” романы с криминальными историями, преступлениями, интригами, погонями, расследованиями. Перед ними стояла одна задача: захватывать, увлекать, проникать в душу неискушенного и доверчивого бедняка. Все началось с Рокамболя. В августе 1865 г. секретарь редакции представил Мийо писателя Понсона дю Террайля. В то время последний был еще далек от того, чтобы стать “вторым Дюма”. Однако его романы-фельетоны уже публиковали многие столичные газеты, кроме того, его фельетоны нравились читателям. Среди них были истории о приключениях авантюриста Ро-

[4] Ibid.

[5] Thomas Grimm — в первые годы эти хроники чаще всего писал журналист Анри Эскофье (Henri Escoffier), а также сам Мийо.

камболя. Мийо попросил возродить этого персонажа для "Пти журналь". Так появляется "Воскрешение Рокамболя", и его автор становится такой же знаменитой личностью, как Тимоте Тримм. Следующий роман "Последнее слово Рокамболя" для "Птит пресс" и других своих изданий перекупает Поль Даллоз.

Лишившись Л. Леспеса и П. дю Террайля, Мийо предлагает публике не роман, но реальную историю об убийцах-душителях. Рене де Понт-Жест, фельетонист, бывший морской офицер, написал серию рассказов о судебном процессе над тхагами (англ. Thugs — разбойники-душители), религиозной сектой в Индии, члены которой погубили огромное количество жизней. Была ли эта история плодом художественного вымысла де Понт-Жеста или ему в руки действительно попали материалы знаменитого судебного разбирательства, неизвестно. Важно другое: успех у душителей феноменальный, газеты раскупались молниеносно, Мийо приходилось допечатывать дополнительные тиражи. Затем наступила очередь полицейских романов Эмиля Габорье, на страницах "Пти журналь" были напечатаны "Досье № 113" и "Месье Лекок". Бульвары смеялись над Мийо с его Рокамболем и душегубами, а улица была от них в восторге. Таким образом, направление для романа с продолжением в массовой газете было задано.

Третьей находкой "Пти журналь" стала рубрика "Происшествия", которая в отдельных номерах занимала до трех страниц. Происшествия должны были быть криминальными, рассказывающими о несчастных случаях или сентиментальными. Чем более кровавым было событие, чем больше драматических или необычных обстоятельств его сопровождало, тем больше было шансов понравиться аудитории. К примеру, зверское убийство в Пантене семьи из 8 человек девятнадцатилетним Жаном-Батистом Тропманом в сентябре 1869 г., судебный процесс над ним и казнь, состоявшаяся 19 января следующего года[6], подробнейшим образом освещались на страницах "Пти журналь". Рассказ о "деле Тропмана" резко поднимает тираж газеты: распространяется свыше 400 тыс. экз., а в отдельные дни (например, в день казни убийцы) он преодолевает полумиллионный рубеж [Cazenave, Ulmann-Mauriat, 1994, p. 37].

Газета строго соблюдала рецепт Мийо относительно сенсационности материалов. Издатель, хорошо понимавший вкусы и ха-

[6] Дело "убийцы из Пантена" имело большой общественный резонанс. Впечатляющая "зарисовка" казни Тропмана дана И.С. Тургеневым, бывшим тогда свидетелем этого ритуала в Париже в январе 1870 г. Этот своеобразный "репортаж" помимо чисто литературных деталей полон серьезных размышлений писателя о правовых и нравственных аспектах смертной казни (см.: *Тургенев И.С.* Казнь Тропмана // Вестник Европы. 1870. № 6).

рактер аудитории, на которую рассчитывал, не упускал ни одной возможности подогреть интерес публики с помощью всевозможных сенсаций и леденящих кровь преступлений. Бывало, готовя очередной номер, он восклицал: "Какое несчастье! Ах! Какое несчастье! Больше нет знаменитых процессов. Больше никого не убивают!" А одному из журналистов объяснял: "Когда вы описываете убийцу, показывайте кровь, самое главное показывайте кровь. Это всегда поднимает продажи". Во многом благодаря изобретательному гению Мийо "ужасные детали" и "кровь на первой полосе" продемонстрировали свою необыкновенную власть над толпой.

Хроника городской жизни в газете "Пти журналь"

Сегодня сложно представить, чем было такое популярное издание для читателя. Быть человеком XIX в. означало читать свою газету, поэтому можно сказать, что Мийо подарил (или, точнее, продал) чувство собственного достоинства большому количеству французов и француженок, еще совсем недавно полностью отрезанных от событий за пределами их деревни, города, региона, страны. Никто и никогда не говорил с ними на "ты", в понятном и дружелюбном тоне, не интересовался их жизнью и проблемами, не понимал и не наставлял, не стремился развлечь и отвлечь от ежедневной рутины. У верхушки общества давно была своя хроника, самым ярким изданием такого рода являлась, безусловно, газета "Фигаро". Здесь представители привилегированного класса получали информацию о стране и мире, знакомились с событиями культурной жизни, находили новости и сплетни из жизни высшего света, бомонда и т.д. Вместе с "Пти журналь" родилась хроника жизни простых людей. Круг развлечений новой публики был иной — интерес для них представляли события, происходящие на улице и в квартале, где они жили, новости, волнующие их соседей и сослуживцев, праздником были поход в кафе и пешая прогулка в воскресный день, событием — посещение цирка, популярной выставки, дешевого театра. В хронику "Пти журналь" входили самые разные темы и сюжеты, но они всегда были связаны с повседневной жизнью, с интересами широкой, массовой публики.

Понять эту новую хронику позволяет непосредственное знакомство с "Маленькой газетой". Действительно, кто может лучше рассказать о "Пти журналь", чем она сама? Номера издания, к примеру, за 1865—1866 гг. помогают составить представление о калейдоскопе событий повседневной жизни, предложенном газетой

и покорившем простых людей на всей территории Франции второй половины XIX в.[7]

Первую полосу газеты занимала хроника Тимоте Тримма, который обсуждал (часто — не без таланта) с читателем совершенно разные вопросы. Используя простой стиль и язык, избегая сложных слов и понятий, зачастую прибегая к просторечным выражениям, Леспес стремился и развлечь, и просветить свою публику. Так, 19 сентября 1866 г. свое "выступление" он полностью посвятил строительству "рабочих городков" в столице и ее пригородах (хроника вышла с подзаголовком "Дома за 3 000 франков" — фр. Les maisons — 3 000 francs). Рассказывая про этот, достаточно новый для Франции проект (один дом для одной семьи, ежегодная рента всего 700—900 фр.), Тримм не избегал и критических замечаний, спрашивая себя (и читателя), как этот замысел будет реализован на практике. Подробно описывая типовой дом этой серии ("В каждом доме будет свой небольшой сад. Это будет Париж в деревне, деревня в Париже"), хроникер напоминал, что первой попыткой строительства небольших домов по недорогой цене была авеню Мийо в Париже. Кроме того, он привлекал внимание к тому факту, что эти дома можно будет приобрести в рассрочку за 3 000 фр., а такая практика была еще слабо распространена в среде простых людей, и сравнивал ее с покупкой пианино на условиях постепенной выплаты всей стоимости инструмента, после чего он переходил и собственности заемщика. "Просто внося арендную плату, рабочий станет владельцем здания... без забот и без тяжелого труда. Он будет жить в своем собственном доме. Он одновременно станет и его хозяином, и его жильцом... и его портье". В другой своей хронике, в номере от 5 июня 1866 г., Тримм рассуждал об особенностях и правилах составления годового бюджета обычной семьи, давал свои наставления и рекомендации. Выбрав форму рассказа от лица участника событий (он помогал своему молодому другу и его жене в этом нелегком деле), Леспес писал в первых абзацах: "Я собираюсь присутствовать на обсуждении бюджета... молодой семьи, которая, даже будучи зажиточной, должна один раз в год распределять и уравновешивать расходы и доходы как настоящее государство". Постоянно сравнивая серьезность составления семейного бюджета с утверждением государственного бюджета (так, например, продовольственные расходы были рассмотрены как расходы Министерства внутренних дел, услуги садовника — Министерства сельского хозяйства и общественных работ, расходы на детей — Военного министерства, а также было

[7] С архивом "Пти журналь" за 1863—1939 гг. можно познакомиться на сайте Национальной библиотеки Франции. http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb32895690j/date.r=.langFR

введено понятие "государственного долга"), он дает читателю довольно-таки дельные рекомендации. При этом попутно вводится много информации "просветительского" характера (происхождение слова "бюджет"; когда во Франции впервые был утвержден государственный бюджет; как происходит согласование государственного бюджета и пр.).

Однако чаще в "произведениях" известного хроникера рассматривались совершенно разные темы, не связанные между собой, но всегда имеющие отношение к текущим событиям, злободневным вопросам. При этом отдельные сюжеты или мысли часто выделялись пустой строкой или тремя звездочками, расположенными в форме треугольника (своего рода фирменный знак Тимоте Тримма), что позволяло читателям (или автору?) лучше ориентироваться. К примеру, в хронике от 30 октября 1865 г. целую колонку (а их в эти годы было четыре на каждой странице) он отводил рассказу о Понсоне дю Террайле, последний роман которого, "Воскрешение Рокамболя", начинала со следующего номера печатать "Пти журналь". Характеризуя этого писателя в самых хвалебных тонах, Леспес предрекал, что читатель будет в нетерпении проводить следующие 24 часа, прочитав завершающую очередную часть из приключений Рокамболя фразу "Продолжение в следующем номере". Далее следуют небольшие заметки о том, какие постановки предлагают "Опера" и "Опера-комик"; о популярной актрисе, которая решила оставить сцену и открыть собственный модный магазин; о столетней годовщине со дня рождения Мартина Боссанжа, внесшего большой вклад в развитие экспорта французских книг (и соответственно французской литературы) и пр.

На второй и третьей страницах располагались рубрики "Париж", "Департаменты», "Зал суда", "Хроника", "Зарубежная информация", "Спектакли", "Театры" (новости в рубриках отделялись друг от друга пустой строкой с тире). Здесь, популярно и доступно, газета старалась наряду с важной официальной информацией рассказывать и о проблемах повседневной жизни. К примеру, 19 сентября 1866 г. она писала о том, что на реконструкцию церкви Нотр-Дам де Шам выделено более 1 млн фр.; в Академии наук прошло заседание, посвященное недавнему землетрясению на западе Франции; министр внутренних дел опубликовал отчет о состоянии тюрем и исправительных учреждений в стране, а также приводились подробные статистические данные из этого документа; в связи с сильным дождем были отменены конные соревнования около Булонского леса, три заезда были перенесены на другой день и т.д. В рубриках "Департаменты" и "Зарубежная информация" довольно часто появлялись статьи, перепечатанные из региональных или зарубежных изданий. Большое внимание уделяла

газета практичной и полезной информации, а также стремилась просвещать свою аудиторию по широкому кругу вопросов. К примеру, она писала о пользе холодных ванн для здоровья человека (5 июня 1866 г.); о прокладке трансатлантического кабеля и подробно описывала его читателю (19 сентября 1866 г.); на фоне информации об обсуждении законопроекта о передаче частной корреспонденции по телеграфу рассказывала об особенностях этого вида связи (8 июня 1866 г.). Часто в "подвале" газеты на третьей или четвертой страницах, отделенном от остального текста сплошной черной полосой, можно было встретить рассказы, посвященные научным открытиям и достижениям технического прогресса, истории зарубежных городов и стран и т.д. под общим названием "Это любопытно. Из истории и науки" (фр. Curiosités de l'histoire et de la science). Например, в одном из номеров (30 октября 1865 г.) "Пти журналь" рассказывала своей публике, большую часть которой составляли выходцы из сельской местности, о способах борьбы с сорняками при выращивании луговых трав с использованием последних данных науки. Эти рассказы станут в дальнейшем знаменитой рубрикой "Научная хроника". В конце (в "подвале") четвертой страницы читатель мог найти подробную информацию о положении на рынке ценных бумаг (курсы акций, облигаций и т.п.).

