Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 1 • 2017• ЯНВАРЬ—ФЕВРАЛЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Теория журналистики и СМИ

Дугин Е.Я. Теории среднего уровня в исследованиях информационно-коммуникационных медиасистем 3

Зарубежная журналистика

Загвоздкина Е.Г. Репрезентация «Разбитого поколения» в журнале «ЛАЙФ» в конце 1950-х – начале 1970-х гг. 24

История журналистики и литературы

Обьедков И.В. Пресс-конференция в русском Генеральном штабе о вступлении Румынии в Первую мировую войну 40

Корнилова Е.Н. Архетипическая модель в романе Бенжамена Констана «Адольф» 64

Новые медиа

Полынов В.А. «Росбизнесконсалтинг»: особенности функционирования в условиях конвергенции 83

Реклама и связи с общественностью

Морозова А.В. Комическое как творческий модус в поликодовой коммерческой рекламе 105

CONTENTS

Theory of Journalism and Media

Evgeny Y. Dugin. Middle Range Theories in the Research of Information and Communication Media Systems.....3

Foreign Journalism

Ekaterina G. Zagvozdkina. Representation of the Beat Generation in the Life Magazine in the Late 1950s – Early 1970s 24

History of Journalism and Literature

Ivan V. Obedkov. Press Conferences in the Russian General Staff about Romania's Entry into World War I 40

Elena N. Kornilova. The Archetypal Model in Benjamin Constant's Novel "Adolphe" 64

New Media

Vasily A. Polynov. RosBusinessConsulting (RBC): the Aspects of Operation in the Convergent Environment 83

Advertising and Public Relations

Anastasia V. Morozova. The Comic as a Creative Modus in Polycode Commercial Advertising 105

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2017

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Дугин Евгений Яковлевич, заведующий кафедрой телевизионной журналистики ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», доктор социологических наук, профессор; e-mail: e.dugin@yandex.ru

ТЕОРИИ СРЕДНЕГО УРОВНЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ МЕДИАСИСТЕМ

В статье анализируются теоретико-методологические подходы к исследованию медиасистем. Автор рассматривает возможности изучения современных медиа на основе теорий среднего уровня, что потребует изменения традиционных филологических и исторических методологических подходов.

Ключевые слова: *теория, методология, информационно-коммуникативные медиасистемы, теории среднего уровня.*

Evgeny Ya. Dugin, Doctor of Sociology, Professor, Head of the Chair of Television Journalism at the Academy of Media Industry; e-mail: e.dugin@yandex.ru

MIDDLE RANGE THEORIES IN THE RESEARCH OF INFORMATION AND COMMUNICATION MEDIA SYSTEMS

The article analyzes the theory and methodology of media systems research. The author considers the possibilities of studying modern media through the application of middle range theories, which will result in changes to the traditional approaches grounded in philological and historical methodologies.

Key words: *theory, methodology, information and communication media systems, middle range theories.*

В современных условиях мультимедийности традиционные понятия «средства массовой информации», «массовая коммуникация», «массмедиа» и др. не в полной мере отображают деятельность печати, телевидения, радио, Интернета и других каналов подготовки, аккумуляции и распространения информации в обществе. Многое изменилось в медиапространстве: появились новые возможности взаимодействия с аудиторией, в жизни людей устойчивое место заняли разнообразные гаджеты, широкое применение получили каналы распространения информации с помощью глобальных сетей связи и коммуникации. По мере освоения

новых ролей, функций и структур каждым из традиционных и новых медиаканалов формируются *информационно-коммуникативные медиасистемы*.

Поиски терминов, которые бы однозначно характеризовали медиапроцессы, ведутся не первое десятилетие. И это нормальное развитие научных исканий, свидетельствующее о постепенном осмыслении и переосмыслении сложного феномена, каким является функционирование медиа в обществе. Термин «информационно-коммуникативные медиасистемы» может показаться избыточным. Но это на первый взгляд. Современные медиа, занимаясь сбором и распространением информации, имея возможность вести диалог с аудиторией в режиме online, выполняют *информационные и коммуникативные функции*. Вместе с тем функционирование всех каналов и ресурсов медиаиндустрии располагает всеми признаками *системности*.

Информационно-коммуникативные медиасистемы можно охарактеризовать как принципиально новое, многосложное и многосоставное явление, перенасыщенное информацией и коммуникативными возможностями, требующими выработки неизвестных ранее коммуникативных стратегий взаимодействия с аудиторией (а точнее говоря, с коммуникативными сообществами), которые сами имеют возможность производить информацию и вступать в коммуникацию по вертикали и горизонтали медиасистем. Между всеми элементами информационно-коммуникативных медиасистем не ослабевает конкуренция, борьба за аудиторию, пользователя, за новые информационные и рекламные рынки и т. д. В свою очередь, рассматриваемое системное явление требует обстоятельного анализа и выработки новых теорий, методологических обоснований и подходов к их исследованию. В этом смысле симптоматичны результаты недавнего международного социологического проекта «Взгляд поколений: будущее медиа, лидерства и коммуникаций», согласно которому молодежь ожидает появления совершенно новых СМИ уже через пять лет. Характерно, что все участники опроса – как молодежь, так и профессиональное сообщество – сходятся во мнении, что в ближайшей и среднесрочной перспективе медиаландшафт будут определять социальные сети и цифровые издания, и *даже несуществующие сегодня типы СМИ*[1]. Предлагаемый в настоящей статье термин «информационно-коммуникативные медиасистемы» не противоречит данному прогнозу.

Появление ранее неизвестных типов медиа неизбежно потребует новых методологических подходов и методов их осмысления, которые уже сегодня надо пытаться найти, применить, несмотря на имеющиеся ограничения и терминологические неточности.

При первом приближении возникает несколько фундаментальных идей и вопросов, требующих осмысления. Каковы условия, факторы и механизмы формирования новых информационно-коммуникативных медиасистем? Какие возможности медиасистем имеются во взаимоотношениях с коммуникативными сообществами? Каковы последствия функционирования медиасистем в современном обществе для индивидуума и последующих поколений? Какие теории могут быть валидными для осмысления современных информационно-коммуникативных медиапроцессов? Эти и множество других вопросов неизбежно встают перед исследователями и практикующими журналистами в современных мультимедийных условиях.

Традиционные методологические и теоретические подходы к изучению места и роли медиа в обществе, связанные с анализом распространения, частотой обращенния аудитории к СМИ, оказались малоприменимы для журналистского творчества. Высокие абстракции и модели академической науки, чаще всего, в незначительной степени соответствуют практике медиакоммуникаций и реальным условиям. Так, самые изощренные методы медиаизмерений размещения рекламы, используемые рекламодателями и рекламными «селлерами», оказываются малопригодными для написания текстов, при съемке и режиссуре экранных произведений, в журналистском творчестве в целом.

Разумеется, автор далек от мысли, что ресурс классической методологии и системных теорий исчерпан. Речь идет о преодолении известных ограничений, свойственных отдельным научным дисциплинам, которые ныне изучают медийные процессы. Например, в диссертационных исследованиях по специальности «журналистика» требуется дополнительно еще обосновать «филологичность» работы, имея в виду анализ контента. Но только анализом содержания исследователь коммуникативных процессов не может раскрыть и решить проблему. Поэтому едва ли не в каждой диссертации анализ содержания СМИ нередко дополняется данными социологических опросов, отражающих реакцию аудитории на деятельность печати, телевидения, радио. Это справедливо, но вместе с тем

свидетельствует об ограничениях применения филологических методов при исследовании информационно-коммуникативных медиасистем.

Мы еще мало знаем о природе и непредсказуемом характере развития медиаиндустрии в связи с цифровой революцией и о стремительном распространении информационных технологий, что было бы преждевременным говорить об утрате актуальности той или иной теории. Другое дело, что требуются альтернативные и дополнительные методологии, основанные на принципах исследования, способных органично сочетать достижения академической теории и практики бурно развивающейся медиаиндустрии.

Теория журналистики и средств массовых коммуникаций всегда следовала социально-политическим, социально-экономическим теориям, которые в основном выявляли совокупность зависимостей личности от общественного и государственного устройства, от научно-технического прогресса. Согласно этим теориям казалось, что стоит только изменить общественный строй и трансформируется ход мыслей, человек станет другим, начитавшись «правильных» текстов, или насмотревшись хорошего кино и телепередач. Но всякий раз эти ожидания не оправдывались, так как любые преображения внешнего и внутреннего мира человека оказываются бесплодными без глубокой внутренней работы личности над собой.

Так, например, тенденция к персонификации в пользовании современными информационно-коммуникативными технологиями вполне укладывается в рамки солипсистской (от лат. “solus” – «единственный» и “ipse” – «сам») доктрины, которая отрицает объективную реальность и признает индивидуализированное сознание в качестве единственной и не вызывающей сомнений реальности. Крайняя форма субъективного идеализма как основное положение солипсистской доктрины была сформулирована еще Аврелием Августином (Aurelius Augustinus Hipponensis) в следующей афористичной форме: “Si fallor, ergo sum” («Если я ошибаюсь, следовательно, я существую».) (Блаженный Августин: 73). Данное изречение можно интерпретировать и так: «Существовать должен я, а существование чего-нибудь еще сомнительно». И если дальше продолжить логическую цепочку, то заметим, что широко известная формулировка “Cogito ergo sum” («Я мыслю, следовательно, я существую»), принадлежащая великому французскому философу

Рене Декарту (Rene Descartes), почти слово в слово воспроизводит высказывание Августина «Если я во всем сомневаюсь, то я сомневаюсь в том, что я мыслю, следовательно, я существую». Так что даже великим свойственно заимствование без ссылок на мысли предшественников. Для современных исследований, не отличающихся глубиной анализа и, к сожалению, пренебрегающих истоками идей и теорий, подобный поверхностный подход составляет чуть ли не основу методологии.

Виртуализация реальности, которая признается как наиболее характерная из современных тенденций развития коммуникаций, подхваченная отечественными исследователями из эссеистских суждений французского социолога Жана Бодрийяра (Jean Baudrillard), представляет собой по сути дела развитие солипсистских традиций, обоснованных английским философом Джорджем Беркли (George Berkeley) еще в 1710 г. в его программном произведении «Трактат о принципах человеческого познания». Согласно Д. Беркли, то, что люди привычно называют материальными объектами, на самом деле является совокупностью идей в сознании человека. Что же касается чувственного мира, то он не существует иначе как в нашем восприятии. Итак, если человек не может представить в своем воображении образ чего-то, то это «что-то» и не существует в реальности в соответствии с известным высказыванием Д. Беркли “esse est percipi” (лат. – «существовать – значит быть воспринятым»). Исследование феномена виртуализации реальности основано на теории чувственных восприятий, на психологических законах перцепции. Медиатехнологии способствуют перенастройке ориентаций на внутренний мир чувств, эмоций и переживаний человека. Отмеченную тенденцию подтверждает (иллюстрирует), например, повальное увлечение селфи, которое отражает потребность личности в самоутверждении посредством фиксации обыденного опыта и, в конечном счете, в самопостижении. Согласно прогнозам футурологов, нынешний век информации должен смениться эпохой психологии с более тонкой социально-психологической информацией и, следовательно, с прецизионной перенастройкой всей информационно-коммуникативной медиасистемы, для которой органично сочетание рациональной и чувственно-образной структуры.

Виртуальная реальность, в которой информационно-коммуникативная медиасистема исповедует ценности тщеславия, са-

молюбия, соперничества, цинизма, культа насилия, пытается всей мощью информационных каналов, тщательно подобранных фактов и образов, подменить настоящую реальность. В погоне за рейтингами и доходами упускаются из виду смыслы и качество человеческого капитала. За каких-то два десятка лет молодежь приучили к бездумному времяпровождению. Как показывают социологические исследования, «ничегонеделание» в молодежной среде выросло в устойчивую тенденцию (Горшков, Шереги, 2010: 191)

Кризисные, негативные явления в социально-экономической и политической сферах объясняются вовсе не слабостью экономики или несовершенством законов и концепций государственного строительства, а природой психики, которая встроена в гены человека. «Ориентация на доминирование и материальные ценности, злоба и алчность приводят к формированию агрессора и потребителя, полуавтомата-биоробота, которым легко управлять. Когда люди не контролируют свое сознание, иные силы начинают манипулировать и управлять их поведением. Это ведет к нравственной и умственной деградации и открывает принципиальную возможность для пси-войн. В том числе пси-войн глобальных масштабов, сопутствующих глобальным войнам и ведущих к деградации или уничтожению всего человечества» (Рубель, Савин, Ратников, 2016: 493).

Учитывая масштабы развития информационно-коммуникативных систем, можно говорить об их всепроникающем и глобальном влиянии на формирование ценностных ориентаций и моделей поведения. Несмотря на критическое отношение к телевидению, которое ряд исследователей относят к архаичным информационно-коммуникативным средствам, именно оно остается главным источником медиапотребления. Согласно опросам 2015 г., просмотру телевизионных передач аудитория уделяет 177 минут в день. На втором месте по бюджету досугового времени находится Интернет, которому пользователи отводят 110 минут в день. Если в 2015 г. – 41% всего медиапотребления в мире шло через телевидение, то, согласно прогнозу, эта цифра снизится до 38%, в то же время Интернет наберет 31% всего объема времени медиапотребления. Пользование мобильным Интернетом, в котором люди проводят по 86 минут в день, можно рассматривать как устойчивую тенденцию[2].

Потакание интересам публики во имя рейтинга трансформировало деятельность средств массовой информации как воспитателя и просветителя, как института прямой демократии, свело все к «журналистике услуг», информационно-развлекательному обслуживанию публики. Специалисты отмечают увеличение объема развлекательных передач в структуре российских телевизионных программ. Примечательно, что рост рынка данного сегмента передач характерен для развивающихся стран, где развлекательный контент встроен в «индустрию отвлечения» населения от кризисных проблем в социально-экономической и политической жизни (Дугин, 1998: 73)[3].

Увеличение объемов развлекательных передач на российском телевидении менеджеры склонны объяснять потребностями аудитории. Коммуникативная стратегия инфотейнмента последовательно ведется на федеральных каналах не первое десятилетие. Согласно психологическому закону «навязанного спроса» публику приучили к бездумному времяпровождению и невзыскательной, примитивной «развлекаловке», которая, что греха таить, выполняет не только функцию отвлечения от острых жизненных проблем, но и способна *дегуманизировать* личность. «Безвкусные видеошутки и легковесные мэшапы могут показаться тривиальными и безвредными, но в целом это распространенная практика фрагментарного, обезличенного общения принизила роль межличностного взаимодействия как такового <...> Выросло новое поколение со сниженными ожиданиями того, чем может быть личность и кем способен стать отдельный человек» (Ланир, 2011: 14).

В рамках тенденции к развлечению и индивидуализации медиапотребления все активнее применяются методы и приемы, связанные с кастомизацией (от англ. customer – клиент, потребитель). Как известно, основная цель кастомизации заключается в создании у потребителя ощущения, что услуги «подогнаны» под его личные вкусы, запросы, для удовлетворения его персональных потребностей.

Если предназначение средств массовой информации и коммуникации прежде трактовалось как формирование картины миры за пределами чувственного опыта человека, то сейчас, с учетом тенденций индивидуализации и персонализации пользования информационными технологиями, можно сказать, что современные

функции информационно-коммуникативных медиасистем наряду с созданием внешней картины мира включают в себя и чувственный, персональный опыт человека. Раньше, в условиях традиционных СМИ, «обратная связь» редакций с аудиторией поддерживалась с помощью писем. Сегодня, благодаря информационным технологиям кастомизации, появилась возможность при помощи специальных сервисов не только проследить за каждым пользователем сайта, но и, главное, в автоматическом режиме сформировать персонифицированный контент в соответствии с интересующими потребителей содержанием, тематическими направлениями, жанрами и т. д.

Появление интерфейсов вроде «умных очков», «умных часов», в которые вмонтирована новостная лента BBC и WSJ, постепенно сменяется сенсорно-рецепционными системами в виде шлемов виртуальной реальности во главе с Oculus Rift. Известны также эксперименты вживления чипов в тело человека с целью наблюдения и фиксации его параметров. Новости изменений, происходящие в теле человека и во внутреннем его психическом состоянии, становятся важнее анализа политической ситуации и сообщений финансовой сферы. Интерес личности к своему внутреннему миру стимулирует дальнейшее развитие «эффекта селфи». Если функции традиционных СМИ принято рассматривать как дополнение реальности, то широкое использование информационно-технологических новаций означает победу виртуальной реальности над дополненной. Благодаря информационным технологиям индивидуальное, самостоятельно медиатизированное сознание находится всегда в доступной связи с глобальной сетью. И эта сопряженность разных масштабов отражения действительности является следствием *медиатизации* жизни человека и общества, которая находит отражение в следующих направлениях и тенденциях развития медиасистемы:

- цифровизация;
- интернетизация;
- распространение технологий сотовой связи;
- индивидуализация использования возросших медийных средств;
- рост медианасыщенности;
- многоукладность медиапотребления (одновременное функционирование всех типов распространения телевидения – от аналогового до цифрового, мультиплексы и т. п.);

- конвергенция (объединение телевидения и Интернета, смартфонов – появление новых медиаплатформ в виде 3–4 экранов);

- мобильность;

- смена линейного телепросмотра «потоковым» телесмотрением (о медиатизации и тенденциях развития медиасистем смотри подробнее: Коломиец, 2014: 119–120; Дугин, 2016: 83–99).

Под влиянием информационных технологий формируется новый тип медиапотребителя, которого принято называть «пользователем». В отличие от традиционной аудитории, пользователь не довольствуется готовым информационным продуктом. Становясь субъектом коммуникативной модели, он располагает возможностью контролировать взаимоотношения с медиа, создавая, таким образом, собственное медиапространство. Пользователь живет в условиях «когнитивного диссонанса» и (в соответствии с эффектом «петли общественного мнения» Э. Ноэль-Нойман (Elizabeth Noelle-Neumann)) постоянно подчеркивает свою уникальность, опасаясь при этом быть не таким как все (Коломиец, 2014: 164–165).

Меняются также представления о способах доставки контента, направленные на активизацию смыслов, символов и культурных кодов. Примечательно, что это могут быть не собственно смыслы, а механизмы, способные стимулировать возникновение новых смыслов, настроений, ассоциаций, влияющих на трансформацию моделей мышления и поведения различных групп аудитории. Сам контент в условиях мультимедийности также претерпевает изменения в соответствии со следующими тенденциями:

- графомания, снижение критериев качества текста, появление «пользовательского контента»;

- распространение краудсорсинговых технологий;

- преобладание развлекательной доминанты медиаконтента, что позволяет говорить о наступлении развлекательного общества, но не информационного;

- кастомизация контента;

- сокращение продолжительности контента;

- мультимизация доставки контента в любом пространстве и в любое время;

- мгновенность передачи/получения контента (instant messaging) посредством SMS-сообщений относится к новому типу коммуникации, напоминающих межличностное общение, но вместе с

тем обладающих возможностью сохранять и транслировать контент (Коломиец, 2014: 131, 136–137).

С учетом рассмотренных тенденций к персонификации взаимодействия человека с медиасистемами можно полагать, что парадигма классической методологии исследования СМИ, оперирующая категориями массовости, трансформируется в неклассические теоретико-методологические подходы, основанные, в частности, на учете индивидуальных различий (Дугин, 2005: 197–204).

Наряду с этим, все более популярной становится теория коммуникации, основанная на участии аудитории в производстве и потреблении медиапродукта. В частности, основоположник «*теории культуры соучастия*» (Theory of the Participatory Culture) Генри Дженкинс (Henry Jenkins) справедливо полагает, что именно участие пользователей в производстве медиаконтента превращает информационный канал в средство коммуникации. При этом медиапродукт должен содержать в себе не только элементы, ориентированные на восприятие его аудиторией, но технологии и механизмы, стимулирующие коммуникативные сообщества на участие в создании контента. В подтверждение «*теории культуры соучастия*» пользователям предлагается, например, рассказывать истории (transmedia storytelling), используя мультиплатформенную основу, применять краудсорсинговые технологии (crowd sourcing) и другие формы взаимодействия с медиасредой. Логика соучастия аудитории в производстве медиапродукта, основанного на цифровой технологии, подчинена алгоритму компьютерной программы. Креативная же часть основана на комбинаторном мышлении, согласно которому для создания целостной картинки требуется, как в игре, составить «смысловой пазл» из заготовленного набора элементов, фактически не внося ничего нового в содержание будущего медиапродукта. Иными словами, «*теория культуры соучастия*» заведомо предполагает *имитацию коммуникативного процесса*, не ставящего целью что-либо реально поменять в политике, экономике, социальной, повседневной жизни населения и привнести в нее что-то новое.

Применение «*теории культуры соучастия*» к российским реалиям представляется сомнительным при беспрецедентном росте недоверия населения к СМИ. Если, конечно, участие аудитории не планируется заранее как «*имитационная*» медиамодель. Реальные же условия таковы, что около 70% населения не доверяют

СМИ, равно как не верят в возможность изменить что-либо в общественно-политической, социально-экономической жизни города, региона, села или учреждения. Согласно исследованиям, проведенным Институтом социологии РАН, только 15% респондентов выразили уверенность в своих возможностях влиять на политику государства в целом, 20% – на действия властей в регионе, 25% – на местные органы управления и власти[4].

Нетрудно заметить прямую зависимость между степенью доверия и уровнем власти: чем ниже уровень власти, тем меньше ей доверия, но в то же время больше возможностей влиять на действия властей и наоборот.

Как показывают исследования, анализ уровня доверия общества к государственным и общественным институтам выявляет также зависимость доверия от материального положения респондентов. Более высокий уровень жизни в мегаполисах способствует повышению доверия населения к институтам власти и государственного управления. Вместе с тем такие факторы и условия жизни населения мегаполисов, как рациональный образ жизни, высокий уровень образования, занятие интеллектуальными и творческими видами деятельности, доступ к альтернативным источникам информации, обусловливают невысокий уровень доверия жителей мегаполисов к информационно-коммуникативной медиасистеме.

Самый же низкий уровень доверия к медиасистеме, органам власти и управления, социально-политическим, социально-экономическим институтам наблюдается в регионах, краях, областях, республиках страны, где сосредоточена основная масса человеческого капитала с более низким уровнем материального положения. Так, 77% опрошенных россиян заявили об ухудшении за последний год собственного материального положения, 57% – об ожидании дальнейшего снижения жизненного уровня в ближайшей перспективе, 82% определили свое личное социально-психологическое состояние как негативное. Более половины россиян отмечают среди окружающих усиление тревожных настроений (31%), раздражительность, озлобленность и агрессию (26%)[5].

В исследованиях динамики психоэмоциональных настроений в российском обществе отмечается накопление негативных тенденций, обусловленных ухудшением материального и статусного положения, падением доходов и одновременным ростом цен и тари-

фов ЖКХ. В результате, позитивно воспринимают свою жизнь и свое окружение только треть россиян.

Фундаментальным фактором, который снижает доверие населения к властным структурам и медиасистеме, выступает также уровень образования реципиентов. Многолетние исследования фиксируют беспрецедентное снижение доверия к институтам, обеспечивающим взаимодействие власти и населения, в частности к печати, телевидению и радиовещанию. За последние десять лет показатель доверия снизился более чем на 10 процентов (пресса: 37–23 %; телевидение: 43–30%)[6].

Немаловажный фактор, влияющий на участие населения в функционировании медиаиндустрии – структура ценностных ориентаций. Анализ мировоззренческих позиций и установок обнаруживает усиление Я-ориентированных и активистских взглядов и позиций. Если десять лет назад группа «самодостаточных» была практически вдвое меньше группы «зависимых» (34 против 64% в 2005 г.), то сегодня социологические исследования отмечают «сближение» этих групп (48 и 52% соответственно)[7].

Предполагается, что группа «самодостаточных» россиян в ближайшей перспективе может выйти на лидирующие позиции. Так, согласно социологическим исследованиям, доступ к информации, общение в социальных сетях у опрошенных россиян находится почти в самом конце шкалы ценностей, коммуникативных возможностей и умений (10% опрошенных)[8].

Для сравнения любопытно отметить, что социологи из университетов Вюрцбурга (Julius-Maximilians – Universitat Wurzburg, Германия) и Нотингем-Трента (Nottingham Trent University, Великобритания) провели исследования, согласно которым почти треть опрошенных (29%) ценят собственный гаджет выше родителей и друзей. Для 37,4% – смартфон и близкие представляют примерно одинаковую ценность. О чрезвычайной важности гаджета в их жизни высказались 16,7% опрошенных[9].

Столь существенные различия в ценностной шкале между российской и западной молодежью ставит под сомнение корректность экстраполяции западных теорий на российское общество, в котором наблюдаются другие социально-психологические настроения общества, модели коммуникативного поведения, ценностные ориентации, иная степень доверия к медиасистеме, институтам власти и управления.

Тем не менее отечественные исследователи сплошь и рядом оперируют теориями, парадигмами и рецептами западных аналитиков. Объясняется это отставанием России в сфере информационных технологий. Согласно исследованию, проведенному компанией The Boston Consulting Group (BCG), наша страна отстает от мировых лидеров в области цифрового развития в среднем на 5–8 лет. Благодаря высокой скорости распространения инноваций и глобальным переменам, а также из-за отсутствия слаженных действий участников российской экономической системы по стимулированию цифровой составляющей, цифровой технологический разрыв может составить 15–20 лет, и преодолеть его не представляется возможным[10].

Следует признать, что западные теории коммуникации имеют гораздо больший опыт анализа информационно-коммуникативных систем в рыночных условиях. Но это, разумеется, не означает необходимости прямого заимствования и применения западной методологии к анализу деятельности отечественных медиасистем.

Если соотнести ментальность, ценностные ориентации, социопсихологические настроения западного и российского населения, мы увидим существенные различия, что и было показано на примере использования молодежью гаджетов. В осмыслении российской практики функционирования информационно-коммуникативных медиасистем образовалась сложная, противоречивая ситуация. С одной стороны, целые группы теоретических воззрений на абстрактном уровне убедительно объясняют и обосновывают функции, структуру и особенности функционирования информации в обществе. С другой – многочисленные эмпирические исследования, которые обслуживают рекламные и имиджевые компании, не ставят задачей выработку концептуальных теоретических обобщений. Как правило, огромный массив этих исследований не обрабатывается с целью формулирования теорий. Более того, прагматически ориентированные исследования заведомо ограничивают информационно-коммуникативную деятельность «кастомизацией» и «концептуальными обоснованиями услуг», зародившимися в недрах торговли и менеджмента, что, собственно, и произошло в деятельности медиасистемы, и не только в рекламной сфере.

Таким образом, ни сугубо теоретический подход академической науки, ни прагматическое направление исследований не мо-

гут обосновать концептуальные положения общей теории информационно-коммуникативных медиасистем. Более полувека назад известный американский социолог Роберт Мертон (Robert K. Merton) полагал преждевременным создание «общих теорий» для информационно-коммуникативных и социальных процессов. Похоже, это положение сохранилось и поныне, так как общей теории коммуникации пока не выработано. На самом деле, надо ли объяснять с помощью методологического инструментария «общих теорий» прагматические цели или экономику рекламной кампании? Для подобных целей вполне годится набор стандартных рецептов, эмпирических методов и методик. Но могут ли эмпирические исследования развивать или сдерживать развитие теории? Это вопрос, который требует специального анализа.

Медиасистема представляет собой нечто большее, чем традиционные СМИ, – это, прежде всего, развитие на основе информационно-коммуникативных технологий горизонтальных связей между людьми, которые, возможно, прочнее скрепляют общество, чем вертикальные. И в этом смысле медиасистемы являют собой особый общественный институт, который при определенных условиях выполняет функции «института прямой демократии». (Дугин, 1990; Дугин, 2005: 32–49).

Современные теоретические концепции обосновывают положение о том, что «нет никаких гуманитарных оснований считать аудиторию или бизнес краеугольными критериями в журналистике. Оценка успеха по критериям бизнеса – это продукт эпохи, но не человека»[11]. Иными словами, смысл функционирования медиасистем нельзя сводить только к бизнесу, к извлечению доходов. В конечном счете, медиа не были следствием порождения бизнеса. Они с самых своих первых шагов выполняли функции информирования и стимулирования отношений между различными слоями общества, в частности между структурами власти и населением. Другое дело, что потом, позже бизнес поставил медиа на службу торговле, спросу потребителя, рекламе. Но только этими направлениями работа медиасистемы не исчерпывается. И было бы крупной методологической ошибкой исследовать только бизнес-сторону деятельности информационно-коммуникативных медиасистем.

Одним из ведущих теоретико-методологических направлений исследования информационно-коммуникативных медиасистем может стать анализ совокупности отношений, возникающих в ре-

зультате взаимодействия аудитории и медиасистемы. Речь идет об исследовании отношений, их функций, структуры, модальности, интонаций и других характеристик, которые входят составной частью в сознание, поступки, мотивацию поведения аудитории и даже в алгоритм принятия решений. Методологические основы данного подхода ограничиваются рамками схемы взаимодействия между «теорией и фактами». В таких случаях теория вынуждена выполнять ориентирующую функцию при создании инструментов упорядочивания и организации систем, классификации, типологизации, систематизации фактов и явлений. Но типология и классификация не могут выступать в качестве самостоятельной теории. Скорее всего, они представляют собой *предтеории*, на основе которых возможно формулирование концептуальных теоретических положений. Отечественные разработки в сфере медиасистем предстают, с одной стороны, как *метатеории*, с другой – как *микротеории* в виде типологического уровня исследования медиа. Это, безусловно, важные стадии в осмыслении информационно – коммуникативных процессов. Однако, к сожалению, пока результаты и выводы этих исследовательских направлений могут быть применены разве что в учебных целях. Говорить же о достижении некой единой теории медиасистем как рабочем инструменте повышения эффективности журналистской деятельности не представляется возможным.

Поскольку ни академическая наука, ни прикладные исследования не могут обосновать концептуальные теории, пригодные для развития практики современных информационно-коммуникативных систем, постольку истина, очевидно, как всегда, находится посередине. Разрешить отмеченное противоречие могут теории среднего уровня. Принято считать, что теории среднего уровня (the theories of middle range) выступают в исследованиях в качестве своеобразного посредника между теоретико-методологическими положениями, рабочими гипотезами и совокупностью эмпирических данных. Теории среднего уровня имеют разные интерпретации и толкования. Автор «срединного подхода» Роберт Мертон обозначил строгое ограничение теории как «комплекс логически взаимосвязанных предположений, из которых выводятся эмпирически проверяемые гипотезы, и эмпирическое обобщение – отдельное утверждение, подводящее итог наблюдаемым закономерностям отношений между двумя и более переменными» (Мертон, 2006: 97).

Диалектические соединения и переходы от эмпирических данных к теоретическим обобщениям и обратно на следующем витке анализа порождают новые смыслы и дают основания полагать, что теория медиасистем может быть основана в качестве специальной теории среднего уровня, изучающей научно-практические аспекты процесса массовой коммуникации. Представляется немаловажным также отметить, что теории среднего уровня способны синтезировать интерпретацию взаимосвязей между поведенческими моделями, действиями человека в рамках индивидуальных различий и социальными структурами. Иными словами, исследовать именно то проблемное поле, которое, как правило, служит предметом описания, анализа средствами журналистики.

Теории среднего уровня выступают в качестве специальных микротеорий, включающие в себя совокупность методик, рабочих инструментов исследования в рамках предложенного Р. Мертоном алгоритма структурно-функционального анализа социальных систем (мотив – действие – результат) (Мертон, 2006: 201–207).

Кроме того, теории среднего уровня должны не только объединять широкие теоретические положения с рабочими гипотезами, которые формулируются в ходе эмпирических исследований, но и предлагать алгоритм, гуманитарные технологии и реализацию идей, заложенных в теоретико-методологическую концепцию, в частности быть основой для выработки коммуникативных стратегий тех или иных каналов медиасистемы. В соответствии с концепцией выдающегося российско-американского социолога Питирима Сорокина, предложенной им при разработке теории структуры и динамики соответствующего класса социокультурных явлений, теории среднего уровня можно отнести к классу специальных социологических теорий медиасистем. В аналитическом обзоре, связанном с поиском системы общей социологии, П. Сорокин проводит четкую грань между «нахождением фактов» и «закономерностями среднего уровня обобщенности» (Мертон, 2006: 92).

Как представляется, теории среднего уровня для исследования деятельности медиа в новых мультимедийных условиях должны удовлетворять следующим требованиям:

- объяснять всю модель коммуникативного цикла, включая функционирование институтов, процессов и механизмов их деятельности;

- учитывать многоаспектность медиасистем и усложненность взаимодействия всех составляющих медиакоммуникаций с разнонаправленными интересами и целями их участников;

- понимание цифрового неравенства как разнообразных степеней использования цифровых медиатехнологий, начиная от простого распространения их на той или иной территории и заканчивая умениями и активностью их использования в обыденной жизни.

Развитие теории среднего уровня в исследовании информационно-коммуникативных медиасистем открывает широкие и плодотворные перспективы для анализа социальных сетей. В частности, предложенный П. Сорокиным «метод социальных координат» позволяет выявить не только предпочтения и ценностные ориентации пользователей, но и мотивы социального поведения и социального действия в соответствии со статусом и социальным положением личности. Имеющиеся в коммуникативных сообществах связи и отношения в сжатом виде проецируют ролевые модели структурно-функционального строения различных социальных сообществ, социокультурных страт общества.

Следуя методологическим подходам П. Сорокина по обоснованию социокультуры как одной из цивилизаций, располагающей своей ментальностью, мировоззрением, идеологией, можно обозначить предметное поле медиасистемы как социокультурное пространство смыслов, совокупность материальной и духовной культуры, равно как и моделей поведения, действий, законов и образцов поведения, которые вырабатывает и которым следует человек. Оперирование понятием «коммуникативное пространство», которое зачастую постулируется в отечественных исследованиях, сужает масштаб представлений о медиасистеме и, главное, упрощает понимание роли человека, его мотиваций и социальных действий.

Однако применение предлагаемых в настоящей статье специальных теорий среднего уровня возможно при условии изменения традиционных методологических подходов к журналистике, ведущихся в рамках филологической или исторической науки. Учитывая технологичность современных медиасистем, традиционные филологические подходы к построению типологий, выявлению роли и функций СМИ, а также изучению текстов без учета «обратной связи» представляются недостаточными для комплексного

исследования медиа и журналистики. Также обоснование теории медиасистем не может опираться исключительно на техногенные трансформации, будь то смена поколений гаджетов или способов доставки контента. «В будущем, – отмечает известный специалист по программному обеспечению Джарон Ланир (Jaron Zepel Lanier), – с наступлением так называемой "постсимвольной коммуникации" <...> людей надо рассматривать отдельно, как совершенно особую категорию <...> любой гаджет наскучивает, но *углубление смысла* (выделено мной. – *Е.Д.*) – это самое яркое потенциальное приключение, доступное нам» (Ланир, 2011: 300).

Смыслопорождение, углубление и интерпретация смысла, смысловое воссоздание образно-символического пространства социальной реальности, выступающие как основа и результат коммуникации, – вот, пожалуй, предметно-проблемное поле новых специальных теорий среднего уровня информационно-коммуникативных медиасистем (Дугин, 2015: 130–139).

Совершенно очевидно, что изменение методологии, трансформации методов, объекта и предмета исследования потребует также и дополнения традиционных специальностей ВАК РФ по присуждению ученых степеней в сфере журналистики методологией и методиками социологических наук, проблемное поле которых предполагает исследование коммуникативных институтов и процессов. Предпосылки к этому имеются на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова и в Академии медиаиндустрии, где последние десятилетия активно занимаются исследованием новых медиа, медиасоциологией и экономикой медиасистем (Исследовательские проекты Вартановой Е.Л. (Вартанова, 2014, 2015), Коломийца В.П. (Коломиец, 2014), Дугина Е.Я. и Кохановой Л.А. (Дугин, Коханова, 2013) и др.).

Примечания

[1] Исследование: молодежь ожидает появления совершенно новых типов СМИ // Sostav.ru. 11.11.2016.

[2] Gipp.ru/opennews.php. 16.06.2016

[3] *Эппле Н.* Рынок развлечений быстрее растет в развивающихся странах // Ведомости. 17.06.2016.

[4] Российское общество весной 2016 года: тревоги и надежды. М.: ИС РАН, 2016. С. 7–8.

[5] Там же.

[6] Там же. С. 22.

[7] Там же. С. 31.

[8] Там же. С. 28.
[9] Informing. ru. 2016.06.10.
[10] *Беляков Е.* Россия отстает на 5-8 лет в цифровом развитии. Режим доступа: // droider.ru/post/rossiya.
[11] Режим доступа: http:/www.gipp.ru. Дата обращения: 13.05 2015.

Список литературы:

Блаженный Августин. Творения. Т. 3–4 // подг. к печати *С.И. Еремееева*. СПб: Алетейя, 1998.

Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики (Серия: Академические монографии). 2-е изд., испр. М.: МедиаМир, 2014.

Вартанова Е.Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М.: МедиаМир, 2015.

Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. М.: ЦСПиМ, 2010.

Дугин Е.Я. Телерадиокоммуникации в стране и мире: опыт, оценки, прогноз. М.: ИПК ТР. 1998.

Дугин Е.Я. Социально-психологические аспекты исследования информационно-коммуникативных систем // Журналист. Социальные коммуникации. Периодическое научно-практическое издание. 2016. № 3–4. С. 13–24.

Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эру: Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR. М.: Глобальная энергия, 2005.

Дугин Е.Я. Средства массовой информации как смысловое воссоздание образно-символического пространства социальной реальности // Гуманитарий Юга России. Научно-образовательный журнал. 2015. № 2. С. 130–139.

Дугин Е.Я. Средства массовой информации как институт прямой демократии в условиях перестройки: социологический анализ. Дис. ... д-ра социол. наук. М.: 1990.

Дугин Е.Я. Телевидение в условиях мультимедийности. М.: Русника, 2013.

Дугин Е.Я., Коханова Л.А. Медийный профессионал. Новые методы работы и обучения журналистов. Учебное пособие. М.: Академия медиаиндустрии, 2013.

Коломиец В.П. Медиасоциология: теория и практика. Научная монография. Аналитический центр Vi. М.: ООО «НИПКЦ Восход - А», 2014.

Ланир Д. Вы не гаджет. Манифест; пер. с англ. М. Кононенко. М.: Астрель: CORPUS. 2011.

Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ: АСТ Москва: ХРАНИТЕЛЬ, 2006.

Рубель В.А., Савин А.Ю., Ратников Б.К. Пси-войны: Запад и Восток. История в свидетельствах очевидцев. М.: ПОСТУМ, 2016.

Notes

Belyakov E. Rossiya otstaet na 5-8 let v tsifrovom razvitii [Russia is Lagging Behind by 5 to 8 Years in Digital Development]. Available at: //droider.ru/post/rossiya.

Epple N. Rynok razvlecheniy bystree rastet v razvivayushchikhsya stranakh [The Entertainment Market Is Growing Faster in Developing Countries]. Vedomosti. 17.06.2016.

Rossiyskoe obshchestvo vesnoy 2016 goda: trevogi i nadezhdy [Russian Society in Spring 2016: Worries and Expectations] (2016). Moscow: IS RAN Publ.

References

St. Augustine (1998). *Tvoreniya*. T. 3–4 [Creations. Volumes 3–4]. St Petersburg: Aleteyya Publ.

Vartanova E.L. (2014) *Postsovetskie transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet Transfromations of Russian Media and Journalism]. Moscow: MediaMir Publ.

Vartanova E.L. (2015) *O sovremennykh media i zhurnalistike. Zametki issledovatelya* [On Modern Media and Journalism. Researcher's Notes]. Moscow: MediaMir Publ.

Gorshkov M.K., Sheregi F.E. (2010) *Molodezh' Rossii: sotsiologicheskiy portret* [Youth of Russia: a Sociological Portrait]. Moscow: TsSPiM Publ.

Dugin E.Ya. (1998) *Teleradiokommunikatsii v strane i mire: opyt, otsenki, prognoz* [Television and Radio Communications in the Country and Worldwide: Experience, Assessments and Prognosis]. Moscow: IPK TR Publ.

Dugin E.Ya. (2016) Sotsial'no-psikhologicheskie aspekty issledovaniya informatsionno-kommunikativnykh sistem [Social and Psychological Aspects of Studying Information and Communication Systems]. *Zhurnalist. Sotsial'nye kommunikatsii* 3–4: 81–103.

Dugin E.Ya. (2005) *Sozdanie smyslov v elektronnuyu eru: Metodologiya i tekhnika novykh znaniy i obrazov v massovoy kommunikatsii i PR* [Creation of Meanings in the Electronic Era: Methodology and Technique of New Knowledge and Images in Mass Communication and PR]. Moscow: Global'naya energiya Publ.

Dugin E.Ya. (2015) Sredstva massovoy informatsii kak smyslovoe vossozdanie obrazno-simvolicheskogo prostranstva sotsial'noy real'nosti [Mass Media as a Semantic Reconstruction of the Figurative and Symbolic Space of Social Reality]. *Gumanitariy Yuga Rossii* 2: 130–139.

Dugin E.Ya. (1990) *Sredstva massovoy informatsii kak institut pryamoy demokratii v usloviyakh perestroyki: sotsiologicheskiy analiz. Dis. d-ra sotsiol. nauk* [Mass Media as an Institution of Direct Democracy under Perestroika: a Sociological Analysis. Dr. sociol. sci. diss.]. Moscow.

Dugin E.Ya. (2013) *Televidenie v usloviyakh mul'timediynosti* [Television in the Context of Multimediality]. Moscow: Rusnika Publ.

Dugin E.Ya., Kokhanova L.A. (2013) *Mediynyy professional. Novye metody raboty i obucheniya zhurnalistov* [A Media Professional. New Methods of Journalists' Work and Training]. Moscow: Akademiya mediaindustrii Publ.

Kolomiets V.P. (2014) *Mediasotsiologiya: teoriya i praktika* [Media Sociology: Theory and Practice]. Moscow: OOO «NIPKTs Voskhod - A» Publ.

Lanier J. (2011) *Vy ne gadzhet: manifest* [You Are not a Gadget: a Manifesto] Moscow: Astrel': CORPUS Publ.

Merton R. (2006) *Sotsial'naya teoriya i sotsial'naya struktura* [Social Theory and Social Structure]. Moscow: AST: AST Moskva: KhRANITEL Publ.

Rubel' V.A., Savin A.Yu., Ratnikov B.K. (2016) *Psi-voyny: Zapad i Vostok. Istoriya v svidetel'stvakh ochevidtsev*. [Psi Wars: West and East. History from the Accounts of Witnesses]. Moscow: POSTUM Publ.

Поступила в редакцию
13.09.2016

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Загвоздкина Екатерина Геннадьевна, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: zagvozdkinakate@gmail.com

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ «РАЗБИТОГО ПОКОЛЕНИЯ» В ЖУРНАЛЕ «ЛАЙФ» В КОНЦЕ 1950-х – НАЧАЛЕ 1970-х гг.

В статье на материале репрезентации «Разбитого поколения» в журнале LIFE («ЛАЙФ») изучаются изменения, которые произошли в 1960-е в американском обществе. После сравнения оценок битников в начале и в конце 1960-х делается вывод, что отношение к «Разбитому поколению» значительно улучшилось в этот период, что позволяет предположить изменения в обществе в целом. Репрезентация битников в СМИ ранее не изучалась, анализ публикаций о них позволяет по-новому взглянуть и на 1960-е.

Ключевые слова: «Разбитое поколение», битники, США, «ЛАЙФ», 1960-е, американская журналистика.

Ekaterina G. Zagvozdkina, PhD student at the Chair of Foreign Journalism and Literature, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail zagvozdkinakate@gmail.com

THE REPRESENTATION OF THE BEAT GENERATION IN THE LIFE MAGAZINE IN THE LATE 1950S – EARLY 1970S

In the 1960s, American society underwent serious changes and became more liberal in its morals and values. In the article, this development is examined through the representation of the Beat Generation in LIFE, a general interest magazine, during two periods: 1958–62 and 1968–72. The author assumes that the media outlets with a huge readership could reflect not only the editorial opinion, but also the attitudes and values of average Americans. Therefore, by examining the changes in the media coverage of the Beat Generation it is possible to trace the changes in American society as a whole during the 1960s. A content analysis of relevant articles in the LIFE magazine showed that during this period the representation of the Beat Generation definitely shifted for the better, which affirms the liberalization of society's morals. No researches on the media coverage of beats have been made so far, no opinion polls showing Americans' attitude to them in the 1960s were conducted either. This suggests that the current research offers a novel approach to the studies of the 1960s in the USA.

***Key words:** Beat Generation, beats, USA, LIFE, 1960s, American journalism.*

«Разбитое поколение» и изменения в американском обществе в 1960-е

В данной статье рассматриваются особенности репрезентации «Разбитого поколения» в американском журнале «ЛАЙФ» за два периода: 1958–1962 и 1968–1972 гг., то есть в начале и конце 60-х.[1]

«Разбитое поколение» было одной из первых послевоенных субкультур в США, которая возникла в середине 1940-х. Ключевые представители движения – писатели Джек Керуак и Уильям Берроуз, а также поэт Аллен Гинзберг. Пик активности битников пришелся на 50-е: так, одно из ключевых произведений «Разбитого поколения» – роман Керуака «На дороге» – было написано в 1951 г. Другое принципиальное произведение – поэма Гинзберга «Вопль» – было создано в 1955 г. и тогда же представлено публике на поэтических чтениях в Сан-Франциско. Однако битники стали широко известны лишь после публикации в 1957 г. романа «На дороге» и появления положительной рецензии на него в *The New York Times*. В 1958 г. колумнист газеты *The San Francisco Chronicle* Херб Каэн придумал слово «битник»[2], закрепившее стереотипный образ представителя «Разбитого поколения» и способствовавшее появлению у него множества последователей.

Таким образом, хотя «Разбитое поколение», представляя собой субкультуру живущих общинами битников, было явлением скорее из 50-х, широко известно оно стало лишь в конце этого десятилетия. Свою литературную деятельность «разбитые» писатели и поэты продолжили и в 1960-е, когда они не только публиковались, но и принимали участие в акциях протеста. Исследователи отмечают влияние битников на субкультуру хиппи, перенявших многие их идеи.

Благодаря тому, что «Разбитое поколение» возникло еще в 50-е, но оставалось на слуху и в 60-е, а также той полемике в обществе, которую оно вызвало, мы считаем его важным явлением: на примере отношения к которому можно рассмотреть произошедшие в американских СМИ в 60-е изменения.

В 1960-е в американском обществе произошли значительные изменения, о которых заявляют в своих работах многие исследователи (см Dickstein, 1977; Gitlin, 1993; Marwick, 1998). Некоторые социальные сдвиги этого периода были законодательно закреплены[3]. Другие, выразившиеся в возникновении субкультур, были отражены в требованиях протестных движений. Наибольший же интерес для нас представляют изменения в нравах и взглядах американцев, произошедшие в США в 1960-е.

Можно допустить, что, как и в случае с техническими и технологическими инновациями (см. теорию диффузии инноваций, Rogers, 1983), изменения в политических установках или социальных нормах могут распространяться с разной скоростью в различных социальных группах. Таким образом и упомянутая либерализация американского общества могла быть неоднородной: вполне вероятно, что в 1960-е она затронула лишь передовые части политической, экономической, культурной элиты и прогрессивную молодежь. Более важными для понимания 60-х и одновременно более сложно фиксируемыми стали изменения, произошедшие в морально-этических оценках большинства граждан страны, условных средних американцев, а не представителей сравнительно немногочисленных контркультур. Можно предположить, что они впитывали изменения значительно дольше календарных 60-х (или шестидесятых как эпохи).

Изменение настроений в США в 60-е по опросам общественного мнения

Традиционным инструментом фиксации и анализа изменений в крупных социальных группах являются соцопросы. Одна из главных компаний, занимающаяся измерением/изучением общественного мнения в США, – компания *Gallup Poll* – в 60-е провела ряд опросов (выборка будет указана в каждом конкретном случае), которые зафиксировали изменения во взглядах американцев.

Так, в 1958 г. на вопрос «Поддерживаете ли вы браки между темнокожими и белыми?»[4] «да» ответили 5% белых респондентов за пределами Юга (1% на Юге), «нет» – 92% за пределами Юга (99% на Юге). В 1970 г. на вопрос «В некоторых штатах существует закон, запрещающий смешанные браки (между белыми и темнокожими). Вы одобряете его существование?» утвердительно ответили лишь 35% опрошенных неюжан (56% белых южан), против закона выступили 56% неюжан (среди белых южан – 38%).

Изменилось в рассматриваемый период отношение не только к темнокожим, но и к женщинам. Так, на вопрос «Если ваша партия выберет женщину в качестве кандидата в президенты, вы ее поддержите?» в 1963 г. «да» ответили 55% участников общеамериканского опроса, «нет» – 41%. В 1971 г. согласились выдвинуть женщину в президенты уже 66% всех респондентов, 29% – выступили против.

Таким образом, соцопросы демонстрируют, что массовые настроения в Америке в 1960-е действительно изменились в сторону либерализации: респонденты стали лучше относиться к темнокожим, чаще высказываться за равноправие женщин и мужчин.

Эти сдвиги в настроениях подтверждаются и исследованиями СМИ. Так, анализ репрезентации в прессе темнокожих на материале рисунков в журнале *New Yorker* («Нью-Йоркер») (Thibodeu, 1989) выявил изменение их образа в лучшую сторону в 60-е, хотя темнокожие персонажи и остаются абсолютно пассивными. В другом исследовании рассматривалось освещение секса в американских массовых журналах с 1950-го по 1970-й год (Franklin, Scott, 1972) и делается вывод о либерализации отношения к внебрачным интимным связям к концу 60-х.

В то же время был обнаружен лишь один соцопрос, в котором у американцев интересовались их отношением к битникам. Он был проведен в 1965 и 1969 гг. компанией Harris и опубликован в газете *New York Post* («Нью-Йорк Пост»)[5]. Вопрос звучал следующим образом: «В Америке живут разные люди. Как вы считаете, данные социальные группы скорее вредны или полезны для американского общества?» (другими группами, о которых спрашивалось, были проститутки, геи и женщины в бикини).

В 1965 г. битников «скорее вредными» назвали 52%, в 1969 г. – 54%, таким образом, отношение к ним даже ухудшилось с течением времени. В то же время по другим показателям американское общество за эти пять лет стало чуть более терпимым.

Исследований репрезентации битников в массовых СМИ в 60-е обнаружено не было. Так, в магистерской работе Джессмер «Сдерживая разбитых. Анализ освещения в прессе «Разбитого поколения» в 1950-х»[6], как и сообщается в заголовке, рассматриваются только 50-е, кроме того, взята очень узкая выборка, что никак не объясняется. В статье «Стереотипы о битниках и хип-консюмеризм» (Shakouchi, 2015) рассматривается освещение деятельности битников в журнале *MAD*, который не входит в число крупнейших массовых СМИ.

В данной статье либерализация общественных настроений в 60-е изучается на материале публикаций о «Разбитом поколении» – явлении, которое представляется достаточно репрезентативным, и, как было заявлено выше, освещение которого в массовых СМИ ранее не изучалось, что определяет новизну работы.

Теория массовой коммуникации не дает однозначного ответа на вопрос, какая функция медиа проявляется чаще: формирова-

ние у аудитории определенных представлений о действительности или отражение этих представлений для привлечения и удержания читателей. Вероятно, почти в каждом СМИ под воздействием множества факторов эти процессы могут идти одновременно. В статье за отправную точку принимается предположение, что массовые СМИ неизбежно отражают настроения своей аудитории, и, соответственно, по их контенту можно судить, пусть и не с абсолютной уверенностью, о взглядах читателей.