Буквально с первых номеров, являясь действительно массовой газетой, "Пти журналь" наибольшее внимание уделяла сенсационным фактам. Практически в каждой из рубрик на второй и третьей страницах можно было найти маленькие и большие заметки сенсационного характера, в отдельных номерах они занимали более половины объема издания. Привлекая курьезные и ужасные детали, шутки и ужасы, газета изо всех сил стремилась развлечь своего читателя. Так, в номере от 30 октября 1865 г. был опубликован рассказ о простофиле-муже, у которого ловкая воровка выманила 100 фр. Однажды в контору к этому мужчине пришла миловидная женщина и представилась женой доктора, который лечит его супругу, неудачно упавшую и сломавшую ногу. Он давно не видел свою жену, так как она жила за городом. Не почувствовав подвоха, он отдал деньги, необходимые на лечение. Поехав через некоторое время проведать свою жену, герой истории обнаружил, что она пребывает в добром здравии, а его попросту обманули. А 19 сентября 1866 г. газета рассказывала о взрыве парового котла на одном из заводов в столице, в результате которого погибли кочегар и его помощник, оказавшиеся в непосредственной близости от места происшествия. В этом же номере была напечатана история о том, что один из парижских жандармов нашел на одной из улиц трех подростков, старшему из них было чуть больше двенадцати лет, в бессознательном состоянии лежащих на холодной земле.

Убедившись, что дети все еще дышат, мужчина позаботился о том, чтобы перевезти их в теплое помещение, где им была оказана медицинская помощь. Проведенное расследование показало, что мальчики находились в состоянии сильного алкогольного опьянения. Дети были возвращены в свои семьи, а против торговца, продавшего им вино и ликер, было возбуждено уголовное дело.

Любопытно также, что как отдельные статьи, с собственным подзаголовком, подавались материалы о крупных происшествиях, выставках, праздниках. Роман с продолжением (иногда — два) располагался в "подвале" газеты.

На четвертой странице находилась рубрика "Варьете" (фр. Variétés — "Разное"), где чаще всего размещались рассказы и истории с продолжением и без (именно в этой рубрике читатель познакомился с делом известных разбойников-душителей) и реклама. Газета активно использовала свои страницы и для саморекламы, и для рекламы предприятий Мийо. Так, она рекламировала новые романы-фельетоны, которые собиралась публиковать; размещала объявления о товарах, которые можно было приобрести в "Галерее Фраскати" (универсальном магазине Мийо) и о книгах, которые поступали в продажу в книжном магазине "Пти журналь". Кроме того, газета брала на себя своего рода гражданскую миссию: нередко на ее страницах можно было встретить информацию о сборе средств в пользу пострадавших от какого-либо стихийного бедствия, эпидемии, катастрофы.

Таков в общих чертах портрет "Пти журналь" в первые годы жизни издания. В сущности, лицо газеты сложилось уже в самом начале. В связи появлением новых тем и проблематики, количество рубрик увеличивалось, росло разнообразие. Но это было показателем того, что газета стремилась идти в ногу со временем и соответствовать интересам своих читателей. Предложив неискушенной публике популярную хронику городской жизни, "Маленькая газета" на многие годы вперед определила ракурс и тональность общения французских массовых газет со своей аудиторией.

Революция в сфере распространения и продвижения газеты

Любая газета зависит от своего читателя, без него она не существует. Как сделать так, чтобы люди хотели читать твою газету и покупали ее? А если газета рассчитывает на гораздо более широкую аудиторию, чем все ее предшественницы? Мийо придумал ответы на эти вопросы: нужно, чтобы все говорили о газете, кроме того, необходимо, чтобы купить свежий номер можно было везде. Так началась одна из самых увлекательных в истории французской прессы XIX в. охота на читателя.

Мийо можно без преувеличения назвать реформатором распространения прессы во Франции. До 1860-х гг. пресса практически полностью распространялась по подписке, а система розничных продаж находилась еще в зачаточном состоянии. Но для того, чтобы его предприятие преуспело, Мийо нужно было продавать свою газету всему населению, а не зависеть от подписчиков. Продавать необходимо было больше, гораздо больше, чем все остальные.

И тогда он обращается к продаже газет на улице разносчиками, выкрикивающими название изданий. Этот способ уже активно использовался оппозиционными изданиями во время революционных волнений (в последний раз — в 1848 г.). В обычное время деятельность уличных торговцев строго контролировалась, и такая практика была им запрещена. Более того, с 1862 г. каждый экземпляр периодического издания, продающийся в публичном месте, подлежал обязательной регистрации. Благодаря хорошим отношениям издателя с властью, он получает разрешение на ежедневную регистрацию всего одного экземпляра газеты, информация об этой особой привилегии была доведена до всех префектов как в столице, так и в провинции [Martin, 1997, p. 39—40]. Таким образом, Мийо не изобретает этот вид продажи газет, но использует его для благонамеренного и благопристойного, полностью поддерживающего режим издания. В то же время эта привилегия — яркое свидетельство покровительства и расположения империи к "Маленькой газете".

Желая "найти читателя в собственном доме", в рабочих пригородах, в малых городах, в самых отдаленных деревнях, впервые во Франции издатель создал во всех супрефектурах, кантонах, небольших городах и даже деревнях «Пункты "Пти журналь"» (фр. Dépôts du Petit Journal), куда обеспечивал доставку из Парижа. Отсюда газета попадала к торговцам, которые добавляли издание в свой ассортимент, а также к разносчикам, которые торговали "на ходу", выкрикивая название газеты и ее отдельных рубрик, предлагая бесплатные приложения и прочее. Слаженное функционирование системы распространения обеспечивали высокооплачиваемые "торговые инспекторы", среди которых был и сын Мийо Альбер.

Современник Мийо, французский журналист Орельен Шоль, писал в 1866 г.: «М. Мийо породил способы и виды продажи, неизвестные до создания "Пти журналь"». Речь шла о том, чтобы отправиться на поиски всех людей, которые, умея читать, обладали пятью сантимами и могли ими пожертвовать с целью удовлетворить свое желание быть в курсе событий, на пороге их собственного дома, даже в самых удаленных деревнях. Отправиться на поиски одного су за 300 лье от Парижа не было простым делом... Были такие места, где люди почти не имели понятия о том, что такое газета,

найти здесь кого-то, кто захотел бы ходить по улицам и дорогам, предлагая газету за один су, было невозможно. Необходимо было присылать разносчиков из Парижа. Сегодня приходит пятьдесят заказов из одного места» [цит. по: Morienval, 1934, p. 200—201].

Мийо не только создает первую собственную службу распространения у предприятия прессы во Франции, но и делает все для того, чтобы посредники (торговцы, разносчики) были напрямую заинтересованы в продажах. Продавцы "Пти журналь" зарабатывали очень хорошо. Так, например, за упаковку в 100 экз. они платили 3 франка (60 су). При условии, что они продавали все, их прибыль составляла 2 франка, или 40%. Другие газеты предлагали распространителям вознаграждение в 20—25%. Даже если они продавали всего 100 экз. в день, они получали оплату, эквивалентную дню труда рабочего на текстильном предприятии, что немного, но эти деньги они зарабатывали за несколько часов. Если же продавалось 200 экз., то у продавца оставалась сумма, равная оплате высококвалифицированного рабочего [Martin, 1997, p. 40].

Все эти усилия по доставке газеты читателю поддерживались мощнейшей агитационной машиной, рычаги управления которой находились в руках Мийо. Реклама и пропаганда стали постоянными спутниками "Пти журналь". Ведь для того, чтобы созданная сеть продаж работала, важно, чтобы все знали о газете и постоянно слышали о ней.

Охота на читателя начиналась уже на пороге "места прописки" газеты. Редакция располагалась в особняке, которым владел Мийо на улице Ришелье, 112. На первом этаже находились книжный магазин "Пти журналь", торговавший кроме книг альманахами и сувенирной продукцией, и "Галерея Фраскати", универсальный магазин, принадлежавший Мийо. Все окна были ярко освещены, и транспаранты и афиши "Пти журналь", размещенные в витринах и на здании, были видны практически постоянно.

Из каждого номера газеты Мийо старался сделать событие: люди всегда могли узнать из его афиш, о чем будет следующий. Но особенно любопытно "обыгрывались" происшествия и романы-фельетоны.

Большинство рекламных афиш придумывал некий Монтреаль, которого Мийо пригласил управлять книжным магазином. Чем более неожиданной и экстравагантной была реклама, тем более довольным оставался Мийо. Правда, однажды бурная фантазия Монтреаля немного подвела. В день казни известного преступника Жака Латура на здании "Галереи Фраскати" был вывешен транспарант, на котором большими буквами было написано: "Сегодня казнят Жака Латура", а ниже красными чернилами: "Ужасные детали!!!" (прямые линии в буквах были заменены цепочками, изображающими капли крови), по всему плакату были нарисованы

восклицательные знаки в виде больших капель крови. Он собрал такую толпу и вызвал такой резонанс, что полиция приказала его снять. Не без сожаления Монтреаль убрал свое произведение.

Когда во второй половине дня в магазин пришел Мийо, уже наслышанный о происшествии, он сказал:

— В чем дело, месье Монтреаль, мне сказали, что здесь был скандал, шумиха?

— Но, месье Мийо, вы мне велели сделать афишу, которая привлекает внимание, — отвечал Монтреаль, разворачивая свое произведение искусства.

— Великолепно! Великолепно! — воскликнул, не удержавшись, Мийо, едва взглянув на плакат.

— Вы мне сказали: Афиша, которая привлекает внимание, привлекает публику... — продолжал Монтреаль.

— Которая привлекает внимание! Да, месье Монтреаль! Которая привлекает публику. Да, месье Монтреаль! Но не сержантов полиции! — перебил его овладевший собой Мийо.

Знамениты были и экипажи издания. Они курсировали по маршруту от редакции в типографию, на вокзал и обратно. Все они использовались для рекламы: на каждом было написано «Почтовая служба “Пти журналь”» (фр. Service de la Poste du Petit Journal), размещены рекламные афиши, а лошади были украшены большими бубенчиками, которые звенели всю дорогу, привлекая внимание прохожих.