Целью работы было рассмотрение изменений настроений в американском обществе в 1960-е гг. через их отражение в СМИ общего интереса на примере освещения «Разбитого поколения» журналом «ЛАЙФ». Для ее достижения выполнены следующие задачи:

- рассмотреть публикации в журнале общего интереса «ЛАЙФ»;
- изучить, как в материалах описываются битники, в каком контексте и как часто упоминаются;
- определить, какая оценка движению дается в начале и в конце 60-х;
- сравнить оценку битников и проследить динамику ее изменений.

Объект исследования в данной статье – контент журнала «ЛАЙФ».

Предмет исследования – репрезентация «Разбитого поколения» в издании.

Выбор битников обосновывается тем, что, хотя они были наиболее активны в 50-е, они оказали огромное влияние на американские контркультуры 60-х, и, прежде всего, на хиппи. Благодаря тому, что представители «Разбитого поколения» способствовали буму контркультур и во многом предопределили это маргинальное движение, можно говорить о битниках как о культурном явлении, связывающем 50-е с 60-ми.

В данной статье рассматриваются только те публикации в журнале «ЛАЙФ», в которых упоминаются битники. В выборку попали материалы, в которых есть слова «битник» (beatnik), «Разбитое поколение» (The Beat Generation), «разбитые» (the beats), а также упоминаются ключевые представители движения: поэт Аллен Гинзберг, писатели Джек Керуак и Уильям Берроуз.

Выбранный в качестве объекта исследования журнал «ЛАЙФ» являлся одним из наиболее популярных еженедельных журналов новостей в США в указанный период: в 1962 г. его тираж составлял 6,9 млн, в 1971 г. – 8,5 млн экз.[7] Исходя из этого, он представляется вполне показательным в качестве издания общего интереса, рассчитанного на массовую аудиторию и реально охватывающего ее.

Методология исследования

Для определения отношения к битникам в статье использован метод контент-анализа. Ниже приведен кодификатор, с помощью которого определялась оценка битников.

Кодификатор

Отрицательные характеристики:

1) Напрямую выраженная оценка:
   - описания (плохой, отвратительный, скверный, неприятный);
   - ругательства (идиоты, психи, маньяки);
   - агрессия по отношению к битникам – как совершенное действие, так и планируемое, предполагаемое (оскорблять, ругать, угрожать, осмеивать).

2) Содержащие оценку характеристики:
   - внешние (лохматые, неопрятные, волосатые, бородатые, обросшие, потрепанные, грязные);
   - психологические (странные, чудаковатые, безумные, унылые);
   - статусные (неактуальны, устарели; маргиналы, отщепенцы, представители контркультуры).

3) Косвенное выражение оценки:
   - описания поведения, создающие негативный образ (асоциальный образ жизни, наркотики, алкоголь, нарушение закона, участие в протестах).

4) Отрицательная оценка литературного творчества.

5) Упоминание самого слова «битник» как негативной характеристики.

Положительные характеристики:

6) Напрямую выраженная оценка:
   - описания (великий, замечательный, прекрасный, выдающийся);
   - положительное действие по отношению к битникам (приветствовать, хвалить, поощрять, восторгаться; «да здравствуют, ура»).

7) Содержащие оценку характеристики:
   - внешние (опрятные, аккуратные);
   - психологические (добрые, отзывчивые, щедрые);
   - статусные (популярны, имеют много поклонников, актуальны).

8) Косвенное выражение оценки:

- описания поведения, создающие положительный образ (прогрессивные идеи, сподвижничество в выстраивании отношений между субкультурами и обществом).

9) Положительная оценка литературного творчества.

Прочие характеристики:

10) Ирония по отношению к битникам.

11) Компенсаторный фактор: автор материала выступает не только с критикой битников, но и критикой американского общества или считает их действия отражением социальных проблем.

Необходимый комментарий. Битники действительно плохо одевались, употребляли наркотики и вели не самый конвенциональный образ жизни – все это они признавали сами. Почему же тогда упоминания об этом считаются в работе выражением негативной оценки? Сам выбор журналиста, то, что он решил поместить в свой текст подобные описания (иногда и акцентировать на них внимание, привести сразу несколько таких характеристик вместе), оставив в стороне положительные характеристики, говорит о создаваемом в СМИ образе битников.

Отметим, что отношение к битникам может выражать не только автор текста, но и сами битники, чьи слова приводятся в материале, или другие его герои. В статье зафиксировано, кто дает оценку, однако главным считается именно отношение журналиста. Все перечисленные характеристики будут далее представлены в таблицах.

Рассмотренные публикации в «ЛАЙФ» разделены на два вида: материалы, в которых упоминаются битники, и тексты, полностью посвященные им. Другого рода публикациями являются письма читателей, в которых непосредственно отражена позиция аудитории; их мы изучим отдельно. Кроме того, добавим, что материалы, рассмотренные в данной статье, относились к разным жанрам, часто это были короткие тексты, которые публиковались без указания авторства. Упоминания битников встречались и в подписях к фотографиям в рубрике «A look at the world's week». Работа над такими текстами, вероятно, была общередакционной, не закрепленной за одним человеком. Кроме того, учитывая размер аудитории журнала и его популярность, предполагаем, что в его отделе культуры работали разные журналисты (это подтверждается и тем, что подписанные материалы о битниках созданы разными авторами). Из вышесказанного можно заключить, что отношение к «Разбитому поколению» в «ЛАЙФ» не является отражением

взглядов конкретного репортера, но представляет консолидированную точку зрения нескольких журналистов или всей редакции.

Репрезентация битников в «ЛАЙФ» в период 1958–1962 гг.

В первый рассматриваемый период (1958–1962 гг.) в 32 номерах «ЛАЙФ» было опубликовано 35 (с учетом повторных публикаций – 38) материалов, в которых упоминаются битники. В 21 тексте содержится оценка, 14 текстов нейтральны (табл. 1).

Таблица 1

Оценка битников в материалах «ЛАЙФ» в 1958-62 годы[8]

Оценка			Автора	Битника	Других героев
Отрицательная	Напрямую выражена	Описание	3/1	0	1
		Ругательство	0	0	0
		Действие	0	0	1/1
	Содержащие оценку характеристики	Внешняя	3/2	0	3/2
		Психологическая	3/1	0	1
		Статусная	2/1	0	0
	Косвенная: поведенческая		7/3	0	3/1
	Отрицательная оценка творчества		5/1	0	0
	«Битники» как ругательство		2	0	0
Положительная	6. Напрямую выражена	Описание	1	0	0
		Действие	0	0	0
	7. Содержащие оценку характеристики	Внешняя	0	0	0
		Психологическая	1	0	0
		Статусная	3/1	0	0
	8. Косвенная: поведенческая		0	0	0
	9. Положительная оценка творчества		1/1	0	0
Прочие	10. Ирония		7/2	0	2/1
	11. Компенсаторный фактор*		2/1	0	0
Итого положительных			6/2	0	0
Итого отрицательных			25/9 -2/1= 23/8	0	9/4

Число негативных оценок в первый период почти в четыре раза превышает число положительных. Чаще всего в материалах приводятся негативные характеристики поведения битников и отрицательные оценки их произведений (7 и 5 соответственно). За этим по частотности следуют негативные описания, отрицательные внешние и психологические характеристики и положительные – впервые – статусные характеристики (по три раза). Часто в текстах по отношению к битникам выражается ирония (7 раз), но, как мы говорили ранее, они не учитывается при подсчете.

Кроме того, необходимо отметить, что самим битникам слово в прессе не дается – это заметно по пустому среднему столбцу.

В первый период вышло три развернутых материала, посвященных битникам: два – в 1959 г. и один – в 1960 г.

В статье «Квадратвилль против Битсвилля» (Squaresville U.S.A. vs. Beatsville) сравниваются два образа жизни: провинциальной американской семьи из среднего класса (собственно «squares», «квадратов» – так на сленге битников обозначали обывателей) и битников из района Венис-бич в Лос-Анджелесе. Эти уклады жизни намеренно противопоставляются. В результате в статье создается образ битника как маргинала со своими странностями, но в то же время исключительно негативные характеристики «разбитым» не даются. Кроме того, в тексте автор иронизирует не только над битниками, но и над «идеальными» семьями американцев. Например, приводятся слова девушек из Хатчинсона, пригласивших к себе в город лидеров «разбитых», а потом быстро отозвавших приглашение: «Мы знали, что битники – это нехорошо, но мы думали, что они просто неопрятно одеваются и странно говорят. Сейчас же мы знаем, что они сожительствуют вне брака и все такое»[9].

Иное отношение выражено в статье «Единственные бунтари в округе» (The only rebellion around) колумниста Пола О'Нила. Это один из наиболее резонансных ранних материалов о битниках – вне сомнений, совершенно разгромный. О'Нил начинает с заявления, что битники паразитируют на обществе, они «мухи на фруктах, выросшие благодаря благоприятным обстоятельствам до высшей стадии развития фруктовых мух»[10]. Далее О'Нил заявляет, что битники – это жалкие грязные оборванцы, которые понимают свободу как дезорганизацию, беспорядок и хаос. Говоря об их творчестве, автор отмечает, что битники находятся

в заблуждении, что «их абсурдные произведения являются искусством просто потому, что они отвергают форму». Хотя он пишет, что некоторые произведения битников и само движение представляют интерес, это заявление появляется в самом конце и не делает материал менее критичным по отношению к ним.

Отношение журналиста резюмирует такое описание: «[Битники] это болтуны, бездельники, пассивные мелкие мошенники, одинокие эксцентрики, ненавидящие матерей, ненавидящие копов, эксгибиционисты с кривыми улыбками и закладными на барабаны бонго: писатели, которые не умеют писать, художники, которые не умеют рисовать, танцоры со сломанными ногами»[11].

Последний развернутый материал за этот период «Политика: Битники в центре Техаса»[12] в ироничной манере рассказывает о двух кандидатах-битниках на выборах в городе Форт Ворф, штат Техас. В то же время особой критики в адрес битников в этом тексте нет.

При рассмотрении вышедших в «ЛАЙФ» в 1958-62 гг. текстов было определено, что в первый период в журнале доминировало негативное и ироничное отношение к битникам: оно проявляется и в текстах, где представители субкультуры только упоминаются, и, прежде всего, в развернутых материалах о них. Оценка «Разбитого поколения» варьируется от иронии и отказа воспринимать его представителей всерьез до их разгромной критики – прежде всего, в материале Пола О'Нила. В то же время в текстах отмечаются и положительные стороны «Разбитого поколения» – в первую очередь его популярность.

Оценка «Разбитого поколения» в письмах читателей

Кроме того, в первый период в «ЛАЙФ» было опубликовано 23 письма, которые, как правило, были откликом на ранее опубликованные материалы (см. табл. 2).

Таблица 2

Оценка битников в опубликованных в «ЛАЙФ» письмах в 1958-62 гг.

Оценка			**Читателя**	**Журналиста**
Отрицательная	Напрямую выражена	Описание	2	0
		Ругательство	0	0
		Действие	0	0
	Содержащие оценку характеристики	Внешняя	2	0
		Психологическая	2	0
		Статусная	0	(1)
	Косвенная: поведенческая		3	0
	Отрицательная оценка творчества		2	0
	«Битники» как ругательство		1	0
Положительная	Напрямую выражена	Описание	2	0
		Действие	0	0
	Содержащие оценку характеристики	Внешняя	0	0
		Психологическая	2	0
		Статусная	3	0
	Косвенная: поведенческая		0	0
	Положительная оценка творчества		1	0
Прочие	Ирония		3	0
	Компенсаторный фактор*		6	0
Итого положительных			8	0
Итого отрицательных			12 -6 = 6	(1)

В таблицу 2 были внесены изменения: отношение в письмах выражают читатели, которые иногда выступают с критикой позиции журналиста, выраженной в его статье, – в этом случае оценка журналиста (второй столбец) будет взята в скобки.

Как видно из таблицы, в письмах после вычета компенсаторного фактора преобладают положительные оценки битников – их на две больше, чем отрицательных. Таким образом, соотношение

оценок иное, чем в журналистских текстах, и гораздо ближе в равновесному.

Чаще всего авторы писем говорят об асоциальном образе жизни битников, об их важности и популярности, а также иронизируют над ними (3 раза).

Кроме того, стоит отметить и упомянутый выше компенсаторный фактор: в шести письмах (более чем четверть от общего числа) встречается критика самого американского общества или заявления, что битники являются отражением его проблем. Так, например, в № 15 за 1959 г. читатель заявляет, что «искажения мира битников – это почти зеркальное отражение интеллектуальной и духовной бедности американской жизни»[13].

Таким образом, уже в первый период в письмах в «ЛАЙФ» было более сбалансированное отношение к битникам, чем в материалах журналистов: читатели вместе с критикой битников указывают на изъяны самого общества.

Репрезентация битников в «ЛАЙФ» в период 1968–1972 гг.

Во второй период в 1968–1972 гг. в «ЛАЙФ» вышло 18 текстов, в которых упоминаются битники, в том числе 8 нейтральных (табл. 3). Таким образом, очевидно сокращение числа материалов о битниках. Кроме того, за этот период не было опубликовано ни одного текста, посвященного исключительно «Разбитому поколению». Необходимо отметить и то, что значительно сократилось количество текстов, в которых говорится о битниках как о движении в целом, – их всего три. В то же время чаще упоминаются лидеры «Разбитого поколения», прежде всего, Аллен Гинзберг, которого называют просто по фамилии, без указания рода деятельности и регалий. Из этого мы можем сделать вывод, что битников перестали воспринимать как движение, внимание обратилось на входящих в него писателей.

Таблица 3

Оценка битников в материалах «ЛАЙФ» в 1968–1972 гг.

Оценка			Автора	Битника	Других героев
Отрицательная	1. Напрямую выражена	Описание	1	0	0
		Ругательство	0	0	0
		Действие	0	0	0
	2. Содержащие оценку характеристики	Внешняя	0	0	0
		Психологическая	1	0	0
		Статусная	0	0	0
	3. Косвенная: поведенческая		2	0	0
	4. Отрицательная оценка творчества		0	0	0
	5. «Битники» как ругательство		0	0	1
Положительная	6. Напрямую выражена	Описание	2	0	0
		Действие	0	0	0
	7. Содержащие оценку характеристики	Внешняя	0	0	0
		Психологическая	0	0	0
		Статусная	2	0	0
	8. Косвенная: поведенческая		2	0	0
	9. Положительная оценка творчества		0	0	0
Прочие	10. Ирония		0	0	0
	11. Компенсаторный фактор*		1	0	0
Итого положительных			6	0	0
Итого отрицательных			4 -1 = 3	0	1

Как видно из таблицы, число положительных оценок превысило число отрицательных. Наиболее частые характеристики также преимущественно положительные: указания на популярность битников, высокое художественное значение их творчества (в нескольких текстах Гинзберг и Берроуз упоминаются в одном ряду с Энди Уорхолом, Джоном Кейджем, Сальвадором Дали и Маршаллом Маклюэном), а также их положительные описания (по два раза).

В то же время сохраняется и критика поведения битников (также дважды), в одном тексте их отрицательно характеризуют герои публикаций. В целом отметим, что к движению стали относиться нейтральнее: число и положительных, и отрицательных оценок значительно снизилось по сравнению с началом 60-х.

В «ЛАЙФ» в период 1968–1972 гг. писем о битниках не выходило.

Изменения в репрезентации битников в 60-е

Чтобы оценить, как отношение к битникам изменилось за 1960-е, сравним данные из таблиц. Соотношение отрицательных и положительных характеристик за это десятилетие стало практически обратным: от 23/6 в первый период к 3/6 во второй. В материалах в конце 60-х чаще упоминается о значимости и популярности битников, говорится о большом числе их последователей, а их творчеству дается положительная оценка. В гораздо меньшем числе текстов их описывают как грязных аморальных наркоманов и маргиналов, что было распространено в первый период. Также оказалось, что большинство негативных критериев стало менее релевантным (или вовсе нерелевантным) во второй период. В целом же число оценок, как и вообще число текстов, в которых упоминается о битниках, снизилось. Из этого можно сделать вывод, что движение было принято обществом, к нему установилось более спокойное отношение. В то же время отметим, что отношение к битникам, выраженное в письмах, уже в первый период было смешанным, в них преобладали положительные оценки, что говорит о первых изменениях в отношении к битникам еще в начале 60-х.

В данной статье с помощью контент-анализа доказано изменение отношения к представителям «Разбитого поколения» в лучшую сторону в 1960-е. Собранный материал дает серьезные основания предполагать, что изменения во многих установках социальной и культурной жизни в американском обществе в 1960-е затронули действительно большие социальные группы, включая значительную часть читающих американцев.

Необходимо отметить, что нет возможности однозначно утверждать, являются ли зафиксированные изменения в отношении к битникам результатом трансформаций, которые произошли в интеллектуальной жизни и культурном сообществе, представителями которого являлись отдельные журналисты «ЛАЙФ», или же контент журнала отражает более масштабные изменения в обществен-

ных настроениях, неизбежно выразившиеся в публикациях издания со столь значительной аудиторией. В рамках данной статьи считаем возможным поддержать концепцию отражения в СМИ общественных настроений. С учетом всего вышесказанного можно констатировать, что в статье на примере оценки «Разбитого поколения» в массовой печати представлены новые данные для изучения изменений в американском обществе в 60-е.

Примечания

[1] Границами эпохи 60-х в данной статье определены 1958 и 1974 гг. (по Marwick, 1998).

[2] Образ битников - завсегдатаев кофеен в темных очках и водолазках с барабанами бонго и томиками поэзии в руках – иронически показан, например, в фильме Роджера Кормана «Ведро крови» (1959 г.). Сами представители «Разбитого поколения» считали обозначение «битник» оскорбительным – об этом в 1959 г. в письме в газету The San Francisco Chronicle заявлял Гинзберг.

[3] Законом о гражданских правах 1964 г. , запрещающим дискриминацию по расе, полу, религии и происхождению при приеме на работу, и законом об избирательных правах 1965 г. , устанавливающим равные права при голосовании.

[4] The Gallup Poll: Public Opinion, 1935–1971. Vol. 1-3. New York: Random. House, 1972.

[5] Опрос был перепечатан New York Times 21 октября 1969 г., стр. 44, по этой же публикации он приводится.

[6] Jessmer A.L. Containing the Beat: An Analysis of the Press Coverage of the Beat Generation During the 1950s. MA thesis. W. Page Pitt School of Journalism and Mass Communication, Huntington, West Virginia, 2012. Available at: http://mds.marshall.edu/etd/427/

[7] По N.W. Ayer& Sons directory, 1962, N.W. Ayer& Sons directory, 1971.

[8] Суммарное количество характеристик во всех текстах / в том числе в текстах о битниках.

В результирующей графе таблицы компенсаторный фактор вычитается из негативных характеристик как нейтрализующий их. Ирония не учитывается при подсчете негативных/положительных характеристик. Обозначения верны для всех таблиц.

[9] Squaresville U.S.A. vs. Beatsville // LIFE. 1959. № 12. P. 31.

[10] O'Neil P. The only rebellion around // LIFE. 1959. № 22. P. 114.

[11] Ibid.

[12] Politics: Beat in the hip of Texas // LIFE. 1959. № 9.

[13] Letters to the Editors // LIFE. 1959. № 15. P. 18.

Библиография

Cook B. (1971) The Beat Generation. The tumultuous, 50s movement and its impact on today. N. Y.

Dickstein M. (1977) Gates of Eden. American culture in the sixties. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Franklin J.L., Scott J.E. (1972) The changing nature of sex references in mass circulation magazines. The Public Opinion Quarterly 36(1): 80–86.
Gitlin T. (1993) The Sixties: Years of Hope, Days of Rage. N. Y.
Kaiser Ch. (1997) 1968 in America. N. Y: Grove Press.
Marwick A. The Sixties. N. Y, 1988.
Rogers E. (1983) The Diffusion of Innovations. N. Y.
Shakouchi Y. (2015) The Stereotypes of the Beatniks and Hip Consumerism: A Study of Mad Magazine in the Late 1950s and 1960s. The Journal of Popular Culture 48(6): 1270–1286.
Thibodeu R. (1989) From racism to tokenism: The changing face of blacks in New Yorker Cartoons. Public Opinion Quarterly 53(4): 482–494.

Notes

Jessmer A.L. Containing the Beat: An Analysis of the Press Coverage of the Beat Generation During the 1950s. MA thesis. W. Page Pitt School of Journalism and Mass Communication, Huntington, West Virginia, 2012. Available at: http://mds.marshall.edu/etd/427/

The Gallup Poll: Public Opinion, 1935–1971. Vol. 1–3. New York: Random. House, 1972.

References

Cook B. (1971) The Beat Generation. The Tumultuous ,50s Movement and Its Impact on Today. NY.
Dickstein M. (1977) Gates of Eden. American Culture in the Sixties. Cambridge, MA: Harvard University Press.
Franklin J. L., Scott J. E. (1972) The Changing Nature of Sex References in Mass Circulation Magazines. The Public Opinion Quarterly 36(1): 80–86.
Gitlin T. (1993) The Sixties: Years of Hope, Days of Rage. NY.
Kaiser Ch. (1997) 1968 in America. NY: Grove Press.
Marwick A. The Sixties. NY, 1988.
Rogers E. (1983) The Diffusion of Innovations. NY.
Shakouchi Y. (2015) The Stereotypes of the Beatniks and Hip Consumerism: A Study of Mad Magazine in the Late 1950s and 1960s. The Journal of Popular Culture 48(6): 1270–1286.
Thibodeu R. (1989) From Racism to Tokenism: The Changing Face of Blacks in New Yorker Cartoons. Public Opinion Quarterly 53(4): 482–494.

Поступила в редакцию
30.10.2016

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

Объедков Иван Валентинович, кандидат исторических наук, учитель истории и обществознания средней школы № 1448 г. Москвы – «Шуваловской гимназии»; e-mail: ksumballon@mail.ru

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ В РУССКОМ ГЕНЕРАЛЬНОМ ШТАБЕ О ВСТУПЛЕНИИ РУМЫНИИ В ПЕРВУЮ МИРОВУЮ ВОЙНУ

Статья анализирует различные аспекты сотрудничества офицеров русского Генерального Штаба с журналистами по информационному сопровождению вступления Румынии в Первую мировую войну на стороне Антанты. Обсуждая на пресс-конференциях занятие русскими войсками Буковины, а также планы захвата Трансильвании, офицеры Генерального Штаба стремились подтолкнуть румынских политиков к союзу с Россией. Вступление Румынии в войну в августе 1916 г. заставило Генеральный Штаб заняться конструированием позитивного образа румынской армии, маскировкой ее неудач, а также оправданием поражений русских и румынских войск. Негативный общественный резонанс, вызванный отступлением русских войск из Румынии, и ее оккупация германскими войсками способствовали нарастанию политического кризиса в России к февралю 1917.

Ключевые слова: *Первая мировая война, Генеральный Штаб, русская военная журналистика, пресс-конференции, Румыния.*

Ivan V. Obedkov, PhD in History, teacher of History and Social Studies at Moscow Shuvalov gymnasium № 1448; e-mail: ksumballon@mail.ru

PRESS CONFERENCES IN THE RUSSIAN GENERAL STAFF ABOUT ROMANIA'S ENTRY INTO WORLD WAR I

The article analyzes various aspects of cooperation between the Russian General Staff and journalists on the information support of Romania's entry into World War I on the side of the Entente. Discussing at press conferences the Russian occupation of Bukovina and the same plans for Transilvania, General Staff officers tended to push Romanian politicians into an alliance with Russia. In autumn of 1916, the Romanian army suffered a heavy defeat, after which Russian General Staff officers began to design the positive image of Romanian troops, camouflage their failures and justify the

retreat of Russian troops from Romania. The unsuccessful battles in Romania clearly contributed to the aggravation of the political crisis in Russia by February 1917.

Key words: *World War I, General Staff, Russian military journalism, press conferences, Romania.*

Введение

Обстоятельства вступления Румынии в Первую мировую войну и участие русской армии в военных действиях на ее территории привлекают внимание историков в связи со столетней годовщиной этих событий. Но их информационное сопровождение до сих пор оставалось вне рамок исследований.

21 июля 1914 г. Военное министерство официально объявило о возложении на Главное Управление Генерального Штаба (ГУГШ) «осведомления населения... о переживаемых и предстоящих военных событиях исторической важности». Офицеры ГУГШ приступили к проведению ежедневных пресс-конференций для журналистов в здании на Дворцовой площади. С 1 августа 1914 г. эти «беседы» начали стенографироваться[1].

Изучая тексты стенограмм, автор данной статьи поставил перед собой цель ответить на следующие вопросы:

- Кому из представителей Генерального Штаба поручалось освещать события, связанные с участием Румынии в войне?
- Когда и по каким причинам тема вступления Румынии в войну включалась в повестку дня пресс-конференций?
- Какую информацию о Румынии и о военных действиях на ее территории ГУГШ сообщало журналистам в 1916 г.?
- Как офицеры ГУГШ обрабатывали информацию и преподносили ее журналистам?
- Какие периодические издания присылали корреспондентов на пресс-конференции? Какие сведения о боях в Румынии их интересовали, и как они воспринимали и переосмысливали полученную информацию?
- Какие сведения и по каким причинам ГУГШ скрывало от журналистов?
- Как опыт освещения боев в Румынии повлиял на дальнейшую информационную политику русского военного ведомства, а также пропагандистских учреждений союзников России?

Кто освещал боевые действия в Румынии?