Ни одна газета до “Пти журналь” не занималась столько собственным продвижением. Мийо использовал для создания ажиотажа вокруг газеты все подручные средства, размещал рекламу на здании редакции, городских стенах, давал ее в других газетах (даже у своих соперников). Атака на читателя шла со всех сторон с тем, чтобы отголоски известности “Маленькой газеты” достигали даже самых отдаленных уголков страны.

Успех тотальный: “Пти журналь” за несколько лет превращается в крупное предприятие.

Вскоре Мийо налаживает выпуск еженедельных приложений. Пожалуй, самое успешное среди них — “Журналь иллюстрэ” (Le Journal illustré, “Иллюстрированная газета”), продающаяся по 10 сантимов[8]. Здесь Мийо получает возможность реализовать свою дав-

[8] Еженедельное иллюстрированное приложение “Пти журналь” выходило до 1937 г. (последний номер появился 1 августа 1937 г.). В начале 1880-х гг. оно называлось “Пти журналь сюплема иллюстрэ” (Le Petit Journal supplément illustré), затем — “Пти журналь иллюстрэ” (Le Petit Journal illustré), в 1920-е гг. — “Иллюстрэ дю Пти журналь” (L’Illustré du Petit Journal). Почти полная коллекция издания доступна на сайте Национальной библиотеки Франции: 1884—1920 гг. (http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb32836564q/date) и 1920—1936 гг. (http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb328366671/date.r=.langFR).

нюю мечту об иллюстрациях, что все еще технически невозможно было при быстрой печати тиражей ежедневных газет. В том же, 1867 г., появляется "Ревю пур тус" (La Revue pour tous, "Журнал для всех"), еще через год — "Журналь де лектюр" (Le Journal des lectures, "Газета для чтения"). Затем будут и некоторые другие.

Другие издатели пытались повторить успешную концепцию. Среди серьезных противников был вышедший в мае 1864 г. "Пти монитер" (Le Petit Moniteur, "Маленький вестник"), вечернее приложение правительственного "Монитер". "Пти монитер" был довольно успешным предприятием, его тираж составлял более 200 тыс. экз. в 1867 г. [Feyel, 1999, p. 122]. Серьезным конкурентом считал Мийо Вильмессан, не случайно он налаживает, в противовес "Пти журналь", выпуск газеты "Гран журналь" (Le Grand Journal, "Большая газета"), которая просуществовала недолго, так как успеха не имела. Кроме того, он делает "Фигаро" ежедневной 15 ноября 1866 г. Но ни одна из них серьезной конкуренции Мийо не составила. Да и сам предприниматель безжалостно расправлялся с соперниками.

В 1869 г. редакция переехала в огромный особняк на улице Лафайет, 61, в самый центр парижской жизни. На фронтоне «Дворца "Пти журналь"» (так его стали называть) было размещено каменное изображение монеты в одно су, которой газета была обязана своим процветанием. Через окна-витрины на первом этаже прохожие могли наблюдать за работой прессов, печатавших тиражи. Еще один этап в "театрализации" жизни "Маленькой газеты".

Мийо после долгой болезни скончался 12 октября 1871 г. Он подарил французам "Пти журналь", которую подчинил законам рыночной экономики. Все были вынуждены последовать по указанному им пути.

* * *

История "Пти журналь" после смерти Мийо — это уже совсем другая история и о ней следует рассказывать особо. Отметим только, что политическая информация появится на страницах газеты лишь после 4 сентября 1870 г., когда вместе с падением Второй империи был отменен гербовый сбор. На пути газеты будет еще много успехов и поражений. Ее последние номера появятся в 1944 г.

"Пти журналь", с триумфом покорившей миллионы простодушных и доверчивых сердец, суждено было навсегда остаться в истории прессы. Несмотря на все обвинения в заурядности, примитивизме и даже невежестве, во французском обществе она выполнила важную социальную функцию: с помощью этой дешевой газеты огромная масса рабочих, крестьян, служащих, мелких пред-

принимателей училась читать прессу. В основе ее грандиозного успеха — колоритная и неординарная личность ее создателя Моиза-Полидора Мийо.

Список литературы

Аникеев В.Е. История французской прессы (1830—1945). М., 1999.

История Франции / Под ред. А.З. Манфреда. Т. 2. М., 1973.

Новомбергский Н. Освобождение печати во Франции, Германии, Англии и России // История печати: Антология. Т. I. М., 2001.

Albert P. Histoire de la presse. Paris, 1993.

Avenel H. Histoire de la presse française. Depuis 1789 jusqu'a nos jours. Paris, 1900.

Cazenave E., Ulmann-Mauriat C. Presse, radio et television en France de 1631 à nos jours. Paris, 1994.

Cristophe Ch. Le siècle de la presse (1830—1939). Paris, 2004.

Dreyfous M. Ce que je tiens à dire. Un demi-siècle de shoses vues et entendues. 1862—1872. Paris, 1912.

Feyel G. La presse en France des origines à 1944. Histoire politique et matérielle. Paris, 1999.

Martin M. Média et journalistes de la République. Paris, 1997.

Morienval J. Les créateurs de la grande presse en France. Paris, 1934.

Поступила в редакцию
30.05.2010

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А.Н. Назайкин, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: www.nazaykin.ru, info@nazaykin.ru

ЭФФЕКТ ПРАЙМИНГА В МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯХ И РЕКЛАМЕ

В статье рассматривается исследование эффекта прайминга в медиасфере и рекламе. Дан обзор истории исследования и виды прайминга. Приведены примеры прайминга в отечественной рекламе.

Ключевые слова: *СМИ, реклама, прайминг, прайминг-эффект, контекст, медиаисследование, медиавоздействие, эффективность рекламы.*

The article surveys the history and main trends in studying different types of priming effect when estimating media impact and advertising effectiveness and exemplifies the topic with numerous samples of it in contemporary Russian advertising practice.

Key words: *mass-media, advertising, priming, priming effect, context, media research, media impact, advertising effectiveness.*

Рекламные сообщения не существуют сами по себе в отрыве от носителей. На эффективность рекламы в СМИ влияют несколько различных факторов. В качестве основных из них специалисты традиционно выделяют следующие: количество аудитории, ее состав, а также качество самой рекламы. Сегодня, однако, на фоне удорожания средств рекламы и дробления аудитории между множеством медиа, наступает время более пристального внимания к факторам "второстепенным" — к формату, виду и информационному контексту СМИ, используемых при продвижении товаров или услуг.

Изучать влияние формата на эффективность рекламы в СМИ начал еще в тридцатые, "доэлектронные" годы XX в. американскимй исследователь Даниел Старч [Starch, 1923]. Через несколько десятилетий, в эпоху расцвета "устных" СМИ — радио и телевидения, Маршалл Маклюэн в качестве самого важного, определающего характер сообщения и его восприятие фактора назвал вид медиа [McLuhan, Fiore, 1967] Что же касается влияния на рекламу редакционного контента медиа, то ему исследователи стали уделять достойное внимание лишь на рубеже двадцатого и двадцать первого веков. Благодаря проведенным экспериментам было установлено, что контекст передач или фильмов как бы подготавливает аудиторию СМИ обратить внимание на ту или иную рекламу или на ее часть. Такая способность рекламной "подготовки" стала называться "праймингом".

Прайминг в современных исследованиях

Эффект взаимосвязи прежнего контекста и скорости опознания последующих стимулов был обнаружен психологами Д.Е. Мейером, Р.В. Шваневелдтом и М.Г. Руди еще в начале семидесятых годов двадцатого века [Meyer, Schvaneveldt, 1971]. Исследователи установили, что после предъявления, например, слова "доктор", быстрее будет опознано слово, по смыслу связанное с ним (например, "шприц"), чем несвязанное (например, "хлеб") и т.д.

Само слово "прайминг" (priming) происходит от английского "to prime" (подготавливать, инструктировать заранее, давать предшествующую установку и т.п.). Обычно "priming" переводится как "преднастройка", "подсказка", "подготовка", "эффект предшествования". По одному из определений психологов, "прайминг" — это "явление имплицитной памяти, которое представляет собой либо а) изменение скорости или точности решения задачи (перцептивной, мыслительной или мнемической), наблюдаемое после предъявления информации, связанной с содержанием или с контекстом этой задачи, но не соотносящейся прямо с ее целью и требованиями, либо б) повышение вероятности спонтанного воспроизведения этой информации в подходящих условиях"[1].

Согласно другому определению, "прайминг — это неосознаваемая (недекларативная) форма памяти, которая заключается в изменении способности человека идентифицировать, воспроизводить или классифицировать объект в результате предварительного напоминания об этом же или о схожем объекте"[2].

Резюмируя различные определения можно сказать, что прайминг — это влияние предыдущей информации на последующую без активного участия человека или, другими словами, активация специфических ассоциаций в памяти. В целом прайминг можно сравнить с автопилотом, который на подсознательном уровне "подстраивает" поведение человека и разгружает его сознание для более важных задач. Рассматривая прайминг, важно подчеркнуть, что он не зависит от намерений человека, оказывает непроизвольное и неосознаваемое влияние на решение задач. Изменение способности к опознанию или извлечению информации об объекте происходит в таких условиях, в которых человек либо не отдает себе отчета о связи событий, либо не осознает, что первое из собы-

[1] *Фаликман М.В.* Прайминг и прайминг-эффекты (эффекты предшествования). CogLab. URL: http://virtualcoglab.cs.msu.su/projects/priming.html (дата обращения: 26.02.2010).

[2] *Марченко О.П.* Обзор по теме "Прайминг". Выступление на журнальном клубе LSD 5 июня 2004 г., в лаборатории Нейрофизиологических основ психики им. В.Б. Швыркова, Институт психологии РАН, Москва. ULR: http://www.neuroscience.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=328 (дата обращения: 26.02.2010).

тий вообще имело место. В связи с этим прайминг может повлиять на решение задачи как положительно, так и отрицательно. Соответственно различают положительный и отрицательный прайминг. В первом случае прайминг улучшает (ускоряет) переработку стимула, во втором — ухудшает (замедляет).

Необходимо отметить, что под понятием "прайминг" подразумевают само воздействие (так называемую "преднастройку"), а под "прайминг-эффектом" — результат воздействия ("эффект предшествования"). Психологами также разработана следующая классификация прайминга: "По сфере психических явлений, в которых вызывается прайминг-эффект, различают когнитивный и эмоциональный прайминг. По факту присутствия прайма в сознании — надпороговый и подпороговый прайминг, по форме предъявления прайма и целевого стимула — образный, вербальный и комбинированный прайминг, по глубине переработки прайма — сенсорный, перцептивный и семантический прайминг. Для вербального прайминга выделяют ряд форм прайминга языковой формы: лексический, грамматический и синтаксический"[3]. ("Прайм" в данном случае — это предъявляемая человеку информация).