С июля 1914 г. до июля 1916 г. пресс-конференции проводил полковник Генерального Штаба Александр Михайлович Мочульский. После его откомандирования на фронт[2] ГУГШ сформировало для руководства этим участком информационной войны группу своих представителей, понимавших значение журналистики в военное время. Прибывший в распоряжение начальника ГУГШ в мае 1916 г. генерал-майор Александр Сергеевич Пороховщиков закончил Московский университет (Волков, т. 2, с. 256) и Николаевскую Военную академию[3]. Полковник Иван Григорьевич Акулинин, ставший помощником делопроизводителя в ГУГШ с августа 1916 г.[4], обладал абсолютной грамотностью и литературным дарованием (Ганин, 2013, с. 109). Полковник Владимир Николаевич Доманевский[5] позже, в эмиграции, сам взялся за перо и написал интересные воспоминания (Волков, т. 1, с. 380). Полковник Георгий Иосифович Клерже, приобретя опыт комментирования боев на Румынском фронте, в мае 1917 г. возглавил Бюро журналистов при Отделе генерал-квартирмейстера ГУГШ[6]. До конца ноября 1916 г. вместе с ними работал генерал-майор Сергей Павлович Товарищев[7]. Периодическое сопредседательство генерал-майора императорской Свиты графа Григория Ивановича Ностица свидетельствовало о внимательном отношении Верховного Главнокомандующего Николая II к освещению в печати боев в Румынии[8].

Когда события в Румынии включались в повестку дня? Стенограммы пресс-конференций, проведенных в 1914–1915 гг., свидетельствуют о намерении ГУГШ вовлечь Румынию в войну с самого ее начала, попугать правительство страны перспективой присоединения к России австро-венгерской Буковины, объекта территориальной экспансии Бухареста с многочисленным румынским населением.

1 сентября 1914 г. журналистам было объявлено о взятии русскими войсками Черновиц – главного города этой области. Полковник А.М. Мочульский заверил участников пресс-конференции, что сочувствие к России и державам Тройственного согласия «...проходит красной нитью в румынском населении только что присоединенной к нам области Буковины». Мочульский сообщил о наличии в «стране буков» до 42% русского населения, а также о приверженности к православию 73% ее жителей. Таким образом, Буковина оказывалась «родственно близка на-

шему Юго-Западному краю»[9]. Явно имея в виду династический союз Молдавии с Московским государством, заключенный Иваном III (Алексеев, 1991, с. 146), он представил историческую справку о преобладании в Буковине русского населения еще в 1482 г. Полковник сделал многозначительный вывод: «Самое древнее население этой области совершенно родственно нам и крепко держалось русских заветов... Много есть подтверждений тому, что теплившиеся чувства и стремления славизма не могли быть вытравлены Австрией»[10].

На пресс-конференции 20 декабря 1914 г. Мочульский выразил не только уверенность, что успехи русской армии в Буковине «чрезвычайно живо могут влиять на настроение румынского общества», но и надежду на скорое занятие русскими войсками Сучавы – исторической столицы Буковинского княжества. Полковник еще раз подчеркнул, что румыны не являются большинством населения Буковины[11]. 3 января 1915 г. он объявил: вся Буковина «от края до края этой области» находится в руках русской армии, а ее румынское население встретило русскую пехоту с искренней симпатией[12].

27 сентября 1915 г., после объявления Болгарией войны России, полковник снова подчеркнул важность стратегического положения Буковины «в период происходящих изменений в группировках держав». «Только действия на другом крайнем фланге, именно против Двинска и Риги, могут равняться по объему деятельности с этим крайним левым флангом», – указал он[13].

3 января 1915 г., А.М. Мочульский предупредил о вероятности дальнейших шагов «наших войск по пути завоеваний прилегающих к Буковине пространств Трансильвании»[14]. В последних числах марта 1915 г. он заговорил об ожидании Трансильванией, расположенной в австро-венгерском тылу, освободителей с востока[15].

На фоне отступления русской армии по всему Восточному фронту, начавшегося в апреле 1915 г., в газетах появились заметки о намерении центральных держав удержать Румынию от союза с Россией. ГУГШ старался снизить накал страстей в русской публицистике. А.М. Мочульский строго указал: «В разговорах о Румынии получается невыгодное впечатление, будто бы мы без Румынии не можем существовать... Вопрос о Румынии не является настолько острым, как его делают газетные статьи и общественное мнение». Проявляемая общественным мнением «некото-

рая истеричность в этом вопросе... совершенно ничем не оправдывается, и... для великодержавного достоинства России следовало [бы] оставаться вполне объективным» к тому положению вещей, которое создается «под влиянием тех или иных шагов Румынии»[16].

На пресс-конференции 25 августа 1916 г. генерал-майор А.С. Пороховщиков назвал минувшую неделю удачной, поскольку Румыния наконец вступила в войну[17]. Разъясняя причины удлинения русско-германского фронта от Карпат до Черного моря, 27 августа полковник И.Г. Акулинин сообщил журналистам о стратегической цели русских войск в Румынии: «Мы пойдем на Софию»[18].

14 сентября А.С. Пороховщиков уточнил решающее значение для победного исхода войны «главной артерии организма вражеских сил», железнодорожной магистрали, соединявшей столицы держав Четверного союза – Берлин, Вену, Будапешт, Софию и Стамбул. Союзники, воевавшие на Салоникском фронте, не смогли справиться с этой задачей и преодолеть 200 верст, отделявшие их от Софии. Другие узловые пункты военных действий – Перрон во Франции, Триест в Австро-Венгрии, Львов в Галиции, Диарбекир в Турции, – как сказал генерал, «не могут иметь и тени решающего значения». «Единственную линию, обслуживающую территорию наших врагов на всем ее протяжении, ... становой хребет, который, пока цел, будет обеспечивать свободу движения, а следовательно, и силу сопротивления живучего туловища совокупности центральных держав» следовало перерезать ударом с румынской территории, находившейся в пределах ста верст от участка железной дороги между Белградом и Нишем[19].

Какая информация о Румынии передавалась журналистам? ГУГШ разъясняло журналистам топографию оборонительных рубежей Румынии на обоих театрах военных действий[20]. Рубежом обороны в Трансильвании, на границе с Австро-Венгрией, служила выгнутая в сторону Черного моря горная цепь Румынских Карпат (Трансильванских Альп). На юге страны оборонительным рубежом на границе с Болгарией служил Дунай. Неподалеку от черноморского берега он круто поворачивал на север, к границе России, отделяя от Румынии Добруджу.

15 (28) августа 1916 г. румынские войска вторглись в Трансильванию. Оправдывая это вторжение, 28 сентября 1916 г. полковник Акулинин назвал австрийцев и венгров агрессорами, которые «хо-

тят раздавить румын», опасаясь потерять «связи с Турцией, а ведь здесь как раз стоят на пути румыны»[21].

30 сентября 1916 г. стенограмма засвидетельствовала ухудшение положения румынских войск. Судя по отсутствию стенограмм за следующие дни, неприятные новости заставили ГУГШ прервать проведение пресс-конференций с 1 по 5 октября. Только 6 октября 1916 г. генерал Пороховщиков признал факт начала наступательной операции австро-германских войск, заставившей румын отступить из Трансильвании[22]. Месяцем позже, 13 ноября 1916 г., А.С. Пороховщиков был вынужден сообщить журналистам о прорыве германских войск через Карпаты на Румынскую равнину[23].

Хотя Добруджа преподносилась офицерами ГУГШ как плацдарм для развития русского наступления на «железную дорогу Берлин-Багдад»[24], именно там уже 25 августа 1916 г. русских пропагандистов ждал первый неприятный сюрприз. А.С. Пороховщиков гарантировал журналистам неприступность русских укреплений в Туртукае, неподалеку от Бухареста, мешавших противнику форсировать Дунай. К несчастью для генерала, русские войска успели отступить из Туртукая, и об этом узнал корреспондент «Русского Слова». Он захотел уточнить, пытался ли гарнизон крепости сражаться в осаде или отбить хотя бы один штурм болгарских войск? «Сведения скудные», – признался сконфуженный Пороховщиков. По официальным сообщениям, противником в Туртукае «кажется... взято несколько фортов», однако крупных его сил там быть не должно, «потому что болгарская армия не настолько велика»[25].

27 августа 1916 г. И.Г. Акулинину пришлось объясняться с журналистами по поводу захвата болгарскими войсками второго после Туртукая стратегически важного пункта – румынского порта Балчик в южной Добрудже. Ему пришлось рассказать о появлении у Турции подводных лодок и об опасности превращения этого порта в базу для вражеских субмарин, чтобы оправдать обстрел Балчика русскими миноносцами[26].

Несмотря на возникшие осложнения, 10 сентября 1916 г. И.Г. Акулинин пообещал журналистам развитие операции русско-румынских войск в Добрудже, «по виду незначительной... в нечто грандиозное»[27]. Однако через месяц, 10 октября, он признал дальнейшее ухудшение ситуации и сообщил о «временном» отходе из Добруджи русских, румынских и сербских войск[28].

Невыполнимой задачей оказалась оборона Констанцы. 27 октября 1916 г. И.Г. Акулинин был вынужден сообщить журналистам о превращении и этого румынского порта в базу для подводных лодок противника, и даже «для налетов аэропланов и цеппелинов» на Одессу и Севастополь[29].

13 ноября 1916 г. А.С. Пороховщиков уже не смог скрыть свершившийся факт переправы немецких войск через Дунай[30]. 7 декабря 1916 г. журналистам сообщили об окончательном отступлении русских войск из Добруджи: «Этот второстепенный театр военных действий всегда имел целью лишь прикрытие левого фланга войск, оперирующих в великой Валахии. С отходом русско-румынских сил на Браилов, Добруджа, естественно, теряет свое значение»[31].

Первое сообщение о возникновении угрозы Бухаресту прозвучало 27 октября 1916 г. И.Г. Акулинин рассказал о разработанном противником плане взятия города, но успокоил корреспондентов, указав, что до Бухареста врагам еще далеко. К тому же немецких и болгарских войск как в Трансильвании, так и Добрудже не хватало для проведения столь масштабной операции[32]. На пресс-конференции 3 ноября 1916 г. генерал Пороховщиков, не имея точной информации, еще надеялся на сохранение внушительных румынских резервов, прикрывающих «сердце государства» и близлежащий нефтеносный район[33]. Но 16 ноября 1916 г. С.П. Товарищев сообщил о приближении к румынской столице на расстояние 80–100 верст двух немецких группировок с запада и северо-запада, захвативших узловую станцию Питешти. Третья группировка во главе с Макензеном, переправившаяся на левый берег Дуная, находилась в 40 верстах к юго-востоку от города[34]. 23 ноября 1916 г. И.Г. Акулинин предупредил, что в случае утраты румынами контроля над нефтедобывающим районом Плоешти «стратегическое значение Бухареста потеряется»[35].

17 ноября 1916 г. Г.И. Клерже рассказал о переброске к Бухаресту русских войск с заданием «облегчить положение левого фланга румынской армии, попавшей в довольно тяжелое положение»[36]. Однако 23 ноября раздраженный Акулинин признался: «Положение Бухареста со всех сторон серьезно. За последние дни намечалось улучшение, но не осуществилось...»[37]. Он не стал отрицать непрерывного отступления румынских войск на всех направлениях, и изрядной «потрепанности» тех частей, которые отойдут к Бухаресту[38].

На пресс-конференции 1 декабря 1916 г. обсуждалось стремительное отступление терявших боеспособность румынских войск по всей линии фронта. Генерал С.П. Товарищев сообщил журналистам о нанесении главного удара германских войск на важнейшем участке между Бухарестом и Плоешти. Положение румын стало критическим, и генералу пришлось признаться: «В каком направлении от Бухареста отходят румынские войска, неизвестно...». Фактически он заявил о разгроме союзницы: «Румынская армия нуждается, чтобы ей дать временно отдохнуть, оправиться на главнейшем направлении»[39].

7 декабря 1916 г, после потери Бухареста, офицеры ГУГШ подвели итоги кампании: «Мы вправе предположить, что дальнейшему наступлению противника в Румынии положен предел. Во всяком случае, левый фланг румынской армии и действующие здесь наши войска выведены из того тяжелого положения, в которое их ставил энергичный нажим Макензена»[40].

Комментируя бои в Румынии, офицеры ГУГШ использовали различные приемы подачи информации. До вступления Румынии в войну подогревался интерес журналистов к проявлениям пророссийских настроений. 1 сентября 1914 г. их проинформировали о состоявшейся в Бухаресте манифестации в поддержку России[41].

Подогревался интерес и к любым свидетельствам охлаждения румыно-германских отношений. 4 апреля 1915 г. корреспондентам сообщили о предостережении от политической слепоты, сделанном румынской газетой «Adeverul» своим землякам – германофилам[42]. На пресс-конференции 30 декабря 1915 г. зашел разговор о самоубийстве помощника начальника штаба 2-го Румынского корпуса майора Ионеску. Выдав себя за русского офицера, он продал немцам румынский мобилизационный план за 250 тысяч франков, но был разоблачен. А.М. Мочульский философски прокомментировал торговлю секретными документами: «Это система обычная, никто от нее не отказывается»[43].

Офицеры ГУГШ не могли удержаться от выражения недовольства по поводу колебаний Румынии, не торопившейся воевать. На утренней пресс-конференции 3 декабря 1914 г. А.М. Мочульский обмолвился: «...есть в гимнастике и фронтовой муштре шаг на месте и бег на месте, и вот я уподобляю этому работу румынской дипломатии и вообще все то, что связано в деятельности румын с войной. Они создают иллюзию деятельности, но плодов не видно»[44].

Убеждение русской общественности в целесообразности союза с Румынией потребовало конструирования позитивного имиджа румынской армии. На старте боевого содружества использовалась сдержанная похвала. 28 августа 1916 г. И.Г. Акулинин сказал: «Наши новые союзники румыны, хотя медленно, но настойчиво продолжают продвижение в Трансильванских Альпах, причем за последнее время им удалось занять ряд важных горных узлов и перевалов»[45]. 30 сентября 1916 г. А.С. Пороховщиков дал позитивную оценку первым итогам боевых действий румынской армии. По его версии, немцы планировали загнать румын в мешок, образуемый Дунаем и берегом Черного моря. Генерал смело сравнил провал этого плана с тщетными попытками немцев наступать на Париж и Петроград. Более того, относительно благополучное начало военных действий в Румынии побудило А.С. Пороховщикова замахнуться на разработку периодизации Первой мировой войны. Он воздал должное «грамотным действиям германцев в первый период войны». Затем «начался период, когда не только дальнейшее наступление их приостановилось, но им приходится все время решать трудную задачу – удержать союзные армии от общего наступления». «В общем, – резюмировал генерал, – надо считать, что мы присутствуем при втором периоде войны... Нетрудно предвидеть, чем должен закончиться третий период. Сначала война шла на нас, затем колебания, а затем третий период»[46]. В последний раз представители ГУГШ сдержанно восславили «доблесть некоторых румынских частей и их командного состава» на пресс-конференции 18 декабря 1916 г.[47]

Откровенные разговоры с представителями русской прессы о поражениях румынской армии в осенних боях 1916 г. могли вызвать дипломатический скандал и преждевременный выход Румынии из войны. В связи с этим неудачи румын приглушались. Лишь 14 сентября 1916 г. А.С. Пороховщиков впервые выразил недовольство действиями союзницы: «Четвертая неделя со времени выступления Румынии не дала ничего выдающегося»[48]. Двумя неделями позже офицерам ГУГШ пришлось непрерывно смягчать негативное впечатление от непрерывного отступления румынской армии и катастрофического падения ее боеспособности. Требовалось дать хотя бы минимально положительную оценку румынского вклада в войну. 6 октября 1916 г. А.С. Пороховщиков сформулировал ее: «Притянув на себя внушительные силы общего нашего

противника, румыны заставили его вытянуть свой фронт еще на несколько сот верст и этим облегчили задачу держав Согласия». Он придал отступлению румын героический оттенок: «Отступая шаг за шагом, и нанося противнику серьезные потери, союзники наши постепенно подошли к пределам своей территории»[49]. Примером конкретного успеха он представил результаты боев 16 октября 1916 г. По версии А.С. Пороховщикова, румыны перешли в наступление почти по всему фронту и добились блестящих результатов, взяв в плен 10 немецких офицеров, 1800 нижних чинов, захватив при этом 20 пулеметов и 2 горных орудия. «Цифра трофеев невелика, – признал генерал, – но важно то, что несомненный успех получился на каждом из направлений, по которым наступали румынские войска»[50].

Традиционным приемом в арсенале пропагандистов ГУГШ было утверждение о пользе отступления ради улучшения стратегического положения. Именно так 13 октября 1916 г. А.С. Пороховщиков представил отступление румынских войск из Трансильвании: «Сравнивая положение румынских армий в начале кампании и теперь... настойчиво является мысль, что положение это улучшилось, притом весьма существенно... В период боев в Трансильвании... армии румын были совершенно лишены свободы маневрирования». Им мешало отсутствие «глубины театра». «По мере выхода на равнину свободы действий у румын становится все больше и больше и теряется противником». Он предрек германским войскам, наступавшим по горным долинам Карпат, разгром по частям[51]. 13 ноября Пороховщиков обнаружил новые преимущества в отступлении румын: «...к Бухаресту подать наши резервы, это уже вещь возможная, потому что гораздо ближе путь по железной дороге»[52].

3 ноября 1916 г. А.С. Пороховщиков, не скрывая, что «румыны были оттеснены до их границы» к Карпатам, акцентировал внимание на ценности современного боевого опыта, приобретенного ими[53]. 5 ноября И. Г. Акулинин, сославшись для большей достоверности на сообщение Германской Главной Квартиры, заверил корреспондентов: «Румыны упорно защищают свою родную землю на всех путях, ведущих на юг через горные проходы Ротентурм и Чурдук»[54]. 19 ноября он добавил, что и на подступах к Бухаресту «несмотря на сильный артиллерийский огонь и ожесточенные пехотные атаки, румыны стойко удерживают свои позиции»[55]. Одна-

ко 27 ноября А.С. Пороховщиков, уже не желая отвечать за поражения союзницы, занял позицию стороннего наблюдателя: «Очень интересно следить за периодом борьбы небольшого государства с таким колоссом, как союз центральных держав»[56]. Вывод с фронта румынских войск, утративших боеспособность, заставил В.Н. Доманевского 19 декабря заверять корреспондентов в немногочисленности разложившихся частей[57].

Оригинальной попыткой смягчить впечатление от румынской катастрофы стала подготовленная к 7 декабря 1916 г. в недрах ГУГШ статья неизвестного автора под заголовком «К оставлению Бухареста». По распоряжению начальника 4-й части Отдела генерал-квартирмейстера ГУГШ генерал-майора Давида Евстафьевича Козловского, отвечавшего за военную пропаганду, два ее экземпляра были отосланы в редакции петроградского «Нового Времени» и московского «Русского Слова». Высоко оценив вступление Румынии в ряды держав, борющихся с Германией, понимая, что «наши враги не преминут раздуть оставление Бухареста как большую победу», автор сравнил это событие с оставлением Москвы русскими войсками в 1812 г., которое так и не привело к победе Наполеона. «Перед королем Румынии во всей остроте и важности, как в свое время перед русским императором Александром I, предстала грозная задача выбора между столицей и армией. Так же, как и в 1812 г., решение было вынесено в пользу армии, и нельзя перед этим решением не преклоняться», – утверждала статья. Ее автор хвалил румын за глубокую веру в свои силы и за полное единение с союзниками. Он был уверен в грядущем поражении врага, когда «молодая, сильная духом румынская нация сделает Бухарест столицей объединенной Румынии»[58]. Сомнительность авторских аргументов была очевидной, и ни одна из газет статью не напечатала.

В качестве приема подбадривания журналистов использовалось напоминание о продолжавшемся наступлении армий Юго-Западного фронта. «Недавние успехи Брусилова» создавали иллюзию возможности победоносного прорыва и в Румынии. 21 сентября 1916 г. А.С. Пороховщиков объяснил решение германских стратегов нанести удар по левому флангу румынских войск в Трансильвании стремлением воевать «вдали от неприятной близости Брусиловских армий»[59]. 3 ноября 1916 г. генерал продолжал ободрять газетчиков: «Продвижение немцев совершается с большим тру-

дом, они могут ожидать, что армии Брусилова так или иначе переправятся и начнут наступление на широком фронте»[60].

Представители ГУГШ не допускали негативного отождествления поражений в Румынии с боями на других участках русско-германского фронта. 11 октября 1916 г. Г.И. Клерже отделил события «на нашем главном фронте, между Рижским заливом и румынской границей» от событий на южном фланге «нашего общего русско-румынского фронта в Добрудже». Там ответственность за начавшееся отступление формально лежала на румынских военачальниках[61]. По той же причине 21 октября А.С. Пороховщиков опроверг мнение корреспондента газеты «Русское Слово» о взаимосвязи между развитием боевых действий на Юго-Западном фронте и в Румынии[62]. Стенограмма пресс-конференции от 16 ноября также свидетельствует о формировании офицерами ГУГШ представления, будто относительно стабильный русско-германский фронт от Балтийского моря до Лесистых Карпат не имеет отношения к «почти безостановочному движению австро-германцев к Бухаресту»[63].

Последним приемом подбадривания журналистов стало напоминание о наличии в тылу отступавших русско-румынских войск резервных оборонительных рубежей.

Отступление к устью Дуная подтолкнуло И.Г. Акулинина к заявлению на пресс-конференции 10 октября 1916 г. о неправомерности представления «об окончательном захвате Добруджи и нашем уходе оттуда», пока под контролем русско-румынских войск оставались два стратегически важных очага обороны – румынский порт Констанца и укрепления моста через Дунай в местечке Черноводы, преграждавшие противнику путь на Бухарест со стороны Черного моря[64]. 11 октября 1916 г. Г.И. Клерже поддержал коллегу: «Несомненно, положение Румынии сейчас, в смысле стратегическом, довольно серьезное, но не такое, чтобы можно было делать какие-либо чрезвычайные выводы, потому что берега Дуная в руках Румынии и форсировать его... болгарам и туркам будет нелегко»[65]. А.С. Пороховщиков обратил внимание журналистов на инженерные особенности Черноводского моста. «Это грандиознейшее сооружение тянется верст [на] тридцать. Дунай здесь имеет несколько рукавов, между которыми громадные болотистые пространства. Переправиться на другой берег так же трудно нам, как и немцам»[66]. На пресс-конференции 13 октября 1916 г. Поро-

ховщиков заверил собравшихся в отсутствии у врага тяжелых орудий, стреляющих на 15 верст, и сделал преждевременный вывод о неспособности вражеской артиллерии причинить серьезный урон защитникам моста и поддержать переправу своей пехоты на левый берег Дуная[67].

Отступление румын из Трансильвании побудило А.С. Пороховщикова заявить на пресс-конференции 3 ноября 1916 г.: «Карпатский рубеж, отделяющий главные массы обеих сторон, по-прежнему представляет препятствие, которое подвергает опасности частичного поражения все, что через него удалось бы перебросить»[68].

Опасная перспектива отступления русских и румынских войск на территорию России стала причиной обсуждения 19 декабря 1916 г. топографии молдавской реки Серет. Сопредседатель пресс-конференции граф Г.И. Ностиц назвал Серет серьезной преградой, благодаря быстрому течению, отсутствию бродов и крайней сложности наведения понтонных мостов[69].

Подбадривая корреспондентов, представители ГУГШ внушали надежду и на помощь союзников по Антанте. 9 октября 1916 г. об этом заявил И.Г. Акулинин[70]. 7 декабря журналистам пообещали, что бои за Верден не позволят немцам перебросить резервы из Франции в Румынию[71].

Если подбодрить журналистов оказывалось невозможно, офицеры ГУГШ делали вид, будто не произошло ничего особенного. Например, 30 августа 1916 г. Г.И. Клерже заявил: «...падение Туртукая не является ничем особенно неожиданным, ...в смысле последствий это не страшно»[72]. Любимым приемом А.С. Пороховщикова была ссылка на отсутствие худшего развития событий. 13 ноября 1916 г. он сказал, что сочтет положение серьезным только после прорыва не менее шести германских корпусов через Ротентурмский перевал и город Тыргу-Жиу. В тот же день, признавая свершившийся факт переправы немцев через Дунай у Черновод и Зимницы, он заявил: «Это такие переправы, которые не идут в счет... Вот если бы сказали, что у Зимницы переправились три германских корпуса... тогда бы я сказал, что положение серьезное»[73]. 27 ноября нехватка аргументов заставила Пороховщикова раздраженно воскликнуть: «Германские успехи в Румынии... да имеем ли мы право сосредоточивать так свое внимание на молдаво-валахском фронте?» По его мнению, во время мировой войны следовало не мелочиться, а оценивать события с глобальной точки зрения[74].

Председательствуя на пресс-конференциях, А.С. Пороховщиков регулярно выдавал желаемое за действительное. 19 октября 1916 г. он удовлетворенно заметил: «Что румыны остановили их на границе своей территории, про это и говорить уже не приходится, – факт совершившийся»[75]. 3 ноября 1916 г. он возбужденно заявил: «...должен грезиться уже противнику призрак русских армий, скатывающихся от Карпатского хребта в Трансильванию». Пойманный на слове журналистами, Пороховщиков покаялся в чрезмерно богатом воображении, мечтая о потенциальном эффекте от прорыва через горы хотя бы маленькой группы русских солдат: «...по всей Трансильвании пронесся бы слух о том, что русские перешли через Карпаты... в смысле воздействия на население это – нечто, что всегда производит впечатление»[76].

3 ноября 1916 г. Пороховщиков договорился до весьма спорного утверждения: «На Балканском театре дела германцев совсем незавидны»[77]. 27 ноября 1916 г., вспоминая о ликовании, с которым «враги наши» оккупировали территорию Румынии, генерал указал на падение биржевых курсов германской марки и австро-венгерской кроны и предсказал: «Никогда еще не вставала с такой разительностью картина предстоящего полного неминуемого поражения врага»[78].

Пороховщиков убеждал журналистов в несоответствии успехов германских войск яркости их освещения вражеской пропагандой. На пресс-конференции 11 декабря 1916 г. он сослался на использование немцами опыта Наполеона «и других корифеев военного дела». «В результате получается, что все наши успехи и успехи наших союзников быстро затираются и затушевываются, а действия германцев приобретают совершенно несоответствующую их действительному значению окраску... и нас все еще стараются загнать в щель под гипноз успеха румынской операции...»[79].

Конструирование образа врага из вчерашних братьев-болгар требовало от офицеров ГУГШ политической осторожности. Только однажды, 27 августа 1916 г., И.Г. Акулинин, оправдывая отступление из Добруджи, сослался на враждебность ее преимущественно болгарского населения к румынам[80]. Говоря журналистам о планах наступления на Софию, Акулинин обнадежил их: «Теперь уже, после 1877 г., [там] проведено было очень много хороших дорог»[81]. Хотя в 1916 г. офицеры ГУГШ избегали разговоров о превосходстве вражеской артиллерии, Акулинин объяснил потерю

Туртукая успешным применением болгарами крупнокалиберных пушек германского производства[82].

Журналистов информировали о германских военачальниках, действовавших в Румынии. 10 сентября 1916 г. И.Г. Акулинин оценил назначение П. фон Гинденбурга командующим германскими войсками на Восточном фронте: «Чувствуется, что центр тяжести центральные державы начинают переносить на наш фронт»[83]. 25 и 27 октября 1916 г. Акулинин проинформировал журналистов о формальной подчиненности «Западного фронта Молдавии» или Трансильванского фронта австрийскому эрцгерцогу Карлу при фактическом командующем генерале пехоты фон Фалькенгайне, который «безусловно, распоряжается самостоятельно»[84].

Неприязнь русского офицерства к императрице Александре Федоровне прорывалась в отношении к ее немецким родственникам. 4 сентября 1916 г. И.Г. Акулинин сообщил о гибели в бою у Кара-Орман принца Фридриха-Вильгельма Гессенского. В ответ на вопрос корреспондента «Петроградской газеты» об официальной должности погибшего Акулинин небрежно ответил: «...очевидно, самая незначительная, так как он, наверное, молодой, весьма возможно, что кавалерист»[85].

Какие газеты, и с какими целями направляли корреспондентов в ГУГШ? В стенограммах не указывались имена корреспондентов, приезжавших на Дворцовую площадь. Активнее всех были корреспонденты центрального органа партии кадетов «Речь», иногда присылавшей даже двух журналистов, и либеральной газеты «День». В стенограммах сохранились также записи выступлений корреспондентов «Сельского Вестника» и даже «Газеты-Копейки».

Стенограммы не зафиксировали участия журналистов крупнейших петроградских газет «Биржевые Ведомости» и «Новое Время», но сохранили выступления корреспондента московской газеты И.Д. Сытина «Русское Слово». Официальный орган Военного министерства газета «Русский Инвалид» получала информацию непосредственно из Ставки, а также по собственным каналам Генерального Штаба и не нуждалась в материалах пресс-конференций.

До вступления Румынии в войну журналисты боялись ее закулисного сговора с австрийцами. 10 января 1915 г. А.М. Мочульскому пришлось опровергать утверждение корреспондента «Речи» о

получении Бухарестом согласия правительства Австро-Венгрии на ввод румынских войск в Трансильванию без объявления войны[86].

Журналисты надеялись на ухудшение румыно-германских отношений. 30 декабря 1915 г. корреспондент «Сельского вестника» ожидал эффекта от инцидента с майором Ионеску[87].

Журналистов беспокоила близость румынской столицы к границе с Болгарией. 25 августа 1916 г. встревоженный корреспондент «Правительственного Вестника» привлек внимание собравшихся к уязвимому положению Туртукая[88].

23 ноября 1916 г. журналисты заинтересовались укреплениями Бухареста. Корреспондент «Речи» заметил, что немцы захватывают укрепленные позиции с налета, как взяли русскую крепость Ковно[89].

В ноябре 1916 г. журналисты начали опасаться позиционной войны с проволочными заграждениями и пулеметными гнездами[90]. Их опасения быстро сменились осознанием потребности русских войск, отступавших из Румынии, в надежных оборонительных рубежах[91].

У журналистов сформировалось скептическое отношение к боевым качествам румынских солдат. На пресс-конференции 1 декабря 1916 г. генералу С.П. Товарищеву пришлось объяснять причины падения всей тяжести обороны Румынии на плечи русских войск: «Наши части приняли на себя значительную роль арьергарда румынской армии на этом направлении». В этот момент генерала прервал корреспондент «Дня», ехидно закончивший генеральскую фразу словами: «...которое можно измерять протяжением до Дуная»[92].

Журналисты делали собственные выводы о боях в Румынии. Так 10 (23) декабря 1916 г. московская газета «Русское Слово» процитировала побывавшего там французского журналиста Людовика Нодо: «Та легкость, с которой германцам удалась переправа через Дунай,... объясняется, подобно большинству германских успехов в эту войну, превосходством техники»[93]. В связи с этим 18 декабря 1916 г. корреспондент «Речи» мрачно заявил, что основная цель журналистов заключается в подготовке общества к неожиданному отступлению русской армии[94]. 19 декабря 1916 г., заслушав сообщение полковника В.Н. Доманевского об очередном наступлении превосходящих сил противника в Молдавии по всему фронту, корреспондент «Правительственного Вестника» раздраженно указал

на существование неизвестной причины, по которой силы неприятеля везде оказываются превосходящими[95].

По соображениям военной цензуры многие сведения, имевшие потенциал газетных сенсаций, не сообщались журналистам.

Трансильвания ни разу не рассматривалась на пресс-конференциях как приз, обещанный Румынии за ее участие в войне. Журналистам не сообщили о подписанном 18 сентября (1 октября) 1914 г. русско-румынском протоколе, позволявшем союзнице ввести войска в населенные румынами области Австро-Венгрии, но отнюдь не предусматривавшем введения туда русских войск. Не афишировался и отказ стран Антанты присоединиться к этому протоколу (Виноградов, с. 80).

Журналисты не узнали ни о превращении Бухареста с июля 1915 г. в один из центров русской военной пропаганды за границей, ни о прекращении ее там с 14 августа 1916 г. по приказанию начальника Штаба Верховного Главнокомандующего генерала М.В. Алексеева. Арест 27 августа отвечавшего за пропаганду в Румынии журналиста Иосифа-Сигизмунда Александровича Наимского по подозрению в шпионаже, и его освобождение также не стали предметами обсуждения (Объедков, с. 121).

Журналистам не сообщали почти никакой информации о действиях русских войск в Румынии. Из стенограммы за 19 декабря 1916 г. была изъята фамилия русского генерала, получившего задание руководить реорганизацией румынской армии, фактически выведенной с линии фронта[96]. Не назывались имена румынских военачальников. Формирование в декабре 1916 г. Румынского фронта во главе с королем Фердинандом и генералом Д.Г. Щербачевым также осталось за рамками пресс-конференций.

Опыт информационного сопровождения боев в Румынии изменил политику Ставки, ГУГШ, а также пропагандистских учреждений союзников России в сфере военной журналистики.

Сразу после начала румынского отступления из Трансильвании по предложению И.С.Наимского ГУГШ развернуло информационную войну с агитаторами противника в нейтральных странах, еще не затронутых русской военной пропагандой, настраивая их общественное мнение против продажи продовольствия и сырья в Германию и Австро-Венгрию[97]. 26–27 октября 1916 г. начальник ГУГШ генерал-лейтенант П.И.Аверьянов санкционировал учреждение отделений русского неофициального информационного

агентства «Норд-Сюд» в Швейцарии и США (Объедков, 2015, с. 125; Объедков, 2014, с. 36).

Сдача Бухареста и оккупация почти всей территории Румынии германскими войсками стали очередным поражением царской России, сравнимым с великим отступлением 1915 года. Это позволило Германии сделать вид, будто она выигрывает войну. 29 ноября (12 декабря) 1916 г. ее правительство предложило странам Антанты заключить мир на своих жестких условиях (Нелипович, с. 47). Германская инициатива заставила Ставку не позднее 2 (15) декабря предпринять разоблачение мирных предложений противника в русских фронтовых газетах (Объедков, 2014, с. 164).

С большим опозданием Ставка осознала, что информационно-пропагандистский опыт противника остался неизученным и неиспользованным. Лишь 5 (18) декабря 1916 г. начальник русского отделения Межсоюзнического бюро в Париже полковник Павел Алексеевич Игнатьев, выполняя распоряжение Ставки, выслал в Могилев «Доклад об организации в Германии пропаганды посредством печати (Четвертое оружие)», полученный им из британского Военного Министерства[98].

Русское правительство решило срочно усилить патриотическую пропаганду в солдатских массах. К концу декабря 1916 г. председатель Совета министров Б.В. Штюрмер, министр финансов П.Л. Барк и министр внутренних дел А.Д. Протопопов договорились о выделении одного миллиона рублей на снабжение действующей армии газетами и книгами[99].

Неспособность русской армии удерживать Восточный фронт и оттягивать на себя значительные германские силы с Запада серьезно обеспокоила союзников России (Улунян, с. 16). Это побудило их к вмешательству в ее внешнюю политику и внутренние дела.

В октябре 1916 г. И.С.Наимский обратил внимание ГУГШ на их информационную активность: «Три агентства наших союзников: английское, итальянское и французское... не только не ликвидировали своих отделов в Бухаресте, но, наоборот, с момента открытия Румынией военных действий, значительно расширили их». «События на всех русских фронтах, извещения о которых часто носят сухой характер и отличаются краткостью, остаются совершенно не разъясненными и не использованными в румынской печати, в то время как даже самые мелкие успехи наших союзников: французов, англичан и итальянцев освещаются весьма под-

робно в самом благоприятном для них смысле официозными телеграфными агентствами, восторгающимися этими успехами» (Объедков, 2015, с. 123).

7 января 1917 г. британский военный атташе в Петрограде подполковник А.Нокс обратился в ГУГШ с просьбой составить список журналов и газет, издаваемых штабами русских армий, вместе с адресами их редакций. По официальной версии, англичане захотели информировать русскую фронтовую печать о событиях на Западном фронте[100]. Оперативность ГУГШ, удовлетворившего эту просьбу в течение месяца, заставляет задуматься об оппозиционности русских военных пропагандистов по отношению к Николаю II как главковерху и императору. Как вспоминал генерал Макс Гофман, «революция в России была сделана Англией; мы, немцы, в войне с Россией имели несомненное право усилить революционные беспорядки в стране и в войсках, когда революция, вопреки первым надеждам, не принесла нам мира» (Гофман, с. 148).

Пропагандистская активность французов обнаружила их готовность к распаду России и превращению ее национальных окраин в колонии союзников по Антанте. В письме начальника ГУГШ П.И. Аверьянова № 20466, отправленном 6 декабря 1916 г. товарищу министра внутренних дел А.А. Половцову, говорилось о намерении французского правительства организовать публикацию фотоматериалов о военной мощи западных держав для российских мусульман и сопредельных стран Азии[101].

Почувствовав стремление Англии и Франции оттеснить Россию от послевоенного передела мира, Ставка и ГУГШ приступили к развертыванию русской военной пропаганды не только в нейтральных, но и в союзных странах.

Согласно докладу по ГУГШ № 53303, подписанному 12 декабря 1917 г., генерал-майорами Г.Г.Гиссером и Д.Е. Козловским, «в конце 1916 года» военному агенту в Англии «было предложено организовать... бюро для осведомления общества с событиями в России и направления этого мнения в благоприятном нам смысле»[102]. 21 декабря 1916 г. телеграммой № 20638 ГУГШ предупредил русского военного агента в Париже графа А.А. Игнатьева о необходимости организовать во Франции «комитет для распространения полезных сведений о России»[103].

Анализ стенограмм пресс-конференций в ГУГШ позволяет сделать следующие выводы.

С самого начала Первой мировой войны привлечение Румынии на сторону Антанты считалось в ГУГШ актуальной проблемой. Одним из способов ее решения стало обсуждение с журналистами альтернатив послевоенной судьбы территорий Австро-Венгрии, населенных румынами.

Для информационного сопровождения военных действий в Румынии была организована группа представителей Генерального Штаба под наблюдением представителя Ставки, входившего в Свиту Николая II.

Предполагалось снабжать журналистов информацией об успешных действиях русских и румынских войск в Трансильвании и в Болгарии, о прорыве союзников к линии Багдадско-Берлинской железной дороги и поражении держав Четверного союза. На самом деле, почти с самого начала боев, представителям ГУГШ пришлось заниматься приукрашиванием событий, а также замалчиванием и даже оправданием поражений румынских и русских войск.

Интерес журналистов к превращению Румынии в новый театр военных действий был велик. Однако утаивание информации привело к тому, что к осени 1916 г. пресс-конференции на Дворцовой площади оказались далеко не единственным и даже не самым важным источником для русских журналистов, уже не доверявших официальным военным учреждениям. В результате комментарии Генерального Штаба не смогли внушить оптимизма ни журналистам, ни читателям. Крупные газеты к 1916 г. успели обзавестись собственными источниками информации и мало интересовались сообщениями ГУГШ. Наибольшую заинтересованность проявляли газеты либералов, предчувствовавших падение монархии.

Потеря Румынии как плацдарма для наступления на позиции центральных держав стала вторым после великого отступления 1915 г. крупным поражением для русского верховного командования, а также для русских военных пропагандистов. После вселившего надежду Брусиловского прорыва и приобретения новой союзницы оно было болезненно воспринято общественностью, став одной из предпосылок Февральского переворота в России в 1917 г.

Примечания

[1] РГВИА. Ф. 2003. Оп. 1. Д. 1484. Л. 64 и об.
[2] Список Генерального Штаба. Пг., 1917. С. 93.
[3] Там же. С. 59, 217.
[4] Там же. С. 108.
[5] Там же. С. 83.
[6] РГВИА. Ф. 2003. Оп. 1. Д. 1492. Л. 261 и об.
[7] Список Генерального Штаба. Пг., 1917. С. 49.
[8] Там же, с. 38.
[9] РГВИА. Ф. 2000. Оп. 1. Д. 4900. Л. 75–76.
[10] Там же.
[11] Там же. Д. 4903. Л. 102–103.
[12] Там же. Л. 230.
[13] РГВИА. Ф. 2000. Оп. 1. Д. 4909. Л. 321–322.
[14] Там же. Д. 4903. Л. 230.
[15] Там же. Д. 4905. Л. 71.
[16] Там же. Д. 4903. Л. 210–211.
[17] Там же. Ф. 2003. Оп. 1. Д. 1197. Л. 1.
[18] Там же. Л. 7 об.
[19] Там же. Л. 46.
[20] Там же. Л. 121–122 об.
[21] Там же. Л. 69.
[22] Там же. Л. 76.
[23] Там же. Л. 149 об.
[24] Там же. Л. 138–139.
[25] Там же. Л. 2.
[26] Там же. Ф. 2000. Оп. 1. Д. 4903. Л. 59; Ф. 2003. Оп. 1. Д. 1197. Л. 5 и об.
[27] Там же. Д. 1197. Л. 37 и об.
[28] Там же. Л. 84.
[29] Там же. Л. 122 и об.
[30] Там же. Л. 149 об.–150 об.
[31] Там же. Л. 216.
[32] Там же. Л. 121–122 об.
[33] Там же. Л. 136 и об.
[34] Там же. Л. 158.
[35] Там же. Л. 186–187.
[36] Там же. Л. 160.
[37] Там же. Л. 188 и об.
[38] Там же.
[39] Там же. Л. 202 и об.
[40] Там же. Л. 216.
[41] Там же. Ф. 2000. Оп. 1. Д. 4900. Л. 75–76.
[42] Там же. Л. 533.
[43] Там же. Д. 4912. Л. 30 об.–31.
[44] Там же. Д. 4902. Л. 5.
[45] Там же. Ф. 2003. Оп. 1. Д. 1197. Л. 8 и об.
[46] Там же. Л. 72 и об.
[47] Там же. Л. 246 об.
[48] Там же. Л. 50.
[49] Там же. Л. 76.

[50] Там же. Л. 109–110 об.
[51] Там же. Л. 92–93.
[52] Там же. Л. 150 об.
[53] Там же. Л. 138 об.–139.
[54] Там же. Л. 141 и об.
[55] Там же. Л. 188 и об.
[56] Там же. Л. 196.
[57] Там же. Л. 252 и об.
[58] РГВИА. Ф. 2000. Оп. 1. Д. 6437. Л. 59.
[59] Там же. Ф. 2003. Оп. 1. Д. 1197. Л. 58 и об.
[60] Там же. Л. 137.
[61] Там же. Л. 86.
[62] Там же. Л. 109–110 об.
[63] Там же. Л. 158.
[64] Там же. Л. 84.
[65] Там же. Л. 86–88 об.
[66] Там же. Л. 137 об.–138.
[67] Там же. Л. 92–93.
[68] Там же. Л. 136–137.
[69] Там же. Л. 253.
[70] Там же. Л. 78.
[71] Там же. Л. 220.
[72] Там же. Л. 11.
[73] Там же. Л. 149 об.–150 об.
[74] Там же. Л. 196.
[75] Там же. Л. 103.
[76] Там же. Л. 136–137.
[77] Там же. Л. 137.
[78] Там же. Л. 196.
[79] Там же. Л. 230 и об.
[80] Там же. Л. 6 об.
[81] Там же. Л. 7 об.
[82] Там же. Л. 7–8 об.
[83] Там же. Л. 37 и об.
[84] Там же. Л. 122.
[85] Там же. Л. 23 об.
[86] Там же. Ф. 2000. Оп. 1. Д. 4903. Л. 260–263.
[87] Там же. Д. 4912. Л. 30 об.–31.
[88] Там же. Ф. 2003. Оп. 1. Д. 1197. Л. 2 и об.
[89] Там же. Л. 176.
[90] Там же. Л. 134–135 об.
[91] Там же. Л. 253.
[92] Там же. Л. 202 и об.
[93] «Русское Слово». 10 (23) декабря 1916 г. С. 3.
[94] Там же. Л. 249 об.
[95] Там же. Л. 250 и об.
[96] Там же. Л. 252 и об.
[97] Там же. Ф. 2000. Оп. 1. Д. 6443. Л. 355–357.
[98] Там же. Ф. 2003. Оп. 1. Д. 1484. Л. 75–81.
[99] Там же. Ф. 2000. Оп. 1. Д. 6434. Л. 16–17.
[100] Там же. Ф. 2003. Оп. 1. Д. 1492. Л. 215.
[101] Там же. Ф. 2000. Оп. 1. Д. 6437. Л. 96.

[102] Там же. Д. 8404. Л. 171 и об.
[103] Там же. Д. 6443. Л. 39 и об.

Библиография

Алексеев Ю.Г. Государь всея Руси. Новосибирск: Наука, 1991.

Виноградов В.Н. Расчеты и просчеты румынских правителей в годы Первой мировой войны // Славяноведение. 2014. № 1.

Волков С.В. Генералы и штаб-офицеры русской армии. Опыт мартиролога. Т. 1–2. М.: ФИВ, 2012.

Ганин А.В. «Мозг армии» в период русской смуты: статьи и документы. М.: Русский путь, 2013.

Гофман М. Война упущенных возможностей. М.-Л.: Госиздат, 1925.

Нелипович С.Г. Наступление русского Юго-Западного фронта летом-осенью 1916 года: война на самоистощение? // Отечественная история. 1998. № 4.

Объедков И.В. Генерал Н.Н.Духонин и русская военная журналистика в период Первой мировой войны // Известия Смоленского государственного университета. 2014. № 2 (28).

Объедков И.В. Журналист И.С.Наимский и русская военная пропаганда в заграничной печати: 1915–1917 гг. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 3. С. 116–131.

Объедков И.В. Пропагандисты русского военного ведомства в США (1915-1917) // Известия Уральского Федерального университета. Серия «Гуманитарные науки». 2014. № 3 (130).

Улунян А.А. Румыния в 1916 году: британские оценки и прогнозы// Славяноведение. 2015. № 3.

Notes

Rossiyskiy voenno-istoricheskiy arkhiv. Fondy 2000, 2003 [Russian State Military Historical Archive. Funds 2000, 2003].

Spisok General‘nogo Shtaba. Pg, 1917 [General Staff List. Petrograd, 1917].

References

Alekseev Yu.G. (1991) *Gosudar‘ vseya Rusi* [Sovereign of all Russia]. Novosibirsk: Nauka Publ.

Ganin A.V. (2013) *«Mozg armii» v period russkoy smuty: stat‘i i dokumenty* [The “Brain of the Army” during Russian Unrest: Articles and Documents]. M.: Russkiy put‘, 2013.

Gofman M. (1925) *Voyna upushchennykh vozmozhnostey* [The War of Lost Opportunities]. Moscow-Leningrad: Gosizdat Publ.

Nelipovich S.G. (1998) Nastuplenie russkogo Yugo-Zapadnogo fronta letom-osen‘yu 1916 goda: voyna na samoistoshchenie? [The Attack of the Russian Southwestern Front in Summer and Autumn of 1916: a War Aimed at Self-Exhaustion?] *Otechestvennaya istoriya* 4.

Ob'edkov I.V. (2014) General N.N.Dukhonin i russkaya voennaya zhurnalistika v period Pervoy mirovoy voyny [General N.N. Dukhonin and Russian Military Journalism during World War I]. *Izvestiya Smolenskogo gosudarstvennogo universiteta* 2 (28).

Ob'edkov I.V. (2015) Zhurnalist I.S.Naimskiy i russkaya voennaya propaganda v zagranichnoy pechati: 1915–1917 gg. [Journalist I.S. Naimsky and Russian Military Propaganda in the Foreign Press: 1915–1917]. *Vest-k Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 3: 116–131.

Ob'edkov I.V. (2014) Propagandisty russkogo voennogo vedomstva v SShA (1915–1917) [Propagandists of the Russian War Department in the USA (1915–1917)]. *Izvestiya Ural'skogo Federal'nogo universiteta. Seriya «Gumanitarnye nauki»* 3(130).

Vinogradov V.N. (2014) Raschety i proschety rumynskikh praviteley v gody Pervoy mirovoy voyny [Calculations and Miscalculations of Romanian Rulers during World War I]. *Slavyanovedenie* 1.

Volkov S.V. (2012) *Generaly i shtab-ofitsery russkoy armii. Opyt martirologa. Tt. 1-2* [Generals and Staff Officers of the Russian Army. The Experience of a Martyrology. Vol. 1–2]. Moscow: FIV Publ.

Ulunyan A.A. (2015) Rumyniya v 1916 godu: britanskie otsenki i prognozy [Romania in 1916: British Assessments and Predictions]. *Slavyanovedenie* 3.

Поступила в редакцию
18.06.2016

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

АРХЕТИПИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ В РОМАНЕ БЕНЖАМЕНА КОНСТАНА «АДОЛЬФ»

Романтические романы часто включают в себя элементы мифологии или используют архетипы. Психологический роман Б. Констана «Адольф», оперирующий в основном бытовым материалом, не исключение. В основе сюжета лежит модель немецкого средневекового романа о рыцаре Тангейзере, попавшем в грот Венеры. Неизбежная драматическая развязка продиктована не только рефлектирующим, эгоцентричным характером героя и давлением ханжеской общественной среды, но и мифологическими параллелями, вероятно подсознательно присутствующими в замысле романа.

Ключевые слова: *романтизм, Б. Констан, «Адольф», историческая поэтика, архетип, германская мифология, Тангейзер, аналитический психологизм.*

Elena N. Kornilova, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Foreign Journalism and Literature, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: ekornilova@mail.ru

THE ARCHETYPAL MODEL IN BENJAMIN CONSTANT'S NOVEL "ADOLPHE"

Novels of the Romantic period commonly contain some mythological or archetypal elements. Even in "Adolphe", a psychological novel by B. Constant (which, at first blush, seemed to unfold in everyday life scenes) one could discern the pattern of the German medieval novelistic plot about Tannh user, the knight, who found himself in the grotto of Venus. The imminent dramatic denouement is predetermined not only by the reflecting and egocentric nature of the main character and hypocritical social attitudes but also by the subconscious mythological parallels in the entire concept of the novel.

Key words: *romanticism, B. Constant, "Adolphe", historical poetics, archetype, German mythology, analytical psychologism.*

Роман Бенжамена Констана «Адольф» – одно из самых заметных явлений раннего французского романтизма. Этот французский роман произвел неизгладимое впечатление на современников в России – А.С. Пушкина и П.А. Вяземского, Е.А. Баратынского и А.И. Тургенева. Знаменитая характеристика сочинения Констана, содержащаяся в «Евгении Онегине», гениально указала и на роль

французского романа в создании образа молодого человека своего времени, и на формирование целого ряда литературных побратимов его героя; буквально речь идет о книгах, читанных Онегиным в деревне, романах:

...В которых отразился век,
И современный человек
Изображен довольно верно
С его безнравственной душой
Себялюбивой и сухой,
Мечтанью преданной безмерно,
С его озлобленным умом,
Кипящим в действии пустом.

(«Евгений Онегин», гл. VII, 22).

Уже в XIX в. критика отмечала прямые аллюзии на «Адольфа» и в романе М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени»[1].

В XX веке в отечественном литературоведении «Адольф» долгое время воспринимался как социальный роман, в котором мнение света играет гибельную роль в судьбе двух романтических любовников – Элленоры и Адольфа. М. Горький полагал, что в сочинениях Ф.Р. Шатобриана и Б. Констана сформулирована квинтэссенция *«...буржуазного, мещанского индивидуализма и... пессимизма...»* (Горький, 1932: 13). А между тем, самый знаменитый роман Констана де Ребек был отмечен целым рядом поэтических достижений, которые редко становились поводом для филологического анализа в силу своей нарочитой внешней простоты и демонстративной «незаинтересованности» повествователя. Пожалуй, критика отмечала только виртуозный психологизм и точность передачи душевных колебаний и бурь героя[2].

Роман Бенжамена Констана «Адольф», увидевший свет в 1816 г., очень точно воссоздал романтический тип героя, помещенного в обыденную бытовую среду. Повествование ведется от первого лица, что способствует удивительной психологической достоверности рассказа и сближает роман с исповедальным жанром.