Прайминг в различных сферах

Проявление эффекта прайминга можно наблюдать в различных сферах окружающей нас жизни. Так, наверное, многие замечали, что люди, получившие музыкальное образование, быстрее и точнее определяют дисгармонию в композициях, фальшь в исполнении тех или иных произведений. Исследователи зафиксировали множество подобных явлений. Например, Р. Уайр-мл. и Т. Срулл проводили эксперименты, в которых участникам выдавались карточки с отдельными словами для составления предложений. "Некоторые участники получали карточки со словами, значение которых имело отношение к агрессии, другим участникам давали слова с нейтральной семантикой. Затем участников эксперимента просили высказать свое мнение о каком-нибудь человеке, при этом отзывы тех участников эксперимента, которые составляли предложение из слов, включающих семы агрессии, были гораздо более критичными" [Брайант, Томпсон, 2004, с. 109].

Весьма любопытный эксперимент был проведен в ходе одного из религиозных исследований. Группе людей разного вероисповедания был предложен типовой тест, «в ходе которого испытуемые в 10 предложениях должны были восстанавливать порядок слов и убирать одно лишнее слово (из пяти оставлять четыре). Часть предложений как бы невзначай содержала слова религиозной те-

[3] *Фаликман М.В.* Указ. соч.

матики (“spirit” — “дух”, “divine” — “Всевышний”, “God” — “Бог”, “sacred” — “священный”, “prophet” — “пророк”). Например, вместо “felt she eradicate spirit the” нужно было написать “she felt the spirit”, а вместо “dessert divine was fork the” — соответственно “the dessert was divine”. Перед второй (контрольной) группой ставили сходную задачу, только используемые в предложениях слова были уже лишены всякого религиозного подтекста.

После того как обе группы успешно справлялись с первой задачей, все участники эксперимента усаживались играть в особого рода экономическую “псевдоигру” — анонимную версию dictator game... Каждому “распределителю” (“the proposer”) выдавались 10 однодолларовых монет. Этими монетами нужно было поделиться с анонимным получателем. Смысл в том, что, передавая средства другим, “распределитель” вынужден себя обделять, но при этом общий баланс в некоторых случаях может вырастать...

В данном случае исследователи были изрядно удивлены ростом положительных результатов после вышеозначенной “религиозной артподготовки”. 68% игроков, которым предварительно “напоминали о Боге”, ассигновали не менее половины имеющейся у них суммы денег (т.е. 5 долл. или больше) на нужды анонимных партнеров (что значительно превосходит жалкие 22% от контрольных групп). Причем эффект действовал даже в случае теистов и атеистов (хотя и был заметно ослабленным)...»[4].

Прайминг в медиаисследованиях

Одним из важных направлений исследований прайминга являются отношения медиа с их потребителями. Сегодня “прайминг” — это “популярное направление научных исследований медиавоздействия, основанное на изучении психологических принципов обработки информации посредством когнитивных структур” [Брайант, Томпсон, 2004, с. 10]. Большое внимание в этих исследованиях уделяется изучению влияния медиавоздействия на уровень насилия среди населения. Так, получены результаты, показывающие, “что дети, читающие комиксы, включающие сцены насилия, отличаются более агрессивным мышлением, чем те дети, которые читают комиксы с нейтральным содержанием” [там же, с. 109].

Не менее интересны выводы, полученные на основе исследований, которые проводили Б. Бушман и Р. Джин [там же, с. 113]. В частности, они поставили эксперимент с демонстрацией фильмов разного уровня эмоциональности. Участникам показывали один из трех фильмов (очень жестокий, менее жестокий и нейтраль-

[4] Товарищество на вере. URL: http://grani.ru/Society/Science/m.126745.html (дата обращения: 26.02.2010).

ного содержания). По окончании демонстрации принимавшие участие в эксперименте должны были в письменной форме изложить мысли, которые появлялись у них к концу просмотра. Наиболее агрессивно мыслящими оказались те участники, которые смотрели жестокий фильм.

В целом результаты экспериментов указывали на то, что эффект прайминга усиливается, "если зрители:

— определенным образом интерпретируют значение фильма (или медиаинформации в какой-либо иной форме);

— верят, что существуют определенные причины, оправдывающие агрессивные или жестокие действия персонажей;

— отождествляют себя с героями фильма;

— верят, что происходящее на экране — не вымысел, а реальные события;

— видят сцены насилия и вспоминают ассоциирующиеся с ними мысли или чувства, пережитые в прошлом" [там же, с. 110].

Вместе с тем эффект прайминга зависит и от того, в каком состоянии во время потребления информации находится индивидуум, а также тем настроением или какими-то внутренними соображениями, о которых он может даже и не подозревать. Человек может искать волнения и возбуждения, которых ему не хватает в обыденной жизни. Так, в одном из экспериментов "исследователи поместили участников в одну из двух ситуаций: очень напряженную или очень скучную. Потом каждому участнику эксперимента предоставили возможность выбора из трех захватывающих и трех расслабляющих телевизионных программ той, которую он или она хотели бы посмотреть. Время, в течение которого испытуемые смотрели разные программы, фиксировалось. Исследователи обнаружили, что напряженные люди имели тенденцию дольше смотреть расслабляющие программы, а люди скучающие — более динамичные..." [там же, с. 380].

Можно сказать, что люди выбирают программы в зависимости от своего эмоционального состояния. Человек с плохим настроением может выбрать программу, которая поможет ему забыть о проблемах. Человеку же с хорошим настроением отвлекаться захватывающими передачами нет нужды.

Прямое влияние физического состояния было исследовано Дж. Медоукрафтом и Д. Зиллмано. В своей работе они изучили предпочтения женщин на разных стадиях менструального цикла. Как известно, в результате гормональных изменений непосредственно перед и в течение цикла у женщин может наблюдаться плохое настроение и даже депрессии. Так вот, исследователи выдвинули гипотезу о том, что в начале и конце очередного цикла женщины должны испытывать бо́льшую потребность выбирать та-

кие развлекательные медиапроизведения, которые помогли бы им поднять душевный настрой, например комедии, и также, что в середине цикла, когда гормональный уровень нормализуется, такая потребность не проявляется. Эксперименты подтвердили эти предположения. Оказалось, что «в середине цикла женщины предпочитали смотреть драматические передачи, а не комедии, а до и в течение "женского" периода они предпочитали посмеяться, смотря комедии...» [там же, с. 381].

Исследования также выявили и половые различия. Так, по ходу эксперимента о воздействия страха выяснилось, "что мужчины предпочли развлекательные медиапроизведения с большим количеством насилия. Женщины больше склонялись к выбору развлекательных медиапроизведений, показывающих преступников пойманными и посаженными в тюрьму" [там же, с. 382].

Эксперименты в области исследований эффекта прайминга продолжаются. Все больше ученых пытаются определить связь между эффектом прайминга и взглядами, установками и поведением потребителей массовой информации. Кроме изучения эффекта прайминга, вызванного сценами насилия, в настоящее время исследователи пытаются определить способность вызывать эффект прайминга и других видов медиаматериалов, а именно рекламы, в том числе политической рекламы и медиаобразов меньшинств.

Прайминг в политической рекламе

Исследователи прайминга отмечают, что "зрители ТВ связывают с показанными политическими проблемами тех политиков и партии, которые, по их мнению, особенно подходят для решения этих проблем. Чем больший интерес определенная политическая проблема вызывает у публики, тем серьезнее последствия для политика, связанного с этой проблемой..." [П. Винтерхофф-Шпурк, 2007, с. 222].

С этими данными можно связать результаты другого исследования, которое показало, что "предпочтение избирателей, которые проводят много времени перед телевизором, определяется скорее восприятием медиаобразов кандидатов, чем их партийной принадлежностью" [Брайант, Томпсон , 2004, с. 113].

Полученные результаты исследований указывают на то, что сегодня эффект прайминга уже не может не учитываться в политической рекламе в СМИ. Так, "Шлейдер и его коллеги <...> считали, что для основных вопросов, на которых останавливается кандидат, работает *модель распространения активации памяти* (*spreading activation memory*)" [Харрис, 2002, с. 190]. Это означает, что если, например, человек предварительно смотрит репортаж по экономике,

то ассоциации этого первоначального концепта активизируют информацию по данной теме и она будет присутствовать на более близком к сознанию уровне, чем любая другая информация. В таком случае "телевизионная программа составляется так, что эта тема становится важной, когда она присоединяется к другой информации, например политической рекламе. В этой модели либо предыдущая реклама, либо репортаж могут выполнять функцию прайминга и задавать тон интерпретации последующей рекламы. Так, кандидата, вероятно, встревожит, если его реклама появляется после репортажа, совершенно не относящегося к политике. А кандидат, слабый в экономических вопросах, вряд ли пожелает, чтобы его или ее реклама шла после репортажа, в котором приводится неутешительная экономическая статистика" [там же, с. 190].

Очевидно, что организаторы политических рекламных кампаний должны использовать прайминг-эффект для обеспечения высокой эффективности воздействия на аудиторию.

Прайминг в рекламе

Хотя исследования прайминга в области рекламы на сегодня еще относительно немногочисленны, их результаты убедительно указывают на то, что "контекст не только просто благодатная почва для рекламы, но он также может и быть инструментом влияния на ее эффективность"[5]. Медиаконтент "подготавливает" аудиторию обратить внимание на ту или иную рекламу или ее часть. "Читатели или зрители могут быть предварительно подготовлены как *когнитивно*, так и *аффективно*. Другими словами, предъявление того или иного медиаконтента может заставить членов аудитории *думать* или *чувствовать* относительно определенных аспектов рекламы с большей интесивностью, чем при других обстоятельствах. Если кто-либо читает положительный отзыв о продукте, а затем смотрит рекламу, он начинает относиться к рекламируемому продукту более положительно и проявляет большее желание купить этот продукт" [Брайант, Томпсон, 2004, с. 324].

Данные, полученные медиаисследователями, утверждают, что "реклама с эмоциональным тоном или настроением, соответствующим медиаконтенту, оценивалась выше, чем реклама, отличающаяся от настроения, вызванного содержанием передачи. (Примерами несоответствий могут служить юмористические рекламы, появляющиеся во время грустной передачи, или печальная реклама, показанная во время комедийного представления.) Исследователи

[5] Yi, Youjae. Contextual priming effects in print advertisements: the moderating role of prior knowledge // Journal of Advertising. 1993. March 1. URL: http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/377770-1.html (дата обращения: 5.03.2010).

установили, что зрители не только выше оценивали рекламу, соответствующую содержанию передач, но также признавались, что с большей вероятностью купили бы рекламируемые товары" [там же, с. 321].

Прайминг по-разному проявляется в разном медиаконтексте. Так, есть результаты, указывающие на то, что агрессия, насилие и секс в фильмах в целом усиливают возбуждение, снижая таким образом запоминание названия товаров, их специфические черты и т.д. Уровень запоминания в фильмах без насилия и секса выше, чем в фильмах с насилием. Как оказывается, при этом более запоминается то, что показано во время и после эмоционального напряжения, но не перед ним.