Любопытно, насколько модель психологического портрета исповедующегося, от лица которого ведется рассказ, совпадает в романе Б. Констана с «Исповедью» Аврелия Августина. Сначала стремление родителей дать светское воспитание и образование сыну для карьеры, затем глубокое непонимание с отцом; поиски

любви земной, плотской, связь с женщиной, способной заместить собой весь мир. Результат: грехопадение, из бездны которого нет сил подняться... Все это вовсе не означает прямых заимствований и просто лежит в основании архетипа вхождения молодого человека в мир (ср. также трактат г-жи де Сталь «Рассуждение о влиянии страстей на счастье отдельных личностей и отдельных народов» (1796) (де Сталь, 1980, 363–373)), с одной стороны, а с другой – является жанровой моделью исповедальной литературы.

Правда, к счастью для исповедующегося Августина, рядом с рассказчиком постоянно присутствует его ангел-хранитель – его матушка, тайная христианка. Очень напоминает исторический и одновременно сакральный прецедент отношений императора Константина и св. Елены, уже канонизированных церковью. У французских наследников Августина: Руссо, Шатобриана, Констана присутствует иной повествовательный модус – ранняя смерть матери: *«Я стоил жизни моей матери, и мое рождение было первым из моих несчастий»*, — это «Исповедь» Руссо[3]. А вот Шатобриан: *«Рождение мое стоило жизни моей матери [...] с детских лет, порученный чужим людям, я был воспитан вдали от родительского крова»*[4]. Деталь, подчеркивающая обездоленность, печаль, неприкаянность в чужом, мужском мире и подсознательные поиски той, которая могла бы заменить отсутствующую.

Двадцати двух лет от роду герой романа «Адольф», которого читатель знает только по имени, ощущает свое полное одиночество, поскольку единственный близкий ему человек, отец, не вызывает у сына «*ни малейшей доверенности*», а в его отношении к сыну проскальзывает *«нечто принужденное»* (38)[5]. Сначала Адольф является воплощением юношеской чистоты и неопытности, которая диктует ему *«пылкое желание независимости» (38), «застенчивость» и связанное с последней стремление к уединению. Следствием всего вышесказанного становится мучительная для романтика скука»* (40). Если добавить к этому поэтические предпочтения героя, который *«читал преимущественно места, напоминающие о кратковременности жизни человеческой»* (39), то станет совершено ясно наличие всего классического комплекса черт, присущих романтическому юноше, тип которого так точно выразил движение века не только у Констана, но и у Шатобриана, и у Байрона, и у Лермонтова.

История молодого человека начинается с бунта, с разрыва. Истинный романтик, он претендует на особый статус героя, идущего вразрез с традицией, противостоящего запретам и нравоучениям лицемерной общественной морали, о которой сам Констан высказывается довольно определенно: *«Мы подстрекаемы одобрением общества совершенно поддельного, которое заменяет правила обрядами, чувства приличиями, которое ненавидит соблазн как неуместность, а не как безнравственность, ибо оно довольно доброхотно приветствует порок, когда он чужд огласки»* (35). В жизни Адольф ищет для себя высокого удела, неземных страстей, нетривиальных ситуаций: *«Я тогда был побуждаем одною неодолимою потребностью предаваться впечатлениям первобытным и стремительным, которые выносят душу из границ обыкновенных и внушают ей презрение к предметам, ее окружающим»*[6] (38). Еще до встречи с Элленорой, несмотря на довольно сдержанное поведение, он ухитряется заслужить репутацию *«человека легкомысленного, насмешливого и злобного»* (40); в окружении героя говорили, что он *«человек безнравственный, человек ненадежный»,* впрочем, без всяких на то оснований (41).

Несомненно, Адольф – чувствительная натура, мечтающая о романтической страсти, как о главном событии своей жизни. С сожалением он вынужден признаться, что изначально был развращен скептицизмом отца в отношении слабого пола, того, как сам он выражается *«безнравственного» образа мыслей»* (42). И далее об отце: *«Он держался правила, что молодой человек должен беречь себя от того, что называется сделать дурачество, то есть заключить обязательство прочное с женщиною, которая не была бы ему совершенно равною по фортуне, рождению, и наружным выгодам: но, впрочем, ему казалось, что все женщины, пока не идет дело о женитьбе, могут без беды быть присвоены, потом брошены...»* (42).

Вступая на желанный для него путь любовной интриги, он избирает красавицу-польку, на десять лет старше себя, но показавшую *«во многих случаях характер необыкновенный»* (42). Ее репутация в свете несколько запятнана ошибкой в ранней юности и последовавшей за тем длительной связью с человеком, не пожелавшим вступить с матерью двух своих детей в законный брак. Молодого человека не только не смущает зыбкое положение любовницы графа П., но и надменно-презрительное отношение к

ней светского общества. Не останавливают его и некоторые обязательства героини по отношению к графу П., который, между тем, приходится Адольфу свояком. Адольф проницательно подмечает, что Элленора находилась в *«борьбе постоянной с участью своею»* и *«была очень несчастлива»* (43). Это позволяло ему надеяться на успех. Героиней своего романа он делает женщину «странную» (типично романтическое определение героя/героини), а следовательно, необыкновенную, излюбленную модель романтического романа. *«Явившись моим взорам в минуту, когда сердце мое требовало любви, а чувство суетное – успехов, Элленора показалась мне достойной многих искусительных усилий»* (44) , – цинично признается он. Не случайно Пушкин прибегает к реминисценции и прямой цитате из «Адольфа» в «Каменном госте», когда намерен создать тип соблазнителя (1830):

Я нечего не требую, но видеть
Вас должен я, когда уже на жизнь
Я осужден[7].

(ср. *«... я ничего не надеюсь, ничего не прошу, хочу только вас видеть: но мне необходимо вас видеть, если я должен жить»* (49)).

Нет, не любовь, а только общепринятая светская игра, *«намерение ей понравиться... одушевляло мое существование необычным образом»* (44). *«Я не думал, что люблю Элленору, но уже не мог отказаться от мысли ей нравиться»* (45). Эта игра так увлекает рассказчика, что вскоре становится центральным событием и целью бытия: он придумывает *«тысячи намерений, вымышляет тысячи средств к победе»* (45), но робость и отсутствие опыта не позволяют воплотить их в жизнь. *«Кто бы стал читать в сердце моем в ее отсутствие, тот почел бы меня соблазнителем холодным и малочувствительным. Но кто увидел бы меня близ нее, тот признал бы меня за любовного новичка, смятенного и страстного. И то, и другое суждение было бы ошибочно: нет совершенного единства в человеке, и почти никогда не бывает ничего ни совсем чистосердечным, ни совсем криводушным»* (45). Здесь впервые с особой наглядностью проявляется то удивительное мастерство Констана, в котором современники признали виртуозность психологического анализа и за которое присвоили «Адольфу» звание «отца психологического романа», хотя Н.В. Забабурова справедливо указывает на его предшественников Крейбиона и Дюкло (Забабурова,

1987: 170). Сисмонди, лично знавший автора, в письме от 14 октября 1816 г., буквально по горячим следам после выхода романа, писал: *«...в «Адольфе» анализ всех чувств человеческого сердца так восхитителен, столько истины в слабости героя, столько ума в наблюдениях, силы и чистоты в слоге, что книга читается с бесконечным удовольствием»*[8]. И с каждой последующей страницей мастерство это, впрочем, как и слабость героя, будут только возрастать.

Первое же препятствие на пути сближения доводит героя до исступления: *«Я сам дивился страданию своему. Память мне приводила минуты, в которые говорил я себе, что добиваюсь только успеха; что это была попытка, от коей откажусь свободно. Я никак не постигал скорби жестокой, непокоримой, раздиравшей мое сердце»* (46). Так рационально расчетливо расставленные сети (письмо, окрашенное *«волнением, очень похожим на любовь»* (45)) превращают в жертву самого охотника. Капкан неожиданно захлопывается, причиняя тому, кто его поставил невыносимые страдания: *«Любовь, которую за час перед тем я самохвально лукавил, казалось, господствовала во мне с исступлением»* (46). У Констана: *“L’amour... que je m’applaudissais de fiendre...”*, – буквально: *«...которую я самонадеянно считал притворной...»*[9].

Теперь дело было только за Элленорой, в сердце которой читателю редко удается заглянуть. Мы видим ее в обществе гостей графа П. то печальной и рассеянной после бегства, вызванного признательным письмом Адольфа, то пугливой, боящейся поверить возможному счастью. Рассказчик никогда не говорит читателю ни о ее нарядах, ни об обстановке, в которой она живет; мы не видим ее в окружении детей или в отношениях с графом П.; она, *«прославленная своей красотой»*, не имеет ни цвета глаз, ни способа убирать волосы... Она только объект вожделений Адольфа, в котором он подмечает более всего нервическую слабость и неудовлетворенность собственным положением. А между тем роман не кажется самым взыскательным читателям (например, Стендалю или Пушкину, Сент-Бёву или Гюго) ни плоским, ни лишенным правдоподобия, как выразились бы классицисты, или истинности, как говорили под влиянием романтических настроений. И проистекает это только из одного последовательно используемого Констаном приема: богатейшего аналитического психологизма, включавшего в себя раскрытие истинных побуждений героя-рассказчика, изображение двойственности нату-

ры, игру подавляемых движений и, наконец, соединение сознательного с бессознательным – ту фантастически точную интеллектуальную рефлексию, которая и становится основным двигателем сюжета и составляет главную привлекательность текста. Герой Констана не рисуется перед читателем, а честно и подробно анализирует, облекает в логические формы свои поступки и движения души[10].

История романтической любви «вопреки» общественным установлениям не должна и не могла быть счастливой. И дело не только в романтическом индивидуализме, в тщеславном эгоцентризме героя, на которые указывают без исключения все критики[11]. Любовные похождения вполне конкретного и широко известного своими политическими и социально-значимыми трудами Б. Констана и его не менее заметных в истории возлюбленных (м-м де Сталь, Шарлоты фон Гарденберг, Джульетты де Рекамье), частично заложенные в сюжет знаменитого романа, подчинены в нем старинной архетипической модели немецкого Средневековья, с которым невидимыми узами связан рассказчик. Ведь, рожденный в Лозанне, Констан учился в Эрлангене и долгие годы жил то в Швейцарии, то в Германии.

Судите сами. С первых веков становления христианского вероучения как центральной мировоззренческой модели европейского сознания любовная страсть рассматривалась как грех и искушение. В «Исповеди» Аврелия Августина, где есть, как уже было сказано выше, очевидные параллели с констановским романом, и в описании отношений с отцом (кн. 1), и в истории с поисками плотских утех в ранней юности, читаем: *«...туман поднимался из болота плотских желаний и бившей ключом возмужалости, затуманивал и помрачал сердце мое, и за мглою похоти уже не различался свет привязанности. Обе кипели, сливаясь вместе, увлекали неокрепшего юношу по крутизнам страстей и погружали его в бездну пороков* (кн. 2, II, 2)». Цитата из Блаженного Августина довольно органично могла войти в контекст констановского романа, который даже на фоне «Исповеди» одного из отцов церкви отличается удивительной целомудренностью рассказа о любовной связи. И далее, очень созвучная романтикам мысль, которую не затемняют даже риторические красоты позднего эллинизма: *«Когда-то в юности горело сердце мое насытиться адом, не убоялась душа моя густо зарасти бурьяном темной любви, истаяла красота моя, и стал я гни-*

лью перед очами Твоими, – нравясь себе и желая нравиться очам людским» (кн. 2, II, 1)[12].

В соответствии с учением церкви, сладострастие трактуется Августином как смертный грех, и, хотя языческая Венера здесь не упомянута, она в той же средневековой христианской традиции становится олицетворением греха распутства. Смертный грех сладострастия позднее был красочно описан в германском фольклоре, и полнее всего в немецкой версии рыцарского романа о певце Тангейзере (см.: «Состязание певцов» Вольфрама фон Эшенбаха и народную немецкую песню XVI в. из собрания И. фон Арнима и К. Брентано «Волшебный рог мальчика»[13]).

В немецком рыцарском романе зрелого Средневековья тема греховности плотской любви еще усугубляется рядом «отягчающих обстоятельств», спрятанных в языческой архаике предания. Тангейзер, стремясь к познанию чувственных наслаждений, попадает в грот Венеры – языческой богини римского пантеона, в церковном понимании – «дьяволицы», вокруг которой пляшущие нимфы и менады, фавны и сатиры. Этот мир является воспоминанием об оргиастических обрядах древности, с участием менад-вакханок и сатиров, преобразованных средневековым германским сознанием в ведьм и чертей. Грехопадение Тангейзера, впавшего в язычество соучастника «поганых» культов, хуже смерти, не подлежит прощению людского суда. Этим продиктована суровая отповедь римского папы кающемуся рыцарю, который молит о церковном прощении. Римский понтифик отталкивает Тангейзера со словами, что прощение ему будет дано, если сухой посох в руках пастыря вдруг зацветет. Гнев главы церковной иерархии понятен, если глубже заглянуть в подтекст рыцарской легенды, где римская богиня лишь замещает еще более древнюю германскую богиню смерти и зимы Хольду (Голду)[14], скрывающуюся в пещере, близ горы Герзельберг (у Вагнера – близ Эйзенаха), очертаниями напоминающей гигантскую гробницу. Согласно древнему поверью, зимой от Рождества и до Богоявления вьюжными ночами Хольда (Госпожа Метелица), олицетворение зимы и метели, проносится по небу во главе так называемой «Дикой охоты». В германском прамифе это скандинавская Хель – чудовищное порождение Локи, богиня подземного царства, коварная и неумолимая. Оттого Тангейзеру никогда не разорвать порочный круг: единожды оступившийся

обречен на проклятие в мире христианском и нет ему пути назад, несмотря на все попытки вернуться к людям. Об этом, собственно, опера Вагнера и ее дальнейшие интерпретации. Сладострастие может быть прощено, вероотступничество – никогда. Тем, кто вкусил сладость потустороннего бытия, нет и не может быть возврата к живым.

В либретто первого акта оперы «Тангейзер», написанном самим композитором, читаем: *«Венера с грустным упреком спрашивает его, неужели он пресытился своим блаженством, и ее любовь больше не радует его. Она уговаривает его забыть про все земное и отдаться одной нежной страсти и просит спеть ей одну из тех песен, за которые она так крепко полюбила его. Тангейзер порывисто берет арфу и поет о божественной красоте Венеры, о своей страстной любви к ней, давшей ему столько блаженных минут. В заключение он просит богиню отпустить его домой, говоря, что воспоминания зовут его на родину, и он жаждет вновь испытать земные страдания.*

Венера огорчена его песней. Она называет его неблагодарным изменником и заявляет, что не отпустит его. Тангейзер возражает, что он благословляет любовь, которой она его осчастливила, но он не в силах больше оставаться, он жаждет свободы, свободной деятельности и борьбы. Венера в сильном возбуждении говорит ему, что он свободен, она его не держит, и он может уйти обратно к холодным, черствым людям, но что он там не найдет спасения и с измученной душой, обманутый в своих гордых надеждах, опять вернется к ней[15].

Подобно тому, как Тангейзеру нет возврата в мир людей, герой констановского романа не может вырваться из заколдованного круга тяготящих его отношений с соблазненной им Элленорой. Добившись своего, он недолго упивается *«прелестью любви»* (53). Чувственная сторона любви редуцируется в рассказе Адольфа, впрочем как и в вагнеровском либретто. Объясняется ли это религиозным воспитанием в протестантских странах Швейцарии и Германии или сдержанностью самих авторов текстов, но ни в романе, ни в либретто не найти откровенных эротических сцен, к которым привыкли читатели Д. Дидро, Ш. де Лакло, маркиза де Сада и других французских писателей рубежа XVIII–XIX вв. Не найти их и у Руссо, чувствительного в романтическом духе, но не чувственного писателя. Пылкость возлюбленной Адольфа, ее постоянная забота и беспокойство об отсутствующем любов-

нике вызывают у героя, скорее, раздражение и ощущение несвободы. *«Мне было бы сладостнее возвращаться к ней по собственной воле, не сказывая себе, что час приспел, что она ждет меня с беспокойством... Элленора была, без сомнения,* ***живое удовольствие в существовании моем****, но она не была уже целью, она сделалась связью»* (54; выделено мной. – *Е.К.*). При всем упоении чувственной стороной любви, которую как возможность утолить истинную страсть станет прославлять вагнеровский Тангейзер (д. II), «связь» тяготит. Страх доставить ей страдание, с одной стороны, и *«расстроить ее существование»,* с другой, диктуют необходимость расторгнуть отношения. Завершение курса обучения в Д*** позволяет Адольфу надеяться на благополучное разрешение сложной ситуации. Граф П*** начинает подозревать любовников, отец зовет Адольфа к себе, но вмешательство страстно влюбленной Элленоры заставляет героя продлить свое пребывание рядом с ней на полгода, а потом... в его мозгу рождаются разъедающие отношения упреки: *«Я жертвую ей собою бесплодно для счастия ее; я живу здесь без пользы, в неволе, не имея ни минуты свободной, не видя возможности один подышать спокойно»* (56). Взаимные упреки и ссора не заставляют себя долго ждать, и забыть сказанное невозможно.

Известие о том, что героиня покинула графа П***, чтобы всецело принадлежать Адольфу, неприятно поражает рассказчика. Теперь он вкушает всю полноту ответственности, которая возложена на его плечи помимо его воли, но является обратной стороной дарованных ему *«прелестей любви»*. *Фрау Венус* не отпускает своего рыцаря семь лет, а отпустив, снабжает его длинным шлейфом греха и непонимания с другими людьми. Адольф благодарит Элленору за ее жертву (расставание с детьми, утрата положения в обществе, которого она добивалась десять лет), обещает никогда не покидать ее, но трещина в отношениях уже видна обоим, и общество своим осуждением будет только вбивать в нее дополнительные клинья. Характерно, что в камерном романе Констана, где нет даже, скажем, слуг, и единственный близкий Адольфу человек, его отец, остается внесценическим персонажем, между любовниками встает как грозный судия общество, осуждающее и карающее, разрушающее все иллюзии и привязанности. А, между тем, о необходимости такого «коллективного персонажа» говорила являющаяся одним из прототипов героини в романе Жермена де Сталь, сама написавшая романтические романы

«Дельфина», «Коринна». Так вот, в трактате «О литературе в ее связях с общественными учреждениями» (1880) она призывала собратьев по перу изображать любовную страсть во взаимодействии с многообразием страстей, возникающих в процессе общественной жизни, с такими как честолюбие, гордость, тщеславие, слабость характера... Адольф щедро наделен указанными общественными пороками. Разрыв неизбежен, и чем дольше будет тянуться «связь», тем болезненнее будет финал.

Адольф и сам тяготится своей нерешительностью. Страсть остывает, а быт только умножает все мыслимые и немыслимые неприятности замкнутого, непризнанного социальным окружением существования. Читателю трудно судить о том, что происходит в душе Элленоры, но очевидно, что разрыв с Адольфом был бы для нее катастрофой. Это понимает ее любовник и в нынешнем ее положении покровитель, который, всякий раз как бы спохватившись, вспоминает о своем долге перед соблазненной им женщиной, о рыцарском отношении к возлюбленной, и даже нередко ему представляется, что любовь, хоть на непродолжительное время вспыхивает снова, когда ему приходится жертвовать для нее соображениями карьеры, отношениями с отцом, возможностью пользоваться собственной свободой... В какие-то моменты Элленора представляется герою и читателю тираном, деспотом, истерично требующим все возрастающих жертв от возлюбленного. То, что кажется Адольфу в собственном характере силой и верностью, любовью и самопожертвованием, стороннему наблюдателю неизбежно видится, как слабость, несущая героине только дополнительные муки и, в конце концов, гибель. Рассказчику будто невдомек, что женщина, лишенная прав, законность которых признает общество, неизбежно превращается в тирана, деспота, который выколачивает свои права с кровью. Раз проникший в грот Венеры связан с богиней навсегда, он не найдет понимания и прощения среди смертных и неизбежно вернется назад... Все это, разумеется, кончается трагедией, что после Б. Констана достоверно показал, скажем, Л.Н. Толстой в романе «Анна Каренина»...

На протяжении романа возникает целый ряд возможностей и поводов к разрыву. Каждый из них – маленькая кульминация, за которой брезжит несбыточная надежда на благополучную развязку, но нет, все возвращается в привычное русло взаимной лжи и упреков. При всей слабости и чувствительности, герой-рассказчик остается человеком вполне рационально мыслящим. Например, в

пятой главе читатель обнаруживает здравую мысль о возможности выхода из замкнутости все сужающегося камерного мира любовников, причиняющих друг другу страдания: *«Я уверен, что если бы во мне была любовь к Элленоре, я сумел бы изменить мнение общества о ней и о себе (“j’aurrais ramen l’opinion sur elle et sur moi”). Такова сила чувства истинного, когда оно заговорит, лживые толки и поддельные условия умолкают. Но я был только человек слабый, признательный и порабощенный. Я не был поддерживаем никаким побуждением, стремящимся от сердца»* (59). Поэтому средневековому чуду нет места в этой истории – засохший посох никогда не покроется молодой листвой.

Однако читатель не утрачивает интереса к рассказу до последних, жестоких, как медицинский диагноз, строк повествования: *«Обстоятельства всегда маловажны: все дело в характере...»* (92). Искренность рассказчика и точная аналитика душевных движений не отпускают читателя ни на миг. О том знает наследник констановской традиции в русской литературе М.Ю. Лермонтов: *«История души человеческой, хотя бы самой мелкой души, едва ли не любопытнее и не полезнее истории целого народа, особенно когда она – следствие наблюдений ума зрелого над самим собою и когда она писана без тщеславия и желания возбудить участие или удивление»*[16].

Психологическое мастерство Констана снимает все покровы с искусно созданной романтиками мифологии любви-страсти к «единственной», как это было у Новалиса или у Байрона: *«... говорили о любви из страха говорить о другом»* (59), – беспристрастно отмечает рассказчик. Невозможно, как мечталось, *«жить друг для друга»,* забыть *«людей, нас не разумеющих»*, быть *«счастливы одним собственным уважением и одною собственною любовью»* (59). Трагедию камерного любовного сосуществования двух обожающих друг друга людей не менее ярко обрисует и А. де Мюссе в романе «Исповедь сына века». Отринуть мир – мучительно даже для монаха, несмотря на веру и обеты. Что до светского молодого человека, то жизнь без борьбы, без свободы, без деятельности в социальной среде невозможна; этот мотив присутствует и в легенде о Тангейзере, просящем богиню отпустить его. Защищая честь Элленоры, Адольф дерется на дуэли и даже ранен, но при этом с радостью уезжает из Д***, дав, тем не менее, клятву возвратиться к ней. Одновременно в его исповеди присутствует неизбывная тоска: он желает бывшей любовнице безмерного счастья, только без него; за

это он готов пожертвовать самою жизнью (61). Его сердце разрывается от противоречий, которые рассказчик воссоздает с такой пронзительной достоверностью: *«Мне больно было, когда она, по-видимому сомневалась в любви, столь ей необходимой: мне не менее было больно, когда она ей верила. Я чувствовал, что она меня превосходнее; я презирал себя, видя, что я ее недостоин. Ужасное несчастье не быть любимым, когда любишь, но еще ужаснее быть любимым страстно, когда уже любить перестаешь*» (61). И нестерпимое ощущение лживости происходящего, и невозможность прервать ложь.

Элленора не может и не хочет быть счастливой без Адольфа. Она следует за любовником в город, куда его настойчиво звал отец, и при встрече не может удержаться от горьких упреков. Отношения близки к разрыву, но отец Адольфа, стремясь освободить сына от порочащей его связи, предписывает Элленоре на следующий день покинуть город, чем провоцирует возврат Адольфа к любовнице. Чужеродное вмешательство вызывает бурный прилив страсти: *«...я любил ее более, нежели когда-нибудь»*, – записывает Адольф, уезжая вместе с женщиной, о разрыве с которой намедни мечтал (63). Но более опытная Элленора понимает, что в нем действует не любовь: *«В вас действует одна жалость»* (64).

Как только противодействие устранено, мучения начинаются с новой силой. Адольф *«стыдится жизни своей, протекающей во мраке и в бездействии»* (65). Между тем судьба посылает Элленоре ряд новых возможностей: граф П*** предлагает ей часть своего состояния, с условием, что она бросит любовника, в Польше неожиданно восстанавливает свои права и имущество ее отец, который ждет единственную дочь в качестве утешения своей старости и наследницы старинного дворянского рода... Адольф пытается убедить подругу, что пора прекратить связь, устранить *«положение, равно недостойное и вас, и меня»* (66), но все напрасно. Элленора жестко требует от любовника следовать за ней в Польшу, где она получит значительное наследство и принадлежащее ей по праву рождения положение. В этом, одном из немногих монологов Элленоры чувствуется сильный характер, мощный аналитический ум и эффектная разработка: понятно, что эта речь не раз прокручивалась в сознании героини, прежде чем ее услышал Адольф, а вместе с ним и читатель. Поэтому приведем ее целиком: *«Я уже не в тех летах, – сказала она мне, – в которые душа раскрывается новым*

*впечатлениям! Отец мой для меня незнакомец. Если я здесь останусь, другие окружат его охотно, он также будет счастлив. Детям моим придется имение графа П***. Знаю, что вообще осудят меня, почтут дочерью неблагодарной и бесчувственною матерью; но я слишком страдала, я уже не молода, и мнение света мало владычествует надо мною. Если в моем решении есть жестокость, то вам, Адольф, винить себя в этом. Если бы я могла доверять вам, то, может быть, и согласилась бы на разлуку, в которой горечь была бы умерена упованием на соединение сладостное и прочное; но вы рады были бы увериться, что я в двухстах милях от вас, довольна и спокойна в недрах семейства моего и богатства. Вы писали бы мне по этому предмету письма благоразумные, которые вижу заранее: они раздирали бы мне сердце; не хочу себя подвергнуть тому: не имею отрады сказать себе, что жертвою всей жизни своей я успела внушить вам чувство, коего достойна; по крайней мере, вы приняли эту жертву. Я уже довольно страдала от холода обращения вашего и сухости наших отношений: я покорилась сим страданиям, вами мне налагаемым: не хочу вызывать на себя добровольных»* (67).

В этом монологе весь характер и стиль мышления выдающейся личности романтической эпохи м-м де Сталь[17]. Как выученица Руссо, Жермена превыше всех ценностей на свете ставит любовь-страсть в ее руссоистской трактовке. В этой искусственной среде художественного преувеличения идеалом становятся Сен-Пре и Вертер, но никак не Адольф, ложность положения которого очевидна всем. Впрочем, и сам герой, как только попадает в сферу публичного обсуждения своих отношений с Элленорой, немедленно принимает позу Сен-Пре, потому что такой стиль поведения продиктован романной модой, а иного стиля Адольф не знает. Вот как он отвечает барону Т*** на вполне разумные доводы друга отца: *«Никто, кроме меня, повторяю, не может судить Элленору. Никто не оценит достаточно истины ее чувствований и глубины ее впечатлений. Пока я буду ей полезен, я останусь при ней. Никакой успех не утешит меня, если оставлю ее несчастною; а хотя и пришлось бы мне ограничить свое поприще единственно тем, что буду служить ей подпорою, что буду подкреплять ее в печалях ее, что осеню ее моею привязанностью от несправедливого мнения, не познавшего ее, и тогда бы еще думал я, что дано мне было жить не напрасно»* (71).

Несомненно, такая отповедь врагам Элленоры исторгала слезы восторга у чувствительных читательниц романа, но рассудочно-

холодные слова друга отца продолжали назойливо и больно ранить душу Адольфа: *«Все дороги вам открыты: литературная, воинская, гражданская; вы имеете право искать свойства с почтеннейшими домами; вы рождены достигнуть всего; но помните твердо, что между вами и всеми родами успеха есть преграда необоримая, и эта преграда – Элленора»* (71). Мысленно он начинает перечислять жертвы, принесенные им на алтарь связи, в которой нет ни удовольствия, ни любви, ни чести. Попытки Элленоры окружить себя светским обществом, где бы она царила, стремление вызвать ревность у Адольфа – все оказывается смешным и не может согреть пепел чувств. Наконец, раздраженный мелочным контролем со стороны возлюбленной, Адольф в письме обещает барону Т*** порвать с ней. Исполненный нерешительности и страха перед страданиями Элленоры, которой будет нанесен тяжелый удар, Адольф убеждает своего адресата, что для разрыва еще не настало время. В решительный момент он как всегда отступает от намеченного плана. Однако барон Т*** одним движением ставит точку в затянувшейся связи – он отправляет Элленоре письмо Адольфа со своими комментариями...

Жестокий удар нанесен Элленоре оттуда, откуда она не ждала. Сомнений быть не может. За нервным срывом следует горячка, за горячкой – смерть. Перед смертью, Элленора просит Адольфа прогуляться с нею по печально-сероватым полям, окружающим поместье. Впервые в романе любовники оказываются под открытым небом, которое пронизано ледяным зимним холодом, таким же мертвящим, как и их отношения после получения письма от барона Т***. *«Небо было чисто, но деревья стояли без листьев, ни малейшее дуновение не колебало воздуха; никакая птица не рассекала его: все было неподвижно и слышался только шум травы замерзнувшей, которая дробилась под нашими шагами»* (86). Этот единственный в романе пейзаж есть символ смирения, с которым несчастная женщина принимает свою участь и свою скорую смерть. Ее сильный характер сломлен, а сердце, которое так любило, по ее словам, *«разорвано»*. Еще до ее кончины Адольф вдруг с неистовой силой ощущает свое одиночество, свет, куда он так стремился, представляется ему пустыней: *«Я был уже один на земле; и я не жил уже в сей атмосфере любви, которую она разливала вокруг меня»* (87). Свобода оказывается мнимой и постылой. Из предисловия мнимого издателя к роману с подзаголовком *«Рукопись, найденная в бумагах неизвестного»* читатель уже знает, что, оставшись один,

Адольф никем не стал и ничего не совершил. Он бесцельно скитается по миру, ожидая конца. Оказалось, что он был героем только в свете пылкой страсти Элленоры, а с утратой этого мощного источника оказался ничем: ни героем, ни деятелем, ни поэтом, а только тенью своей собственной любовной истории. Достоверная и очень объективно написанная история судьбы.

И все же до последних строк книги читатель не в силах оторваться от этого столь однотипного в своей схеме романа. Эта рассудочно и детально точно построенная вязь противоречивых чувств и колебаний, этот мучительный разлад с самим собой и с миром, твердо опирающийся на практически лабораторную аналитику души завораживает без всяких внешних эффектов, придуманных сюжетных поворотов и искусных катастроф. Совершенное начало формирования того, что принято называть психологическим романом XIX в., берет свой исток прежде всего от «Адольфа» Констана и только потом уже от «Красного и черного» Стендаля.

Примечания

[1] Московский Телеграф. 1831. № 1–4.

[2] См. подр.: *Ахматова А.А.* «Адольф» Бенжамена Констана в творчестве Пушкина. Режим доступа: http://feb-web.ru/feb/pushkin/serial/vr1/vr12091-.htm; *Забабурова Н.В.* Французский психологический роман (Эпоха Просвещения и романтизм). Ростов н/Д: Изд-во Ростовского ун-та. 1987. С. 198. Cecil David. Poets and Story-Tellers. A Book of Critical Essays. ‘Adolphe’. L., 1949. P. 139–152.

[3] *Руссо Ж.Ж.* Избранное. М.: Терра. 1996. С. 9.

[4] *Шатобриан Ф.Р.* Рене, или Следствия страстей // *Шатобриан Ф.Р.* Атала. Рене. М.: Камея. 1992. С. 59.

[5] *Констан Б.* Адольф. Предисловие к третьему изданию / пер. кн. *П.А. Вяземского*. – Здесь и далее цитируется по: Констан Б. Проза о любви. М.: ОГИ. 2006 с указанием номера страницы в круглых скобках. Автор статьи намеренно использует этот первый перевод романа Констана на русский язык, поскольку князь Вяземский был современником автора романа и ему не требовалось погружаться в эпоху, в то время как более поздние переводчики невольно осовременивают текст. Помимо этого, перевод Петра Вяземского был высоко оценен Пушкиным.

[6] См. подр.: *Delbouille P.* Genèse, structure et destin d’Adolphe. P. 1971. Pp. 83, 391. По словам французского исследователя творчества Констана, отрывок, где были описаны любовная связь героини в самом нежном возрасте и ее одиночество после смерти матери, что толкнуло ее в объятия графа П***, был изъят автором по просьбе леди Шарлоты Кэмпбелл, которая слушала чтение автора в Лондоне и уверяла Констана, что эта история может лишить Элленору сочувствия читателей.

[7] *Пушкин А.С.* Каменный гость // Собр. соч. В 10 т. Т. 4. М.: Худ. лит., 1960 С. 356.

[8] Цит. по: *Ахматова А.А.* «Адольф» Бенжамена Констана в творчестве Пушкина. С. 91.

[9] *Constant B.* Adolphe. Le cahier rouge. Cecile. P., Gallimard, 1979. P. 34.

[10] На рационалистический характер психологизма Констана указывала и Л. Гинзбург (О психологической прозе, М.: INTRADA, 1999).

[11] *Обломиевский Д.Д.* Романтизм до 30-х гг. XIX века // История французской литературы. Т. 2. М.: Изд-во АН СССР, 1956. С. 96; *Карельский А.В.* Вызревание романтических идей и художественных форм в период Первой республики и Империи. Сталь, Шатобриан, Сенанкур, Констан // История всемирной литературы. В 9 т. Т. 6. М.: Наука, 1989. С. 152; *Fabre-Luce A.* Benjamin Constant. P. 1989, *Delbouille Paul.* Genèse, structure et destin d' «Adolphe». Paris: Soc. d'éd. Les Belles lettres, 1971.

[12] *Августин Аврелий.* Исповедь. М., 1997. С. 24

[13] *«Я не знаю произведения более любовного, более пылкого, чем диалог Венеры и Тангейзера»* – писал Г. Гейне, комментируя собственную переработку средневекового сюжета.

[14] В германских легендах *Frau Holda* (или *Frau Holle*) была покровительницей сельскохозяйственных работ и домашних дел, выполняемых женщинами. Разнообразные формы ее имени *Holda, Holle, Huld, и Hulda* могли восходить к скандинавскому мифическому пространству, известному как *huldra* или *хель* – царство мертвых («низ» и «север») и разнообразные водные источники. «Можно даже сказать, что *хель* является тем центром, в точке которого совпадают горизонтальная и вертикальная картина мира» (*Мелетинский Е.М., Гуревич А.Я.* Германо-скандинавская мифология. – Мифы народов мира. Т. 1. М.: Советская энциклопедия, 1980. С. 288.) В скандинавской мифологии хозяйку этого царства зовут Нифльхель, она является одним из трех хтонических чудовищ, произведенных на свет великаншей Ангрбодой от Локи. Из палат этой свирепой богини, окрашенных в цвета синевы и освежеванного мяса, нет выхода даже богам; напр., миф о гибели сына Одина Бальдра. В фольклоре Северной Германии роль Холды (Холте, Холле, Хулда или Холде) смягчается и она превращается в ипостась богини материнства и домашнего очага, особенно важного в зимние холода; ее праздники соотносятся с серединой зимы, буквально *Zwölften («the Twelve»* – «Двенадцатая ночь», как в названии комедии Шекпира), когда над землей проносятся души мертвецов и демоны; призраками предводительствует изначально женщина, *Госпожа Метелица (Frau Holle)* – мотив Дикой охоты, позднее включающий очень многие персонажи с готической окраской от Дэнди Дьявола до Фридриха Барбароссы. В Южной Германии это женское божество известно под именем *Берта (Берхта, Перхта)*, а в Норвегии — как *Фригг*. Она забирает души некрещеных детей и нередко отождествляется с римской Дианой-Луной или Гекатой. См. подр.: *Jacob Grimm*. Deutsche Mythologie. Olms-Weidmann, Hildesheim 2003. Гл. 24.

[15] Сюжет оперы Рихарда Вагнера «Тангейзер». Режим доступа: www.belcanto.ru

[16] *Лермонтов М.Ю.* Герой нашего времени // Собр. соч. В 4 т. Т. 4. Л.: Наука, 1981. С. 225.

[17] Не случайно Констан десять лет не решался опубликовать свой роман, законченный уже в 1806 г.

Библиография

Гинзбург Л. О психологической прозе. М.: INTRADA, 1999.

Горький М. Предисловие к книге «Р. Шатобриан "Ренэ". Б. Констан "Адольф"» (История молодого человека XIX столетия). Серия романов под редакцией М. Горького. М.: Журнально-газетное объединение, 1932.

Забабурова Н.В. Французский психологический роман (Эпоха Просвещения и романтизм). Ростов н/Д: Изд-во Ростовского ун-та. 1987.

Карельский А.В. Вызревание романтических идей и художественных форм в период Первой республики и Империи. Сталь, Шатобриан, Сенанкур, Констан // История всемирной литературы. В 9 т. Т. 6. М.: Наука, 1989.

Обломиевский Д.Д. Романтизм до 30-х гг. XIX века // История французской литературы. Т. 2. М.: Изд-во АН СССР, 1956.

Сталь Ж. де О влиянии страстей на счастье людей и народов // Литературные манифесты западноевропейских романтиков. М., 1980.

Cecil D. (1949) *Poets and Story-Tellers. A Book of Critical Essays. 'Adolphe'*. L. P.139-152.

Delbouille P. (1971) *Genèse, structure et destin d' «Adolphe»*. Paris: Soc. d'éd. Les Belles lettres.

Fabre-Luce A. (1989) *Benjamin Constant*. P.

Grimm J. (2003) *Deutsche Mythologie*. Olms-Weidmann, Hildesheim 2003.

Notes

Akhmatova A.A. *«Adol'f» Benzhamena Konstana v tvorchestve Pushkina* [Benjamin Constant's "Adolphe" in Pushkin's Works]. Available at: http://feb-web.ru/feb/pushkin/serial/vr1/vr12091-.htm

Aurelius Augustin (1997). *Ispoved'* [The Confessions]. Moscow.

Chateaubriand F.R.(1992) *Rene, ili Sledstviya strastey // Shatobrian F.R. Atala. Rene*. [Rene, or the Effects of Passion // Chateaubriand F. R. Atala. Rene]. Moscow: Kameya Publ.

Constant B. (1979) *Adolphe. Le cahier rouge. Cecile.* P., Gallimard.

Constant B. (2006) *Adol'f. Predislovie k tret'emu izdaniyu. Per. kn. P.A. Vyazemskogo* [Adolphe. Preface to the third edition. Transl. of the book by Vyazemsky P.A.]. Moscow: OGI Publ.

Lermontov M.Yu. (1981) *Geroy nashego vremeni // Sobr. soch. v 4 tt. T.4.* [The Hero of Our Time // Collected works in 4 vol. Vol. 4]. Leningrad: Nauka Publ.

Moskovskiy Telegraf. 1831. №№ 1-4.

Pushkin A.S. (1960) *Kamennyy gost' // Sobr. soch. v 10 tt. T. 4.* [The Stone Guest // Collected works in 10 vol. Vol. 4]. Moscow: Khud. lit. Publ.

Rousseau J.-J. (1996) *Izbrannoe* [Selected works]. Moscow: Terra Publ.

Wagner R. Syuzhet opery «Tangeyzer». [The Plot of the Opera "Tannhauser"]. Available at: www.belcanto.ru

References

Cecil D. (1949) *Poets and Story-Tellers. A Book of Critical Essays. 'Adolphe'*. L. P.139-152.

Delbouille P. (1971) *Genèse, structure et destin d' «Adolphe»*. Paris: Soc. d'éd. Les Belles lettres.

Fabre-Luce A. (1989) *Benjamin Constant*. Paris.

Ginzburg L. (1999) *O psikhologicheskoy proze*. [On Psychological Prose]. Moscow: INTRADA Publ.

Gor'kiy M. (1932) Predislovie k knige «R.Shatobrian "Rene". B. Konstan "Adol'f"» (Istoriya molodogo cheloveka XIX stoletiya). In *Seriya romanov pod redaktsiey M.Gor'kogo*. [Preface to the book "R. Chateaubriand "Rene". B. Constant "Adolphe" (The History of a 19th Century Young Man). A series of novels edited by M. Gorky]. Moscow: Zhurnal'no-gazetnoe ob'edinenie Publ.

Grimm J. (2003) *Deutsche Mythologie*. Olms-Weidmann, Hildesheim 2003.

Karel'skiy A.V. (1989) Vyzrevanie romanticheskikh idey i khudozhestvennykh form v period Pervoy respubliki i Imperii. Stal', Shatobrian, Senankur, Konstan. In *Istoriya vsemirnoy literatury. V 9 tt. T. 6.* [The Maturation of Romantic Ideas and Artistic Forms during the First Republic and the Empire. Staël, Chateaubriand, Senancour, Constant // History of World Literature. In 9 vol. Vol. 6]. Moscow: Nauka Publ.

Oblomievskiy D.D. (1956) Romantizm do 30-kh gg. XIX veka. In *Istoriya frantsuzskoy literatury.* T.2 [Romanticism before the '30s of the 19th Century // History of French Literature. Vol. 2]. Moscow: AN SSSR Publ.

Sta l G. de (1980) O vliyanii strastey na schast'e lyudey i narodov. In *Literaturnye manifesty zapadnoevropeyskikh romantikov*. [On the Influence of the Passions on the Happiness of Individuals and Nations // Literary Manifestos of Western European Romanticists]. Moscow.

Zababurova N.V. (1987) *Frantsuzskiy psikhologicheskiy roman (Epokha Prosveshcheniya i romantizm)*. [French Psychological Novel (the Age of Enlightenment and Romanticism)]. Rostov n/D: Rostovsky Univ. Publ.

Поступила в редакцию
15.08.2016

НОВЫЕ МЕДИА

Полынов Василий Александрович, аспирант кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: vpolynov@mail.ru

«РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ»: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ

В статье рассматриваются особенности функционирования информационных агентств в цифровой среде на примере деятельности информационного портала «Росбизнесконсалтинг». Выход в сетевое пространство, прямой доступ к широкой аудитории, возможность организации диалога и практического взаимодействия с аудиторией укрепили положение агентства в качестве флагмана медиапространства. В статье анализируются особенности функционирования «РБК» с позиций его статуса в сети как делового СМИ: структурирование и рубрикация контента, модификация жанровых форм и их элементов, особенности индексации, заголовочной политики и другие критерии. Помимо этого, автор рассматривает его функционирование в составе медиахолдинга. Недавний перезапуск всех платформ и объединение их под единым брендом «РБК 360» создал условия для рециклинга онлайнового содержания в печатных и аудиовизуальных СМИ холдинга. Анализ завершается оценкой соответствия конвергентных стратегий агентства информационным запросам аудитории и сопоставлением их с количественными показателями успеха.

Ключевые слова: *конвергенция, мультимедиа, информационный портал, медиахолдинг, деловая журналистика, «Росбизнесконсалтинг», рециклинг.*

Vasily A. Polynov, PhD student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: vpolynov@mail.ru

ROSBUSINESSCONSULTING (RBC): THE ASPECTS OF OPERATION IN THE CONVERGENT ENVIRONMENT

This article discusses various aspects of how news agencies operate in the digital environment in a case study of the RBC information web service. The start of online activity, a direct access to a wider audience and the possibility of establishing a dialogue and practical interaction with the audience strengthened the position of RBC as the flagship of the media space. The article analyzes the characteristics of RBC operation from the standpoint of its status of an online business media outlet: the content structuring and heading, modification of genre

forms and their elements, features of indexing, header policy and other criteria. In addition to the analysis of the web content, the author considers the news agency's operation as a part of the media holding. The recent restart of all platforms and their integration under a single RBC 360 brand created conditions for recycling the online content in the holding's print and audiovisual media. The analysis concludes with an evaluation of the conformity between the web service's convergence strategies and the audience's information needs and their comparison to the quantitative performance indicators.

Key words: *convergence, multimedia, news portal, media holding, business journalism, RosBusinessConsulting, recycling.*

Новости в формате мультимедиа

Функционирование СМИ в условиях конвергенции – ведущая тема дискуссий в профессиональной журналистской среде. Конвергенция – «ключевой для определения технологических процессов в современном обществе и их влияния на медиасистемы, основной и одновременно наиболее бесспорный» (Вартанова, 2010:10) термин для обозначения современной эпохи в отечественной теоретической литературе представлен немалым (но пока недостаточным) количеством научных работ (Баранова, 2014; Качкаева (ред.), 2010; Калмыков, 2013; Лащук, 2013; Лукина (ред.), 2010; Сотникова, 2014; Уланова, 2014). В этих исследованиях конвергенция понимается как интеграционный мегапроцесс, в рамках которого происходят слияние, взаимодействие и интеграция различных процессов. Его реальной основой для массмедиа является цифровизация, устраняющая различия между прежде разными СМИ и уравнивающая все типы медиаконтента, позволяющая осуществлять его распространение в различных формах вне зависимости от конкретной индустрии и технологических платформ (Вартанова, 2010: 13). Заслуживает внимания и такое известное определение: «Стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф, и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение» (Pool, 1987: 19).

В 1990-е и особенно 2000-е годы в российской медиасистеме (Вартанова, 2015: 11–13, 25) происходит бурное развитие конвергентных редакций, которые занимаются упаковкой содержания и созданием из общего контента продуктов для разных медиаплатформ. Теоретическое осмысление этих процессов приводит к классификации типов и аспектов конвергенции в медиа, к выде-

лению различных уровней конвергенции. Смысл этих исследований – показать, что конвергенция СМИ и мультимедиатизация контента происходит не только на уровне распространения сообщений, но и на уровне каналов передачи информации, потребителей и их повседневных практик, принимающих устройств и – это главное для профессиональных компетенций – на уровне создания журналистских текстов. Особое внимание отечественных авторов привлекает описание опыта перехода на работу в новых условиях, практик конвергенции и мультимедиатизации (Качкаева (ред.), 2010).

Пространством, средой, которой свойствен «особенный язык и особенный контент» (Кирия, 2010: 23), стал Интернет. Именно он делает возможными такие отличительные признаки конвергентных СМИ, как гипертекст, мультимедийность, интерактивность (Лукина (ред.), 2010: 80–89), он создает мультимедиаязык, суть которого в том, что в нем происходит соединение различных специфических способов трансляции информации (изображение, звучащая речь, письменный язык). Среди основных предпосылок его распространения – изменившееся медиапотребление аудитории. Информационная перегруженность людей – объемы информации в современном мире существенно выросли, а время, которое человек готов тратить на медиапотребление, не изменилось, – потребовала изменения принципов потребления информации. Ответом на этот запрос и стал язык мультимедиа с его свойствами индивидуальной навигации, визуализации информации и интерактивности. Но «мультимедиа – это не просто новые технологические устройства и красивые картинки. Это принципиально новая философия новостей...» (Качкаева (ред.), 2010: 30). Новизна в том, что существенно возросшая в последние годы медиаграмотность аудитории изменила и ее поведение: теперь ей нужны высокая периодичность обновления, получение сообщений на разные носители, участие в производстве контента, диверсификация медийных платформ, разнообразие конфигураций и т. д. Это значит, что диверсифицировать свою работу должны и журналисты. Наиболее интенсивно новые принципы осваиваются новостными службами, в особенности информационными агентствами.

Информационные агентства играют особую роль во всех названных процессах (Вирен, Фролова, 2015: 164–170). Это обуслов-

лено их типологическим статусом, местом на медиарынке и – возможно, это основной фактор – изменением их функционального потенциала в процессе постсоветской трансформации российской медиасистемы. Е.Л. Вартанова, оценивая роль информагентств в постсоветском медиапространстве, указывает, что их роль изменилась и они стали «сектором производства содержания» (Вартанова, 2002: 50), основная функция которого состоит в формировании национальной повестки дня. Зарубежные исследователи, изучая переходный период в деятельности российских информагентств, подчеркнули следующее: технологически информационные службы освоили современные новостные стандарты, но идеологически остаются национальными, видя свою задачу в том, чтобы отвечать государственным интересам, создавая позитивный образ страны (Рантанен, 2004: 87). В этом случае современные журналистские практики, ориентированные, прежде всего, на объективную и непредвзятую подачу новостей, нередко вступали в противоречие с традициями, предписывающими воздействие на общественное мнение посредством избирательного, дозированного информирования. Это означало, что развитие российских информационных агентств зависит от того, как им удастся преодолеть противоречие между глобальным и национальным. Последующая динамика показала, что российские новостные службы преодолели это противоречие. Кроме того, они первыми откликнулись на необходимость технологических изменений и сегодня являются флагманами отечественной медиаиндустрии.

В известных определениях информагентств (В.В. Ворошилова, Л.М. Земляновой, Е.П. Прохорова, В.И. Сапунова, Т.И. Фроловой и др.) подчеркивалось, что продукция агентств не адресована напрямую аудитории, это «СМИ для СМИ», «инфраструктура СМИ». Даже в европейском учебнике «Медиа» агентства именуются «оптовыми» медиа, задачей которых является «сбор новостной информации по всему миру, а затем передача ее «розничным» СМИ, печатным или электронным, чтобы они осуществляли «расфасовку» и «упаковку» информации для массового читателя или зрителя» (Бойд-Барретт, Рантанен, 2005: 66). Впрочем, в книге Г. Вирена и Т. Фроловой содержится замечание о том, что имеющиеся определения информагентств устарели и нуждаются в переосмыслении; О. Бойд-Барретт и Т. Рантанен указывают на размы-

вание некогда четких границ между «оптовыми» и «розничными» СМИ. Это происходит благодаря информационно-технологической революции, в результате которой агентства вышли в открытое информационное пространство и их контент стал доступен широкой аудитории, что быстро вывело их в лидеры потребительского спроса благодаря их информационному потенциалу (Вартанова (ред.), 2015: 183; Калиновская, 2008: 15). Сайты информационных агентств – наиболее цитируемые источники новостей в других СМИ[1].

Это не случайно. В ситуации перехода к конвергенции и мультимедиатизации информационные агентства «находятся в более выигрышной ситуации, сменив свою традиционную роль поставщика исключительно сырья на многоформатное и многоплатформенное продюсирование информации» (Филимонов, 2010: 67). Причины в том, что скорость всегда была основным качеством информационного агентства еще до появления Интернета, а также в том, что агентства не обременены технологической производственной базой традиционных СМИ (типографиями, телевизионными вышками и пр.), поэтому пространство для эксперимента у них шире благодаря мобильности. Однако траектории, по которым агентства, прежде не работавшие для широкой аудитории, вышли к непосредственному потребителю, различны. Изучение этого опыта представляет значительный интерес.

Лидирующая роль деловых коммуникаций в современной медиасистеме России делает их особенно интересным объектом для изучения обозначенных процессов. Исследователи отмечают мировой «феноменальный рост объемов финансовой информации и расширение рынков электронной коммерции» (Бойд-Барретт, Рантанен, 2005: 75). Деловые СМИ заняли в ней ведущие позиции, что отмечено в ряде научных исследований (Вырковский (ред.), 2012; Вырковский, 2009; Мельник, Виноградов, 2010; Мурзин, 2001). Деловая журналистика – один из наиболее активно развивающихся сегментов отечественной медиасистемы, определяемый как «тип качественной прессы, предоставляющий информацию, необходимую читателю для принятия наиболее эффективных решений в финансовой, корпоративной (управленческой) либо в профессиональной сфере деятельности» (Вырковский, 2012: 14). Значение деловой журналистики увеличивается с использованием нового канала доставки информации – Интернета. Так, А.В. Вырковский выделяет несколько видов деловых интер-

нет-ресурсов: сетевые версии печатных СМИ, независимые деловые интернет-порталы, независимые финансово-экономические блоги, порталы, агрегирующие информацию с других сайтов; порталы коммерческих и некоммерческих структур, регулярно публикующие материалы делового характера (Там же, 21). Наиболее значимые российские информагентства, размещающие в сети деловую информацию, – «Интерфакс», «Финмаркет», «Прайм», «АК&М», «Росбизнесконсалтинг». Когда деловая информация создается как продукт сетевого информагентства, фактически возникают условия для «двойного ускорения», которое может быть оценено как особо благоприятный фактор развития (Rantanen, Vartanova, 1993). Это – дополнительная причина обратить внимание на деятельность «РБК». Кроме того, для исследования деятельности агентств в условиях конвергенции специализированные новостные службы деловой информации представляют особый интерес как представители качественных СМИ, что углубляет актуальность данного исследования.