Несколько иные результаты получены при исследовании позитивных передач. Так было установлено, что "люди, смотревшие комедийные передачи, демонстрировали менее позитивные установки по отношению к рекламе, чем люди, смотревшие напряженные программы. Но как в этом, так и в другом исследовании... было обнаружено, что зрители комедий впоследствии *припоминали* рекламу с большей готовностью, чем зрители напряженных или захватывающих программ" [там же, с. 320].

Исследователи дают рекомендации рекламным практикам: "Если контекст негативно представляет продукт, его рекламное восприятие будет негативным. Конечно, стоит избегать размещения рекламы в неблагоприятной среде. И наоборот можно создать благоприятную среду, которая усилит эффективность рекламы..."[6] При этом ученые замечают, что для того, чтобы во всю меру использовать возможности эффекта прайминга, рекламодатель должен иметь больший контроль не только над медиа, но также и над редакционным контентом.

Нужно сказать, что рекомендации исследователей уже используются сегодня на рынке рекламы США. Так, в начале 2008 г. компания Turner Entertainment Networks начала внедрять систему TV in Context, которая размещает рекламу определенного содержания в наиболее подходящие моменты телешоу кабельных сетей TBS, TNT и TruTV. Например, когда в одном из эпизодов фильма герой страдает от пищевой аллергии, зрителям показывается реклама антиаллергенного препарата.

В России пока такие технологии не применяются. В связи с этим мы можем наблюдать массу негативных проявлений прайминга. Так, например, когда в сентябре 2008 г. по Первому каналу отечественного телевидения показывался выпуск новостей, то его

[6] Yi, Youjae. Contextual priming effects in print advertisements: the moderating role of prior knowledge // Journal of Advertising. 1993. March 1. URL: http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/377770-1.html (дата обращения: 5.03.2010).

последний сюжет был посвящен падению воздушного шара и сломанной ноге женщины. Сразу же после этого зрителям была показана реклама автомобилей "Форд Мондео" с летящими на воздушных шариках автомобилями[7]. Едва ли рекламодателю хотелось, чтобы его автомобили ассоциировались со сломанными конечностями.

Полностью "разошлись" реклама туши для ресниц компании "Max Factor" и контекст передачи "Контрольная закупка", в которой она была показана. Так, покупатели передачи раскритиковали продукт данной марки, а в рекламном же блоке, прерывавшем "Контрольную закупку", утверждалось, что "3 из 4 российских женщин ее рекомендуют"[8].

Другие примеры.

На канале Euronews в рубрике "No comment" шла прямая трансляция с заупокойной литургии по усопшему патриарху Алексию II. Далее под звук заупокойной молитвы был показан рекламный ролик авиакомпании Qatar Airways[9].

В передаче "Лекарства. История всероссийского обмана" НТВ, посвященной недобросовестным фармацевтам-производителям во время рекламной паузы были показаны ролики витаминов "Алфавит" и препарата "Афобазол"[10].

Компания "Сургутнефтегаз" стала спонсором показа фильма "Отвратительные. Грязные. Злые", о чем извещала зрителей, прерывая показ[11].

Ведущий передачи "Сами с усами" Юрий Васильев вообще сказал перед рекламной паузой: "Если вы в начале передачи поставили чайник греться на плите и потом увлеклись и забыли его снять, наступило самое время это сделать. Реклама на Первом канале"[12].

Таким образом он призвал зрителей не смотреть рекламу, за которую заплатили рекламодатели, обеспечивающие финансовое существование канала.

Необходимо отметить, что отечественные специалисты все-таки успевают за развитием некоторых современных, в том числе и "прайминговых" технологий СМИ. К таковым прежде всего стоит отнести контекстную рекламу. Такие объявления показываются на страницах сайтов, тематических страниц, блогов, форумов, содержание которых соответствует содержанию сообщения. Также контекстная реклама выдается в результатах поиска по соответствующим ключевым словам.

---

[7] Первый канал. 11.09.08, 9.15.
[8] Первый канал. 05.03.2010, 11.39.
[9] Euronews. 09.12.2009. 09:59.
[10] НТВ. 19.02.10, 22.30.
[11] 5 канал. 20.10.07, 21.52.
[12] Первый канал. 17.04.03, 18.40.

Например, если человек ищет в сети “контекстную рекламу”, то поисковик “Яндекс” вместе с тысячами ссылок на релевантные сайты покажет и следующее (или ему подобное) объявление:

Контекстная реклама. Без наценок!
Максимальная отдача от Вашей
контекстной рекламы — наша задача! Обращайтесь
Адрес и телефон www.luxpro.ru

В связи с тем что контекстная реклама увязывается с потребностями аудитории, она обеспечивает высокую эффективность. Понятно, почему в последние годы более 50% расходов на рекламу в Сети приходится именно на этот вид рекламы. Из этого, очевидно, стоит сделать вывод, что если реклама и на других носителях будет “подстраиваться” под аудиторию, то ее эффективность существенно повысится.

Сегодня можно говорить о том, что изученные аспекты прайминга открывают перед рекламистами широкие перспективы в области повышения эффективности рекламы. Вместе с тем эффект прайминга хранит еще немало загадок. Например, пока еще совершенно не изучен прайминг в рекламном блоке. Очевидно, что на последующие в нем ролики безусловно оказывают воздействие ролики им предшествующие (так же как и информационные передачи они могут гармонировать или диссонировать с последующей информацией).

Также пока нет исследований изучающих “обратный прайминг” (влияние рекламы на восприятие информационных материалов СМИ). Представляется, что в ближайшие годы исследования прайминга будут идти как по традиционным направлениям, так и в области имеющихся пока “белых пятен”.

Список литературы

Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Харьков, 2007.
Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2002.
McLuhan M., Fiore Q. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. N.Y., 1967.
Meyer D.E., Schvaneveldt R.W. Facilitation in Recognizing Pairs of Words: Evidence of Dependence between Retrieval Operations // Journal of Experimental Psychology. 1971. p. 90.
Starch D. Principles of Advertising. N.Y.: McGraw-Hill, 1923.

Поступила в редакцию
12.05.2010

ЭКОНОМИКА СМИ

А.В. Вырковский, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ЖУРНАЛОВ

Автор исследует тенденции на журнальном рынке России, сосредоточившись на еженедельных журналах "серьезного содержания" (деловых и "общего интереса"). Проводится анализ изменения объема аудитории изданий этого вида на длительных промежутках времени. Также автор изучает качественные изменения на соответствующем рынке и делает прогнозы о вероятных направлениях его развития.

Ключевые слова: *еженедельный журнал, аудитория, general interest, деловой журнал.*

Author investigates trends in the Russian magazine market, focusing on the weeklies of the "serious" content (i.e. business and general interest). The author analyzes the audience volume changes in the long periods of time. Besides author explores the qualitative transformation in the market and forecasts the possible changes.

Key words: *weekly magazine, audience, general interest, business magazine.*

Журнальный рынок в России чрезвычайно динамичен — постоянно появляются новые издания, закрываются и переживают изменения концепции старые. Финансово-экономический кризис, начавшийся в России в 2008 г. и сильно ударивший по журнальной отрасли, ускорил процессы в этом сегменте медиарынка — изменения стали более быстрыми и глубокими.

В этой небольшой статье мы хотели бы сосредоточить внимание на состоянии сектора еженедельных "серьезных" журналов — деловых и "общего интереса" (general interest). В отличие от хорошо исследованного сегмента ежедневных газет и ежемесячных журналов (большая часть из которых — глянцевые), эти издания значительно реже становятся объектом изучения.

Кризис, лишивший денег издателей и погубивший массу нежизнеспособных проектов (см. ниже), поставил перед медиапредпринимателями ряд вопросов. Главный из них — как будет меняться медиаландшафт России а) в условиях развития новых СМИ (в частности, Интернета), б) при более осторожном отношении рекламодателей к своим деньгам.

В среде исследователей начал широко обсуждаться вопрос о жизнеспособности печатных СМИ в целом и отдельных сегментов прессы в частности. Так, развернулись дискуссии о том, какая когорта печатных СМИ "проживет" дольше всего и, соответственно, принесет предпринимателям, работающим в этом секторе, наибольшее количество денег.

О перспективах развития еженедельных качественных ("серьезных") журналов выказывались сомнения [Вырковский, 2009, с. 36]. В частности, обращалось внимание на явный кризис концепции еженедельных деловых журналов.

Один из основных доводов — все новые проекты деловых еженедельников оказались нежизнеспособными. Так, весной 2009 г. был закрыт один из самых громких проектов последних нескольких лет в области деловых СМИ — журнал "Смарт Мани". Еженедельный журнал "Секрет фирмы" с января 2009 г. стал выходить в ежемесячном формате.

При этом отмечалось, что винить во всем кризис, наверное, было бы неправильно. Весной 2008 г. была закрыта российская версия журнала "Бизнес уик". В то время до России масштабные экономические проблемы еще не дошли — заметное ухудшение ситуации началось осенью—зимой 2008 г. Основная проблема, по словам издательского директора группы деловых изданий "Издательского дома Родионова" Евгения Додолева, заключалась в несоответствии формата еженедельного журнала нуждам и ожиданиям российской аудитории: "Решение о прекращении издания связано с коммерческой несостоятельностью... Рекламы нет, проект не окупается с самого начала. Ни один американский еженедельник на уровень рентабельности в России не вышел, почему-то этот формат не идет"[1].

Кроме того, исследователи обращали внимание на стагнацию (за редким исключением) аудитории деловых еженедельников на временно́м промежутке в несколько лет — количество читателей часто или уменьшалось, или росло незначительными темпами (см. табл. 3).

Несмотря на одинаковую периодичность, еженедельные журналы general interest представляют собой несколько другой феномен журнального рынка. "Качественность" обоих этих подвидов гарантирует схожие подходы к работе с информацией, ее точность, методики написания текстов, непредвзятость репортеров и т.п. Тем не менее тематические доминанты их существенно отличаются — если деловые СМИ сосредоточены на предоставлении финансовой, экономической, бизнес-информации, то издания "общего интереса" охватывают гораздо больший круг тем или, по крайней

[1] http://www.sostav.ru/news/2008/04/24/ola2/

мере, уделяют политической, социальной, культурной тематике значительно большее место.

В контексте неоднозначных перспектив деловых журналов еженедельной периодичности интересно сравнить их положение на рынке с еженедельниками general interest. Какая информация — одинаково качественная у тех и других массмедиа — более востребована у читателей в настоящее время?

Не пытаясь изучать эффективность работы еженедельных журналов с финансовой точки зрения (это практически невозможно из-за традиционной непрозрачности отечественной медиаотрасли), сосредоточимся на фактически единственном измеримом показателе — объеме аудитории, подсчитываемом исследовательской компанией TNS. Мы взяли для анализа все еженедельные журналы "серьезного" содержания. Глянцевые, развлекательные, научно-популярные и т.п. массмедиа в расчет не брались. В качестве временно́го отрезка был выбран пятилетний период, позволяющий, во-первых, говорить о неких долговременных тенденциях на рынке, и, во-вторых, избежать рассмотрения ситуации на безусловно "перегретом" рынке предкризисного 2007 г., когда большой поток средств от инвесторов и рекламодателей существенно искажал контуры медиасистемы, поддерживая на плаву убыточные медиапроекты со сравнительно небольшой аудиторией.

Таблица 1

Аудитория российских еженедельных деловых журналов и журналов "общего интереса" (период "март 2010 г. — июль 2010 г.")[2]

Название	Аудитория одного номера, тыс. человек		Аудитория одного номера, %	
	Россия	Москва	Россия	Москва
Деньги	319,7	106,3	0,6	1,2
Итоги	467,4	216,2	0,8	2,4
Коммерсантъ Власть	380,9	106,1	0,7	1,2
Компания	—	25,7	—	0,3
Огонек	703,7	162,1	1,2	1,8
Профиль	131,0	62,3	0,2	0,7
Русский Newsweek	215,0	98,8	0,4	1,1
Русский репортер	288,6	84,8	0,5	0,9
Финанс.	288,3	74,1	0,5	0,8
Эксперт	420,6	116,7	0,7	1,3

Источник: TNS.

[2] Официальный сайт компании TNS. http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/press/

Таблица 2

Аудитория российских еженедельных деловых журналов и журналов "общего интереса" (период "март 2005 г. — июль 2005 г.")[3]

Название	Аудитория одного номера, тыс. человек		Аудитория одного номера, %	
	Россия	Москва	Россия	Москва
Деньги	344,7	224,0	0,6	2,5
Итоги	425,3	288,7	0,7	3,2
Коммерсантъ Власть	353,9	189,3	0,6	2,1
Компания	—	56,5	—	0,6
Огонек	353,0	172,1	0,6	1,9
Профиль	191,6	118,6	0,3	1,3
Русский Newsweek	—	85,1	—	0,9
Русский репортер	—	—	—	—
Финанс.	—	49,7	—	0,6
Эксперт	330,6	139,8	0,6	1,5

Источник: TNS.

На основании вышеуказанных данных сделаем расчеты, показывающие динамику аудиторий данных СМИ на протяжении последних 5 лет (см. табл. 3).

Таблица 3

Изменение аудитории российских еженедельных деловых журналов и журналов "общего интереса" за 5 лет

Название	Изменение аудитории по России, %	Изменение аудитории по Москве, %	Категория	Время создания, год
Деньги	–7,25	–52,54	Деловой	1993
Итоги	9,90	–25,11	Общего интереса	1996
Коммерсантъ Власть	7,63	–43,95	Общего интереса	1992
Компания	нет данных	–54,51	Деловой	1997
Огонек	99,35	–5,81	Общего интереса	1899*
Профиль	–31,63	–47,47	Деловой	1996

[3] Там же.

Окончание табл. 3

Название	Изменение аудитории по России, %	Изменение аудитории по Москве, %	Категория	Время создания, год
Русский Newsweek	нет данных	16,10	Общего интереса	2004
Русский Репортер	нет данных	нет данных	Общего интереса	2007
Финанс.	нд	49,09	Деловой	2003**
Эксперт	27,22	–16,52	Деловой	1995

* В 2009 г. концепция журнала радикально изменилась.

** Создан на базе газеты "Финансовая Россия", которая издавалась со второй половины 1990-х гг.

Безусловно, данные показатели и основанные на них расчеты не могут считаться однозначно демонстрирующими тенденции рынка — хотя бы из-за особенностей измерения, применяемых исследовательскими компаниями, и волатильности показателей аудитории по раундам замера, которая временами бывает весьма высокой. Но кое-какие выводы о принципиальных изменениях можно сделать.

Прежде всего, очевидно, что журналы "общего интереса" в среднем удерживают более высокие аудитории, нежели деловые. Например, самый крупный еженедельник "Огонек" имеет аудиторию одного номера более чем 700 000 человек. Ни один деловой еженедельник по этому показателю не может с ним сравниться с "Огоньком". Суммарная российская аудитория изучаемых TNS деловых журналов (за исключением "Компании") составляет всего около 1 млн 160 тыс. человек (раунд замера — "март 2010 г. — июль 2010 г."). С учетом "Компании" эта цифра могла вырасти приблизительно до 1 млн 200 тыс. человек. При этом суммарная аудитория журналов "общего интереса" составляет более 2 млн человек (2 млн 55 тыс. человек).

Если взять аналогичные данные по московской аудитории, то выяснится, что аудитория журналов general interest составляет примерно 668 тыс. человек, а деловых — 385 тыс. человек.

К сожалению, провести такой же качественный аналогичный анализ на основании данных пятилетней давности мы не можем: TNS не измерял тогда аудиторию многих еженедельных журналов по России (в частности, "Русского Newsweek" и "Финанс."), а некоторых изданий ("Русский репортер") просто не было. Те неполные данные, которые есть в нашем распоряжении, дают следующие суммарные показатели. Деловые издания, раунд замера "март 2005 г. — июль 2005 г.", суммарная аудитория по России составляет 867 тыс. читателей, московская аудитория — 589 тыс. человек. Еже-

недельные СМИ “общего интереса” в России собрали аудиторию в 1 млн 132 тыс. человек, в Москве — 735 тыс. человек (см. табл. 4).

Таблица 4

Суммарные аудитории деловых еженедельников и журналов “общего интереса”*

Журналы	Суммарная аудитория, “март 2005 г. — июль 2005 г.”, тыс. человек		Суммарная аудитория, “март 2010 г. — июль 2010 г.”, тыс. человек		Прирост, %	
	Россия	Москва	Россия	Москва	Россия	Москва
“Общего интереса”	1132	735	2055	668	81,54	–9,12
Деловые	867	589	1160	385	33,79	–34,63

* Без учета изданий, по которым не производился замер аудитории.

Несмотря на некоторые недостатки статистического характера, можно полагать, что за последние пять лет суммарная российская аудитория как финансово-экономических, так и журналов “общего интереса” несколько увеличилась, причем динамика аудитории журналов “общего интереса” была гораздо более позитивной, чем деловых (см. табл. 4).

Московская аудитория (о которой мы можем говорить с большей степенью точности) в то же время уменьшалась как в кластере general interest (с 735 тыс. человек до 668 тыс. человек), так и деловых изданий (с 589 тыс. человек до 385 тыс. человек).

Мы отдаем себе отчет в том, что эта методика не может считаться однозначно верной хотя бы из-за нечеткости классификации журналов по типам/подтипам и неучета некоторых изданий. Но некоторое представление о крупномасштабных сдвигах в предпочтениях читателей она может дать.

Если проанализировать динамику читательских аудиторий на более дробном уровне — уровне отдельных журналов (см. табл. 3), то также можно сделать выводы, подтверждающие генеральную тенденцию относительной стабильности, если не снижения, то интереса к деловым изданиям при сравнительно быстром росте популярности еженедельников “общего интереса”.

Все три еженедельника general interest, по которым есть соответствующая статистика, приобрели новых читателей в России (“Коммерсантъ Власть”, “Итоги”, “Огонек”). Также, скорее всего, увеличилось количество российских читателей у “Русского Newsweek” (судить об этом позволяет положительная статистика по столичной аудитории). Особенно быстро наращивает популярность журнал “Огонек” — за два года число его читателей в России выросло почти в два раза.

В группе финансово-экономических СМИ ситуация более сложная — деловые еженедельники "Финанс." (предположительно) и "Эксперт" наращивают присутствие в России, в то время как "Деньги", "Профиль" и "Компания" (предположительно) его уменьшают. Особенно удручающи дела у журнала "Профиль", общая аудитория которого уменьшилась почти на треть.

Ситуация с московской аудиторией более негативна — падение объема аудитории характерно для всех деловых изданий (за исключением "Финанс."), точно так же теряют столичную аудиторию и СМИ "общего интереса" (за исключением "Русского Newsweek").

Тенденцию роста интереса аудитории к изданиям "общего интереса" на фоне стагнации деловых СМИ подтверждает еще один факт. Как уже было показано выше, когорта деловых еженедельников за последние 2 года понесла существенные потери — за счет "Смарт Мани" (создан в 2006 г.), "Бизнес уик" (2005), "Секрета фирмы" (2001). В то же время количество еженедельников "общего интереса" в последние годы только увеличивалось ("Русский Newsweek", "Русский репортер", фактически к ним можно отнести и "Огонек", перезапущенный в 2009 г.). Ни один значимый федеральный проект еженедельника "общего интереса" за последние 5 лет закрыт не был.

Очевидна еще одна любопытная закономерность. В кластере деловых еженедельников наибольшую устойчивость в отношении объема аудитории демонстрируют только относительно старые бренды — "Эксперт", "Финанс.", работающие гораздо более 5 лет (см. табл. 3). Новые проекты делового характера, повторимся, закрываются с завидной регулярностью.

В секторе еженедельных журналов general interest ситуация фактически обратная. Сравнительно новые проекты еженедельников "общего интереса" ("Русский Newsweek", "Русский репортер", "Огонек") показывают наилучшие результаты — тот же "Русский репортер" за неполные 3 года набрал почти 300 000 человек аудитории. Обновленный "Огонек" может похвастаться более 700 000 аудитории — пять лет назад было около 350 000. А старейшие проекты general interest — как, например, "Итоги" и "Коммерсантъ Власть" — чувствуют себя значительно менее уверенно (см. табл. 3): прирост их российской аудитории за пять лет незначителен (9,9 и 7,6% соответственно), а московская и вовсе сокращается быстрыми темпами (–25,1 и –44% соответственно).

О чем могут говорить эти наблюдения? Интерпретаций, естественно, может быть много, но, с нашей точки зрения, есть резон говорить о следующем:

— однозначно то, что в России растет — пусть и не самыми быстрыми темпами — спрос на качественную политическую, социальную, в целом — общественно значимую информацию. Это подтверждается как динамикой объема аудитории еженедельных

журналов “общего интереса”, так и жизнеспособностью новых проектов в этом сегменте массмедиа;

— динамика спроса на информацию деловых еженедельных массмедиа (в масштабах России) существенно менее позитивна, чем аналогичная в отношении еженедельников general interest. Новые проекты в этой сфере не выдерживают конкуренции со старыми брендами;

— столичная аудитория еженедельников как “общего интереса”, так и деловых, уменьшается — причем у вторых гораздо быстрее. Скорее всего, это свидетельствует не столько о потере интереса к информации соответствующего типа, сколько о распространении альтернативных каналов доставки информации — в частности, Интернета.

Возможно, худшая динамика аудитории деловых еженедельников и провал всех новых проектов в этом сегменте в целом связаны с тем, что доставка финансово-экономической информации и анализа предполагает существенную оперативность (чем старше данные, тем менее полезны они бизнесмену или менеджеру), которая в большей степени обеспечивается интернет-источниками, нежели печатными (а тем более еженедельной периодичности) СМИ. В то же время СМИ general interest предполагают доставку читателям информации, не требующей ее оперативного использования, — скорее наоборот, приоритетом в этом случае является осмысление полученной информации. Таким образом, бизнесмены уходят от привычки читать еженедельные журналы, потому что ежедневные газеты и сайты выигрывают у них в оперативности, ежемесячные журналы — в глубине аналитики.

Но мы также полагаем, что едва ли не более важной причиной относительного (на фоне деловых массмедиа) успеха СМИ general interest является то, что большим группам людей, не сконцентрированных только на бизнесе и финансах, становится интересно то, что происходит вокруг них и то, как это влияет на их жизнь, т.е. существует, видимо, некий социальный запрос на формирование определенной гражданской позиции, который не может быть удовлетворен без информации, получаемой из СМИ. При этом новый, активный читатель ищет новые подходы, новые имена, новые концепции — этим и объясняется успех новых еженедельных проектов “общего интереса”. Вполне вероятно, что этот интерес к этим СМИ в конце концов выплеснется в Интернет — и тогда вырастет посещаемость интернет-версий журналов, а тиражи упадут, но так или иначе востребованность информации о жизни российского общества не может не радовать.

Список литературы

Вырковский А.В. Деловые еженедельники: кризис жанра? // Меди@льманах. 2009. № 6.

Поступила в редакцию
01.07.2010

С.С. Смирнов, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: smirnov_s@rambler.ru

МЕДИАИНДУСТРИЯ РОССИИ КАК ВНЕСТАТИСТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

Автор исследует проблемы отраслевой идентификации и статистического учета медиапредприятий России. Рассмотрен комплекс юридических нюансов, затрудняющих изучение медиаотрасли как единого целого, а также проблемы понятийно-категориального аппарата в данной сфере.

Ключевые слова: *медианидустрия, медиапредприятие, СМИ, учет, систематизация, классификатор видов экономической деятельности.*

The author studies the issues of identification and statistical control at Russian media enterprises. A wide range of legal problems which hinder research into the media industry as a whole, as well as the issues of the terminological apparatus in this field, are considered.

Key words: *media industry, media enterprise, mass media, control, systemic approach, classifier of economy branches.*

Медиаэкономические исследования в современной России постоянно сталкиваются с одной системной проблемой — нехваткой достоверных релевантных данных о состоянии национальной медиаиндустрии, и, в частности, индустрии СМИ. Речь идет прежде всего об отсутствии количественных показателей отрасли в целом, а также образующих ее секторов и многих предприятий. Безусловно, важной причиной тому является вполне сознательно и одновременно весьма стихийно поддерживаемая непрозрачность медиаиндустрии, что, в свою очередь, объясняется отсутствием традиции публичной отчетности и наличием неформальных экономических отношений. Но даже если бы проблема низкой транспарентности была бы полностью решена на уровне отдельно взятых предприятий, составить точную картину развития всей медиаиндустрии в цифрах оказалось бы весьма затруднительным по ряду уже только формальных причин.

Очевидно, что отраслевая статистика может успешно вестись в том случае, если существует сама отрасль. Но для любого учета также крайне важно, чтобы существование реальное соответствовало существованию номинальному (незарегистрированный субъект хозяйственной деятельности де-юре не является таковым). Для российской медиаиндустрии ключевой проблемой, конечно, является не нелегальность бизнеса, а путаница в отраслевой идентифи-

кации имеющихся экономических агентов. Под идентификацией мы подразумеваем систему четких единых административно-правовых критериев, по которым интересующую нас группу предприятий можно выделить в самостоятельную отграниченную общность.

Медиаиндустрия vs индустрия СМИ

Сегодня все существующие в России издатели, вещатели, распространители, интернет-компании, рекламные агентства, рекординговые, полиграфические и кинематографические фирмы образуют де-факто отрасль национальной экономики, как определенную совокупность предприятий, производящих и распространяющих однородный (конечно, условно) продукт на основании однородных (также условно) технологий. Часть этих организаций входят в отраслевые гильдии и ассоциации: ГИПП, НАТ, АКТР, АРПП, АКАР и пр. Мы можем говорить об отрасли еще и потому, что Законом *О средствах массовой информации* (1991) был уточнен и наделен новыми (по сравнению с существовавшими в СССР) характеристиками тип предприятий, обеспечивающих на хозяйственном уровне деятельность СМИ. Эти предприятия являются с того времени издателями (вещателями) всех типов СМИ. Сами средства массовой информации и их редакции субъектами экономической деятельности (как это трактовалось в союзном законе) не являются. Здесь особо важно подчеркнуть: с юридической точки зрения медиаотрасль национальной экономики образуют не средства массовой информации как таковые, а предприятия, имеющие либо прямое, либо опосредованное отношение к СМИ.

Таким образом, вся совокупность субъектов экономической деятельности в рамках медиаиндустрии России разделяется на две принципиально различные группы: *предприятия, имеющие зарегистрированные средства массовой информации*, и *предприятия, не имеющие зарегистрированные средства массовой информации*. Это особенно очевидно в секторе телевидения и радиовещания. Его образуют не только предприятия-вещатели (теле- и радиокомпании, компании-операторы кабельного и спутникового вещания), но и предприятия, производящие аудиовизуальный контент для вещателей (студии, продюсерские центры, рекламные агентства, дизайнерские бюро и пр.). Подобным предприятиям нет необходимости регистрировать средства массовой информации и получать какие-либо лицензии, и, следовательно, под действие законодательства о средствах массовой информации они не подпадают. В таком же положении находятся и предприятия, издающие печатные СМИ тиражом менее 1000 экземпляров, а также, например, рекламные агентства, кинокомпании, дистрибьюторские, полигра-

фические и рекординговые фирмы (двум последним требуются лицензии, но по санитарно-эпидемиологической линии). И в связи с этим возникает первая существенная проблема статистического учета — предприятия, не имеющие зарегистрированные СМИ, никак не числятся в реестрах Роскомнадзора Министерства связи и массовых коммуникаций, поскольку просто находятся вне его юрисдикции. (В данном случае мы даже не принимаем во внимание тот факт, что официальное число зарегистрированных СМИ и выданных лицензий на вещание не дает представления о реальном количестве изданий и программ.) Но совершенно очевиден тот факт, что деятельность таких предприятий имеет самое прямое отношение к медиаиндустрии, они являются ее полноценными участниками.

Во избежание неопределенности на данном этапе уточним, что к предприятиям медиаиндустрии мы относим государственные и коммерческие организации, занимающиеся генерацией, агрегацией, а также дистрибуцией медиапродуктов посредством традиционно сложившихся медианосителей и медиаканалов (или одновременно всем вышеперечисленным). Так, медиапредприятием является и издательство, и типография, и распространительская сеть. Но пока мы выносим за скобки ряд предприятий индустрии связи (например, операторов фиксированной и мобильной телефонии, пейджинговой связи, сетевых провайдеров, курьерские службы, службы доставки и пр.), для которых работа с медиапродуктом как таковым (контентом для массовой аудитории) все же не считается профильной и обеспечивающей основной доход. Конечно, индустрия связи является смежной по отношению к медианидустрии (достаточно оценить роль почты в распространении печатных изданий), а с течением времени технологическое взаимопроникновение двух отраслей становится все более очевидным, но сейчас такое, безусловно, небесспорное разграничение поможет установить хоть какие-то рамки для интересующей нас реалии.

Классификация без систематизации

Итак, мы выяснили, что обращение к нормативам и институтам, регулирующим деятельность средств массовой информации, не помогает решить задачу точной идентификации и учета предприятий медиаиндустрии. Не упрощает задачу и главный документ хозяйственной статистики страны — *Общероссийский классификатор видов экономической деятельности* (*ОКВЭД*). Здесь проблема заключается в том, что предприятия медиаиндустрии могут иметь шифры видов экономической деятельности, соответствующие сразу пяти совершенно разным разделам классификатора: *Разделу*

D. Обрабатывающие производства, Разделу I. Транспорт и связь, Разделу G. Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования, *Разделу K. Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг* и *Разделу O. Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг.* Чтобы излишне детально не разбирать весьма разветвленное содержание каждого из пяти разделов ОКВЭД, ниже мы приведем сводный перечень шифров (см. табл. 1), которые имеют прямое или опосредованное отношение к медиабизнесу. В общей сложности предприятиям, ведущим деятельность в медиаиндустрии, могут соответствовать как минимум сорок различных шифров. Сейчас же важно в целом прояснить, как именно распложены и, соответственно, к чему формально отнесены согласно классификатору все основные сектора медиаиндустрии.

Такие виды деятельности, как издание газет, издание журналов, книгоиздание, полиграфия и рекординг, расположены в ОКВЭД вместе и относительно компактно. Раздел D. — Обрабатывающие производства — содержит Подраздел *DE Целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность*. Этот подраздел содержит группировки видов экономической деятельности, объединенных шифрами *22.1 Издательская деятельность*, *22.2 Полиграфическая деятельность и предоставление услуг в этой области* и *22.3 Копирование записанных носителей информации.* Нельзя не обратить внимания на тот факт, что издательская, полиграфическая и рекординговая деятельность согласно ОКВЭД отнесены к обрабатывающим производствам. Но их прямое соседство с целлюлозно-бумажной отраслью, по крайней мере, обосновано производственной практикой.

Дистрибуция газет, журналов и книг, согласно ОКВЭД, отнесена к Разделу G. — Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования. Распространение печатной продукции входит в Подразделы: *51.18 Деятельность агентов, специализирующихся на оптовой торговле отдельными видами товаров или группами товаров, не включенными в другие группировки*, *51.47 Оптовая торговля прочими непродовольственными потребительскими товарами*, *52.1 Розничная торговля в неспециализированных магазинах* и *52.4 Прочая розничная торговля в специализированных магазинах.* Распространение компакт-дисков, видео- аудиокассет и грампластинок входит в Подразделы *51.15 Деятельность агентов по оптовой торговле мебелью, бытовыми товарами, скобяными, ножевыми и прочими металлическими изделиями, 51.43 Оптовая торговля бытовыми электротоварами, радио- и телеаппаратурой* и *52.45 Розничная торговля*

бытовыми электротоварами, радио- и телеаппаратурой. Но деятельность национальной почты, а именно распространение изданий по подписке, отнесено в классификаторе к разделу I — Транспорт и связь.

Раздел I ОКВЭД — Транспорт и связь — также включает Подраздел *64.2 Деятельность в области электросвязи*. Он объединяет шифры предприятий, ведущих деятельность в сфере телевизионного вещания, радиовещания и интернета. Здесь важно заметить, что речь идет только о трансляции сигнала и обеспечении работы компьютерных сетей. Все, что связано с производством любого электронного контента, к Разделу I уже не относится.

Производство аудиовизуального контента и кинематография, согласно ОКВЭД, отнесены к Разделу О — Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг. Как ни странно, в этом обширном разделе классификатора также находятся шифры, которые, например, соответствуют политическим и религиозным организациям, спортивным учреждениям, бюро ритуальных услуг, прачечным и парикмахерским. Интересующие нас предприятия относятся к Подразделам *92.1 Деятельность, связанная с производством, прокатом и показом фильмов* и *92.2 Деятельность в области радиовещания и телевидения*. Раздел О также содержит Подразделы *92.3 Прочая зрелищно-развлекательная деятельность* и *92.4 Деятельность информационных агентств*. В них объединены различные виды творчества (в том числе собственно журналистского), так или иначе связанные с медиаиндустрией.

Здесь, правда, нужно сделать принципиальную оговорку — шифры, содержащиеся в Подразделе 92.3 — Прочая зрелищно-развлекательная деятельность, — могут иметь и организации, не попадающие в категорию медиапредприятий (например, дома культуры и клубы). Что же касается рекламы, то она вообще отнесена к Разделу К. — Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг. — *Подраздел 74.4. Рекламная деятельность*. Кроме того, в Разделе К. находится Подраздел *72.6 — Прочая деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий*. И именно к нему, а не к Разделу О относится все, что связано с веб-дизайном и производством мультимедийного контента для интернет-ресурсов.

При этом вполне можно допустить, что ряд предприятий медиаиндустрии могут иметь и другие шифры, расположенные в многочисленных подразделах ОКВЭД, с расширительными наименованиями “Прочая (прочие)...”. Все это в совокупности свидетельствует о том, что на сегодняшний день российская медиаиндустрия не является статистически самостоятельной, формально она “растворена” в обрабатывающих производствах, оптовой и роз-

ничной торговле, транспорте и связи, операциях с недвижимым имуществом, аренде и предоставлении коммунальных, социальных и персональных услуг в самом широком смысле слова. Кстати, само слово “медиа” и даже словосочетание “средство массовой информации” в разделах и подразделах ОКВЭД просто не встречается.

Таблица 1

Виды экономической деятельности в медиаиндустрии России[1]

Шифр ОКВЭД	Официальное наименование вида деятельности по классификатору	Отношение к медиаиндустрии
22.11	Издание книг	Прямое
22.11.1	Издание книг, брошюр, буклетов и аналогичных публикаций, в том числе для слепых	Прямое
22.11.2	Издание карт и атласов, в том числе для слепых	Прямое
22.11.3	Издание нот, в том числе для слепых	Прямое
22.12	Издание газет, в том числе рекламных	Прямое
22.13	Издание журналов и периодических публикаций	Прямое
22.14	Издание звукозаписей	Прямое
22.21	Печатание газет	Прямое
22.22	Полиграфическая деятельность, не включенная в другие группировки	Прямое
22.23	Брошюровочно-переплетная и отделочная деятельность	Прямое
22.24	Изготовление печатных форм	Прямое
22.25	Прочая полиграфическая деятельность	Прямое
22.31	Копирование звукозаписей	Прямое
22.32	Копирование видеозаписей	Прямое
22.33	Копирование машинных носителей информации	Опосредованное
51.15.42	Деятельность агентов по оптовой торговле техническими носителями информации (с записями и без записей	Прямое
51.43.22	Оптовая торговля техническими носителями информации (с записями и без записей)	Прямое

[1] Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2001 (КДЕС Ред. 1) Введен в действие постановлением Госстандарта РФ от 6 ноября 2001 г. № 454-ст.

Продолжение табл. 1

Шифр ОКВЭД	Официальное наименование вида деятельности по классификатору	Отношение к медиаиндустрии
52.45.4	Розничная торговля техническими носителями информации (с записями и без записей)	Прямое
51.18.22	Деятельность агентов, специализирующихся на оптовой торговле книгами	Прямое
51.18.23	Деятельность агентов, специализирующихся на оптовой торговле газетами и журналами	Прямое
51.47.21	Оптовая торговля книгами	Прямое
51.47.22	Оптовая торговля газетами и журналами	Прямое
52.12	Прочая розничная торговля в неспециализированных магазинах	Прямое
52.47.1	Розничная торговля книгами	Прямое
52.47.2	Розничная торговля газетами и журналами	Прямое
64.11.14	Прочая деятельность почтовой связи	Прямое
64.20.12	Деятельность в области документальной электросвязи	Прямое
64.20.21	Деятельность в области передачи (трансляции) и распределения программ телевидения	Прямое
64.20.22	Деятельность в области передачи (трансляции) и распределения программ звукового радиовещания	Прямое
74.40	Рекламная деятельность	Прямое
72.60	Прочая деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий	Опосредованное
92.11	Производство фильмов	Прямое
92.12	Прокат фильмов	Прямое
92.20	Деятельность в области радиовещания и телевидения	Прямое
92.31.1	Деятельность в области создания произведений искусства	Опосредованное
92.31.2	Деятельность в области художественного, литературного и исполнительского творчества	Опосредованное
92.31.21	Деятельность по организации и постановке театральных и оперных представлений, концертов и прочих сценических выступлений	Опосредованное

Окончание табл. 1

Шифр ОКВЭД	Официальное наименование вида деятельности по классификатору	Отношение к медиаиндустрии
92.31.22	Деятельность актеров, режиссеров, композиторов, художников, скульпторов и прочих представителей творческих профессий, выступающих на индивидуальной основе	Опосредованное
92.32	Деятельность концертных и театральных залов	Опосредованное
92.40	Деятельность информационных агентств	Прямое

Учет неподсчитанного и подсчет неучтенного

Итак, мы можем констатировать, что сочетания очень разных видов деятельности в разделах ОКВЭД, а также слишком объемное содержание отдельных группировок классификатора крайне затрудняет идентификацию интересующих нас предприятий. Запрос в Федеральную службу государственной статистики (Росстат) по всем вышеперечисленным разрозненным шифрам может дать информацию не о предприятиях, действительно имеющих реальное отношение к медиаиндустрии, а обо всех предприятиях, чья деятельность формально соответствует данным шифрам.

Существует еще одна принципиальная сложность — российское законодательство допускает, что организация может иметь сразу несколько (до 15) шифров ОКВЭД. В связи с этим многие предприятия, образующие медиаиндустрию, располагают своим набором шифров, некоторые из которых зачастую не относятся к их реальной деятельности, что, естественно, создает статистический хаос. Тонкость же заключается в том, что главным видом экономической деятельности предприятия может являться только один (первый) — его заявляют при регистрации как основной, его же затем указывают в налоговых декларациях и пр. А практика показывает, что, согласно регистрационным документам, главным видом экономической деятельности у медиапредприятия может числиться и непрофильный. Вот несколько ярких примеров: ООО “Яндекс” имеет в качестве основного шифр 73.10 — Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук, ООО “Рамблер Интернет Холдинг” — 72.10 — Консультирование по аппаратным средствам вычислительной техники, а ООО “Арнольд Прайз” — 71.34.4 — Аренда профессиональной радио- и телевизионной аппаратуры и аппаратуры связи[2]. Подобных случаев спорной самоидентификации в рамках ОКВЭД можно найти множество.

[2] Интегрум. Компании. Режим доступа: http://companies.integrum.ru

Другими словами, парадокс заключается в том, что объективно известные организации, чья принадлежность к медиаиндустрии является совершенно очевидной, по первому формальному признаку почти (или совсем) не имеют к ней отношения. Отдельная проблема существует при отраслевой идентификации холдинговых структур. Так, например, ОАО "РБК Информационные системы" имеет шифр 65.1 — Денежное посредничество. С одной стороны, это выглядит вполне логично, но, с другой стороны, по шифру ОКВЭД никак нельзя установить, что данная организация управляет именно медиаактивами.

В связи со всем вышеизложенным представляется невозможным сформулировать параметры запроса и в Федеральную налоговую службу (ФНС). При путанице с шифрами ОКВЭД помочь в поиске, конечно, могли бы официальные наименования всех образующих отрасль предприятий. Однако подобного перечня "имен собственных" медиаиндустрии просто физически не существует. Таким образом, обширные данные Единого государственного реестра юридических лиц (ЕГРЮЛ) и Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей (ЕГРИП) оказываются для нас технически бесполезными. Впрочем, нужно признать, что и наличие кодов ОГРН (ОГРНИП), ИНН, КПП, ОКПО, ОКФС, ОКОПФ, ОКОГУ, ОКАТО и даже банковских реквизитов и адресов некоего списка организаций все равно не решило бы проблему их точной отраслевой идентификации. Следовательно, сегодня мы не можем ответить даже на самый, казалось бы, простой вопрос — об арифметической численности медиапредприятий России.

При этом особо важно обратить внимание, что участники медианидустрии могут быть как *институционализированными* (в качестве ИП, ТП, ООО, ЗАО, ОАО, АНО, ГУП и пр.), так и *не институционализированными*. В частности, в сегменте производителей аудиовизуального контента (подрядчиков и субподрядчиков предприятий-вещателей) практикуется форма творческих групп — так называемых "свободных команд", — представляющих собой просто неформальные объединения людей, имеющих общую профессиональную принадлежность (например, сценарист + оператор + режиссер). Состав таких творческих групп крайне непостоянен — при необходимости в команде могут легко появляться новые участники и также при необходимости безболезненно исчезать. Свою деятельность члены творческих групп осуществляют как физические лица, заключая договоры об оказании услуг — производство фильмов, программ, рекламных роликов, клипов, графических дизайнерских пакетов — либо непосредственно с заказчиками, либо через третьи юридические лица, либо вообще без надлежащего хозяйственно-правового оформления (в идеале все же уплачивая

НДФЛ, чтобы избежать привлечения к уголовной ответственности за незаконное предпринимательство).

Встречаются и производители-одиночки, предоставляющие свои частные услуги либо творческим группам, либо юридическим лицам. Регистрация в качестве хотя бы индивидуального предпринимателя не представляется таким производителям контента насущной необходимостью (уплата НДФЛ все же предполагает меньшее количество делопроизводственных операций, чем уплата единого налога ИП, применяющего УСНО), а дальнейший прием на работу сотрудников — вообще непозволительной роскошью (из-за необходимости уплаты социальных налогов и общего увеличения объема отчетности перед ФНС, ПФР и ФСС). Очевидно, что этот крайне стихийный неформализованный сегмент индустрии вообще не подается какому-либо количественному анализу. И здесь же объективно возникает трудность методологического характера: можно ли рассматривать подобных экономических агентов медианидустрии в качестве таковых и вообще адекватна ли в данном контексте такая терминология?

Заключение

В области массмедиа и связанного с ним предпринимательства существует ряд застарелых проблем, связанных с конкретно-исторической практикой возникновения и функционирования медиаиндустрии в России. Ее современное состояние трудно поддается системному анализу с применением традиционной научной методологии. Отрасль, с формальной точки зрения, крайне размыта, статистический учет медиапредприятий затруднен отсутствием четких юридических критериев их идентификации. Имеющиеся в различных источниках сведения о медианидустрии крайне разрозненны, а обобщить эти данные не удается в том числе из-за неустоявшегося понятийно-категориального аппарата.

Поступила в редакцию
29.06.2010