Информационный портал «РБК»: концепция сайта в условиях развития конвергентных стратегий

В динамике развития специализированного информационного агентства, являющегося составной частью медиахолдинга и тесно интегрированного в общий производственный процесс, наблюдаются характерные для информационных агентств проявления, обусловленные их выходом в сетевое пространство и прямыми контактами с аудиторией. Конвергентные стратегии и внедрение мультимедийных технологий ставят вопрос об изменении их типологического статуса и формировании нового типа СМИ (Могилевская, 2008). И если выделять их в самостоятельную группу еще рано – с учетом того, что процесс пока находится в условиях становления, – то для констатации сдвигов в деловой коммуникации, ее интенсификации, расширения структурно-тематических и жанровых особенностей, развития форм и методов связей с целевой аудиторией время уже пришло.

История этого агентства интересна и показательна[2]. Все его стартапы становились событием на российском, а впоследствии и на международном медиарынке (см. табл. 1).

Таблица 1

Стартапы «РБК»

Год	Стартапы и проекты
1993	Создано информационное агентство Росбизнесконсалтинг
1995	Первое информагентство, создавшее собственный сервер в Рунете
1996	Первая в России информационная онлайн-система, транслирующая ход торгов с российских торговых площадок
1998	РБК перешел на рекламную модель бизнеса; первое место по посещаемости в российском сегменте Интернета
2002	Первое среди медиакомпаний IPO в России
2003	Первое российское бизнес-телевидение
2006	Запуск газеты и журнала
2007	Первый российский телеканал, транслирующий собственную еженедельную передачу о бизнесе на телеканале CNBC Europe
2013	РБК открыл корреспондентский пункт телеканала в Нью-Йорке и телевизионную студию в Санкт-Петербурге; запущены обновленные версии автомобильного портала Autonews.ru (www.autonews.ru) и сайта РБК. Недвижимость (realty.rbc.ru); РБК запустил новое мобильное приложение «РБК Новости»
2014	Перезапуск всех платформ «РБК» под единый бренд

Источник: http://www.rbcholding.ru/history.shtml

Сегодня «РБК» – это один из наиболее крупных российских медиахолдингов, который ведет операционную деятельность в трех основных сегментах рынка – Интернет, телевидение и пресса. Интернет является основным среди них. «РБК» был одним из первых игроков в российском интернет-сегменте, где и сегодня занимает лидирующую позицию в сегменте новостных и деловых медиа. «РБК» обеспечил сильные позиции своих медиаактивов в сегментах делового телевидения и бизнес-прессы, которые тесно связаны с интернет-бизнесом компании. Компания заявляет, что в соответствии с рыночными тенденциями основным фокусом «РБК» в будущем станет дальнейшее развитие интернет-ресурсов и сервисов, а также телеканала «РБК-ТВ», в то время как печатные издания останутся дополнительным источником выручки и

продолжат поддерживать высокий уровень известности компании и доверия бренду. Помимо медийных проектов компания регулярно проводит деловые мероприятия – отраслевые конференции, бизнес-регаты и вручение премий. Еще одним крупным направлением деятельности «РБК» являются регистрация доменов и хостинг, открывающие клиентам широкие возможности для ведения бизнеса в Интернете. Миссия «РБК» на протяжении более 20 лет существования остается неизменной: компания стремится предоставлять аудитории актуальную деловую информацию и сервисы, а также удобные площадки для обмена опытом и знаниями, помогая тем самым принимать решения, касающиеся карьеры и бизнеса.

Интернет-направление «РБК» было основано в 1995 г. с создания портала деловых новостей www.rbc.ru. Сегодня портал «РБК» занимает ведущие позиции среди деловых ресурсов российского Интернета. Среди первоисточников, деятельность которых отслеживается в режиме онлайн, – государственные органы, лидирующие российские и международные финансовые институты, биржи, банки, крупнейшие российские и зарубежные корпорации. Помимо актуальных новостей большой популярностью также пользуются: финансово-аналитическая информация «РБК Личные финансы» (lf.rbc.ru), новости спорта «РБК Спорт» (sport.rbc.ru), новости недвижимости «РБК Недвижимость» (realty.rbc.ru), информация о стиле жизни «РБК Стиль» (style.rbc.ru) и т. п. Кроме того, среди деловой аудитории востребованы такие интернет-ресурсы «РБК», как сайт автоновостей www.autonews.ru и сайт о высоких технологиях www.cnews.ru, – всего более 20 интернет-проектов. У «РБК» 19 приложений для смартфонов и планшетов на IOS и Android[3]. Такое тематическое и технологическое разнообразие свидетельствует о том, что менеджмент агентства хорошо понимает возможности, которые приносит информагентству (включая специализированные службы) прямой выход на аудиторию. Подтверждают это и рейтинговые агентства (см. табл. 2, 3).

Таблица 2

Рейтинг «РБК» среди интернет-ресурсов

Топ-10 самых цитируемых интернет-ресурсов			
№	**Перемещение**	**СМИ**	**ИЦ**
1	+3	Life.ru	1 854,89
2	-1	Rbc.ru	1 672,12
3	-1	Lenta.ru	1 578,53
4	-1	Gazeta.ru	1 179,66
5	0	Fontanka.ru	530,51
6	0	Kp.ru	323,70
7	0	Vesti.ru	212,72
8	+5	M24.ru	161,82
9	0	Rusplt.ru	152,81
10	+1	Meduza.io	128,41

Источник: http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/

Таблица 3

Рейтинг «РБК» в социальных сетях

ТОП-10 самых цитируемых в соцмедиа интернет-ресурсов			
№	**Перемещение**	**СМИ**	**Кол-во гиперссылок**
1	+1	Газета.ru	215 552
2	-1	Rbc.ru	207 093
3	0	Meduza.io	144 177
4	0	Lenta.ru	139 798
5	0	Slon.ru	69 824
6	+1	NewsRu.com	54 665
7	-1	Vz.ru	52 337
8	0	Pravda.ru	42 476
9	New	TJournal.ru	38 128
10	+2	Ridus.ru	26 951

Источник: http://www.mlg.ru/ratings/socmedia/4253/1/0/0/

В 2014 г. медиахолдинг «РБК» объявил об обновлении своих деловых площадок – портала Rbc.ru, печатных изданий и телеканала, входящих в группу. В результате деловые площадки концептуально и содержательно объединились под единым брендом «РБК 360». Холдинг заявил о своей стратегии: дать аудитории максимальный объем полезной информации в единицу времени; предложить законченный продукт, начиная с публикации новостного сообщения и заканчивая аналитическим текстом; стереть границы между платформами «РБК». Такая позиция – маркетинговая стратегия, ведущая к максимально полному «захвату» аудитории и оптимизации бизнес-модели; однако важно, что условия для нее создаются максимальным использованием потенциала конвергенции, рассчитанной на привлечение сравнительно молодой аудитории с доходами выше среднего, активной гражданской позицией, высокой медиаграмотностью и, главное, стремящейся в перспективе к реализации своего жизненного потенциала. Такой аудитории нужен информационно-коммуникационный «простор»; таким медиапотребностям невозможно соответствовать без обращения к новейшим технологиям. «РБК», заявив о своей стратегии, делает основную ставку именно на этот фактор, предельно ясно раскрывая смысл и значение процессов конвергенции.

Об эффективности деятельности «РБК» – концептуальности контент-стратегий, разнообразии стартапов, использовании передовых технологий – говорят цифры: аудитория «РБК» – это 58 млн уникальных интернет-пользователей, 19 млн пользователей rbc.ru, 300 тыс. пользователей мобильных приложений[4]. Основу аудитории составляют люди с высшим образованием и доходами выше среднего; более половины – мужчины. Это люди, которые понимают, к чему они стремятся, знают пути достижения своих целей, анализируют риски и умеют их минимизировать. Медиапространство «РБК» охватывает самую большую бизнес-аудиторию в России. Благодаря этому оно является уникальной рекламной площадкой. Ежегодный рост рекламы — 40-60%. У «РБК» – устойчивая лояльная аудитория; более половины входного трафика осуществляется с домашних страниц пользователей; значительные объемы средств тратятся на таргетирование аудитории.

Тематические, графические, структурные, жанровые особенности сайта «РБК»

Обратимся к непосредственному предмету нашего анализа – порталу деловых новостей. Исследование структурных элементов сайта проведено по выработанной автором методике, восходящей к принципам типологического анализа (Шкондин, 2011: 172–175) с учетом своеобразия функционирования интернет-СМИ (Лосева, Лукина, 2010: 247–276) и включающей обращение к основным элементам операционной деятельности портала – принципам организации контента и рубрикации, жанрам и форматам текстов, включая обзор элементов мультимедиа, показателям успешности. Исследование учитывает также исторические особенности становления агентства и характеристику его аудитории. Комплексное рассмотрение этих компонентов выводит на понимание конвергентных стратегий «РБК».

В результате перезапуска 2014 г. сайт базируется на принципах так называемого плоского дизайна (flat-design) – это популярный стиль, лидирующий в оформлении современных сайтов и интерфейсов, отличительной чертой которого является простота, утонченность и минимализм (двухмерные изображения, простота контуров, четкость шрифтов, игра цвета), которые позволяют сосредоточиться на восприятии содержания. Именно таковы сейчас сайты портала «РБК».

Как известно, интернет-среда требует от СМИ новой организации материалов (Лосева, Лукина, 2010: 274). Тексты должны быть тщательно сгруппированы и структурированы в рубриках. Рубрики могут быть тематическими, жанровыми, служебными, вспомогательными. В онлайне привязанность материалов к рубрикам подвижна, т. е. одна и та же публикация может индексироваться в разных рубриках. Широко практикуется сюжетный принцип, при котором материалы из разных рубрик, объединенные проблемой, событием, героем, складываются в сюжеты. Все названные принципы организации и структурирования контента присутствуют в практике «РБК», однако, в соответствии с обозначившей себя общей тенденцией интернет-проектов, преимущественным является жанровый принцип. Основные разделы, представленные на главной странице основного сайта:

- «*Лента новостей*» – хроника текущих новостей, организованная по хронологическому принципу; повестка дня пред-

ставлена в ней полно; в качестве фильтра используется повышенное внимание к новостям делового мира.

- «*Главное*» – заголовки главных новостей с оперативным сменным блоком главной новости момента, с указанием на основные сюжеты («Валютный кризис», «Саудовско-иранский кризис», «СМИ сообщили о планах мэрии Москвы выселить бизнес из центра»).
- *«Выбор РБК»* – развернутый комментарий к наиболее значимой для аудитории «РБК», по версии агентства, новости с инфографикой («Новая угроза рублю: к чему может привести пузырь на рынке облигаций»).
- «*Подробности*» – расширенные новости (а также интервью и отчеты), сгруппированные по подрубрикам двух типов: тематические (преимущественно деловые – «Политика», «Экономика», «Финансы», «Бизнес», «Технологии и медиа», «Свое дело», «Деньги») и жанровые («Расследования», «Интервью», «Мнения», «Мультимедиа», «Спецпроекты», «Рейтинги»).
- «*Сюжеты*» – подборки, сгруппированные по тематическим подрубрикам и содержащие большое количество материалов (десятки и сотни) на определенную актуальную тему (сюжет), как правило использующие мультимедийный подход: текст, фотоиллюстрации, фотогалереи, видео, инфографику. В видеоряде используются материалы смежных площадок «РБК» и информационных партнеров. Тематически сюжеты шире, чем другие рубрики: здесь представлены, помимо деловых, рубрики «Политика», «Общество», «Спорт».
- *«Мнения»* – от традиционных агентских продуктов новостного типа (с учетом использования видеоматериалов) отличаются такие рубрики сайта, как «Мнения», «Комментарии», «Аналитика». Их наличие обусловлено потребностями аудитории и открывшейся в условиях конвергенции возможностью прямого выхода на аудиторию. Формы позиционной журналистики отличаются разнообразием: это и отклики-оценки на различные новости, и макроэкономические прогнозы, и объемная деловая аналитика. Их авторами, как правило, являются представители делового сообщества, финансовые аналитики, политические деятели. В этих продуктах представлено такое трендовое направ-

ление современных СМИ, как разъяснительная журналистика.

- *«Опрос на РБК»* – один из интерактивных инструментов портала наряду с участием в краудсорсинговых проектах, тэгированием, созданием дополнительных нишевых каналов (LovePlanet.ru), присутствием в соцсетях («Насколько изменились Ваши расходы на продукты питания за последний год?», «Как Вы относитесь к тому, что цены на топливо в России не снижаются вслед за падением цен на нефть?»).

На главной странице презентованы также материалы смежных сайтов портала «РБК» – «Авто», «Недвижимость», «Спорт», «Стиль», «CNews», «Здоровье» – со своими рубриками в виде самостоятельных разделов, облегчающих навигацию по всему контенту портала. Среди них следует выделить специализированный ресурс, являющийся имиджевым для «РБК»: «*Quote Terminal*» представляет собой информационно-аналитическую систему, дающую возможность получать широкий спектр финансовой информации по России и другим странам мира. Информация включает новости, обзоры специалистов рынка, биржевые котировки, индексы и расчётные показатели, результаты фундаментального и технического анализа (исторические графики и котировки, калькулятор для расчета коэффициентов и доходности), а также основные макроэкономические показатели и информационную базу данных по российским компаниям.

В организации материала, как видим, используются и хронологический, и жанровый, и тематический принципы; кроме того, внутри разделов широко представлено сопровождение основного текста тематически смежными материалами, а также сюжетирование. Гипертекст существенно расширяет возможности предоставления материала потребителю. Внутренние страницы открывают значительное содержательное и жанровое богатство сайта. Тематические рубрики в основном носят деловой характер, однако очевидно, что контент-стратегии агентства объемнее, чем освещение новостей только деловой сферы; они предоставляют аудитории широкую информацию для надежной социальной ориентации и гражданского участия. В этом плане интересна заявленная позиция «РБК»: «На РБК создается много реальных новостей — не скандальных, а действительно важных для представителей бизнес-сообщества. Это, пожалуй, единственный канал, который показывает, что реально происходит в экономике страны. Мы бы хотели,

чтобы канал был столь же силен и умен, рассказывая о том, что происходит в общественно-политической жизни страны, потому что это также влияет на бизнес в России»[5]. В особенности это характерно для таких рубрик, как «Сюжеты», «Мнения», «Расследования» – здесь представлены политика, общество, спорт.

В жанровом отношении сайт достаточно разнообразен. С одной стороны, основой контента сайта являются материалы традиционных журналистских жанров (впрочем, этот перечень шире, чем обычно используемый на лентах информагентств):

- краткая новость,
- расширенная новость,
- интервью,
- отчет,
- комментарий,
- аналитическая статья,
- расследование,
- рейтинг.

С другой стороны, эти жанры используются с привлечением элементов мультимедиа, что позволяет оценивать их как гибридные, т. е. использующие как текстовые компоненты, так и аудиовизуальные. Такие тексты, включающие более одного средства коммуникации, называют полимедийными (Лукина, 2010: 189):

- текст + фотоиллюстрация,
- текст + фотогалерея,
- текст + видео.

Наконец, в практике «РБК» присутствует еще более сложный жанр – мультимедийный сюжет, позволяющий соединить текст, визуальные элементы (фото и графика), звучащую речь. Мультимедийный текст соединяет в себе элементы нескольких жанров, что дает возможность рассматривать его как особый формат. Ведущий жанр сайтов – информационная заметка с фотографией. «РБК» использует преимущественно полимедийные жанры – в отличие от мономедийных (1 элемент) и мультимедийных (множество элементов) (Лукина, 2010: 189). Нередко встречается включение в текст, подготовленный журналистами агентства, видеосюжетов телеканала «РБК», фотографии «РИА Новости», инфографики Bloomberg. Вместе с тем нужно отметить, что опыт синтетических жанровых решений в настоящий момент используется «РБК» ограниченно – в отличие, например, от «РИА Новости». Это может быть обусловлено разными причинами: типологическим профилем агентства

(специализированное деловое), наличием других площадок и разграничением их зон влияния на аудиторию, характером общей концепции агентства, строгостью стиля и т. д.

Особого внимания заслуживает рубрика (и жанр) *«Расследования»*. Из всех единиц контента эта – одна из самых востребованных. Расследования – весомая часть бренда «РБК». Обратим внимание на следующее обстоятельство: расследования не характерны для традиционных информационных агентств. Однако прямой выход на аудиторию меняет традиционные представления. Стремление привлечь аудиторию, повысить показатели успешности выводят менеджмент агентств на необходимость расширения контент-стратегий, обращения к несвойственным агентствам жанрам. При этом основная тематическая специализация в расследованиях сохраняется: обращаясь к актуальным общественным проблемам и событиям, «РБК» акцентирует финансово-экономическую сторону проблемы и, что важно, активно использует конвергентные формы. Обычно это объемные мультимедийные тексты на остроактуальные темы, подготовленные командой авторов. Многие расследования становятся резонансными и существенно повышают рейтинг цитируемости агентства. В расследованиях, как правило, акцентируется финансово-экономическая сторона проблемы («Расследование РБК: сколько тратит Россия на войну в Сирии»; С. Рейтер. «Расследование РБК: кто финансирует строительство новых храмов в Москве»; Е. Малышева, С. Рейтер, Ю. Забавина. «Расследование РБК: куда завела Россию реформа здравоохранения»), однако их содержательной и фактологической основой становятся темы, интересные всему обществу.

В отдельные рубрики выделены *«Интервью»* и *«Мнения»*. Персоны, которые интересуют «РБК», – прежде всего крупные деятели делового мира, раскрывающие подробности экономической ситуации в России и мире, конкретные проблемы, комментирующие и прогнозирующие их развитие. Среди них нередко оказываются политики. Линию на разъяснение и презентацию различных позиций поддерживают колумнисты «РБК» – авторитетные и компетентные личности, к мнению которых принято прислушиваться. Характерно, что в блогах представлено тематическое, идеологическое и позиционное разнообразие (Л. Гозман. «Презумпция виновности: как психология россиян мешает экономическому росту»; П. Баев. «Иллюзия эффективности: куда летят российские ВВС»; А. Павлов. «Вопреки государству: что помогает

населению выжить в кризис»). Это позволяет судить о редакционном стремлении к объективности и всеохватности – свойственным качественным СМИ чертам и в особенности информационной политике информагентств. Развивает эту линию и обращение к контенту информационных партнеров портала. Мнения и позиции представлены там достаточно широко.

Конвергентные практики сайтов портала проявлены также в их заголовочной политике. В большинстве случаев материалы маркируются «заголовками-темами» (Лазутина, 2004: 116) в их наиболее распространенном в сетевых СМИ «глагольном» варианте (Погорелый (ред.), 2011: 15–17): «Россияне начали избавляться от зарубежной недвижимости из-за курса рубля», «Производство соков в России из-за кризиса упало на 30%», «Кувейт пообещал низкие цены на нефть до конца года». Однако общая практика индексирования текстов с помощью прямых глагольных конструкций в ряде случаев (позиционные тексты: авторские колонки, интервью, расследования) уступает место более сложным и выразительным конструкциям: «Назад в будущее: почему Путин критикует Ленина», «Децентрализация как наказание: что регионы получат вместо денег», «Тайны остаются дома: как европейцы теряют право на «личную жизнь» в офисе», «Ресурсное проклятие: почему обвал рубля не помогает российской экономике» – в этой двойной модели заголовка присутствует как тематический компонент, так и оценочный, выраженный с помощью образа, что, безусловно, привлекает внимание ядерной аудитории. Метафорические заголовки – специфика печатных СМИ, «поэзия журналистики», как их нередко характеризуют, – для интернет-СМИ не подходят, так как это мешает их индексации и навигации, однако «РКБ» использует их и на главной, и на внутренних страницах; это, по-видимому, показывает открывающиеся возможности конвергентных технологий.

Результаты анализа новостного портала «РБК» показывают, что это информационное агентство активно использует потенциал конвергенции и мультимедиа. Ключевая позиция стратегий «РБК» состоит в том, что выход в сетевое пространство, т. е. напрямую к целевой аудитории, ведет к расширению тематических границ медиаконтента и способов его упаковки, для чего используются современные информационные технологии. Немаловажно и разнообразие форм взаимодействия с аудиторией, максимальный учет его интересов. При этом «РБК» остается, прежде всего, новостной

службой. Конвергентные стратегии портала развиваются в разных направлениях. Предпримем попытку систематизировать эти направления в соответствии с критериями анализа, одновременно прогнозируя эффекты их воздействия на аудиторию (табл. 4).

Таблица 4

Стратегии конвергенции и прогнозируемые результаты

Редакционный менеджмент: задачи и проекты	**Аудитория: прогнозируемые результаты**
Высокая периодичность обновления информации	Необходимый уровень информированности
Структуризация и рубрикация контента	Удобная навигация
Плоский дизайн	
Преимущества полимедийных форматов	Сбалансированное восприятие эффектов визуализации
Аналитические рубрики, авторитетные авторы	Расширенное объективное восприятие картины мира
Заголовочная политика	Дополнительные эффекты восприятия, обусловленные характером восприятия
Развитие собственных смежных сайтов и партнерский контент	Расширение информационного поля
Развитие функционалов обратной связи; эффективное расшаривание	«Захват» потенциальной аудитории

Все обозначенные особенности «РБК» характеризуют агентство как современное СМИ, активно вовлеченное в процессы конвергенции, эффективно использующее открывшиеся возможности и энергично стремящееся к созданию и освоению новых подходов. Активная и требовательная аудитория сайта по достоинству оценила его деятельность, выведя «РБК» в первые строки рейтингов посещаемости и цитируемости.

Конвергенция и типологический статус информагентств: от портала к холдингу

Итак, типологически портал «РКБ» может быть оценен как самостоятельное СМИ, решающее задачи полного и всестороннего удовлетворения потребностей своей целевой аудитории – опера-

тивное информирование о событиях, важных для деловой аудитории, позиции и оценки, справки, мнение аудитории по кругу вопросов, актуальных для аудитории, ориентация аудитории в наиболее важных актуальных проблемах, выходящих за пределы собственно деловой информации, обеспечение дополнительной информацией, привлекательной для потребителя в его экзистенциальном и социальном статусах. Это стало возможным благодаря использованию конвергентных технологий.

Вместе с тем следует также обратить внимание на уровни конвергенции в практике «РБК». *Первый* из них описан выше – это максимальное использование конвергентных технологий и средств мультимедиа непосредственно на сайте; *второй* можно охарактеризовать как внешнее расширение, создавшее условия для вовлечения продуктов новостного портала в производство контента на других медиаплатформах холдинга. Конвергентные стратегии «РБК» не ограничиваются только развитием информационного портала. Успешно преодолев последствия кризиса 2008/09 гг., полностью сменив менеджмент, холдинг вышел на новый этап развития. Упомянутый перезапуск всех платформ и объединение их под единым брендом «РБК 360» означает создание полноценной конвергентной редакции, которая занимается переупаковкой общего контента в конкретные информационные продукты для разных медиаплатформ, т. е. осуществляет *рециклинг* онлайнового содержания в печатных и аудиовизуальных СМИ. Сегодня «РБК» – единственный российский деловой телеканал, ориентированный на освещение экономических и финансовых событий в стране и мире и предоставляющий актуальные комментарии, интервью и аналитику российских и зарубежных экспертов, прямые включения с мест событий, тематические передачи и обзоры отраслей экономики, а также данные международных информационных агентств. «РБК» ведет круглосуточное вещание, совмещающее аналитические и новостные блоки. Канал «РБК» оснащен современным студийным комплексом и цифровым оборудованием с уникальными техническими возможностями. Ежемесячная аудитория телеканала приближается к 20 млн. Значимыми для развития холдинга остаются и печатные СМИ. Если телеканал делает ставку на диалоговые и визуальные форматы, то газета и журнал сконцентрированы на серьезной аналитике, не избегая при этом возможностей конвергенции (сайты газеты и журнала). Раннее позиционировавший себя в качестве «информа-

ционной системы», «РБК» стал именоваться «медиахолдингом». Генеральная стратегия, заявленная холдингом – от предъявления новости до ее всестороннего анализа с максимальным использованием мультимедийных технологий – успешно демонстрирует преимущества конвергенции.

Примечания

[1] Интернет в России 2014: состояние, тенденции и перспективы развития. М., 2014.[Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2015/inet.html.

[2] Режим доступа: http://www.rbcholding.ru/history.shtml

[3] РБК: Кто мы? [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://adv.rbc.ru/

[4] *А. Дружинин.* РБК объединил деловые СМИ под единым брендом. Медиахолдинг дал старт очередному этапу реализации стратегии 360? [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.sostav.ru/publication/rbk-obedinil-delovye-smi-pod-edinym-brendom-12288.html

[5] http://marker.ru/news/507087

Список литературы

Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М.: Юрайт, 2014.

Бойд-Барретт О., Рантанен Т. Агентства новостей. Глобальные и национальные агентства новостей: возможности и проблемы в век Интернета // Медиа / под ред. *А. Бриггза и П.Кобли*. 2-е изд. М.: Юнити-Дана, 2005.

Вартанова Е.Л. Медиаиндустрия и конвергенция // Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. *М.М. Лукиной*. М.: Аспект Пресс, 2010.

Вартанова Е.Л. Современная структура и динамика медиасистемы // Медиасистема России / под ред. *Е.Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2015.

Вирен Г., Фролова Т. Информационные агентства. Как создаются новости. М.: Аспект Пресс, 2015.

Вырковский А.В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее / отв. ред. и сост. *Е.Л. Вартанова*. М.: МедиаМир, 2009.

Деловая журналистика / отв. ред. *А.В. Вырковский*. М.: МедиаМир, 2012.

Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные? / под ред. *А.Г. Качкаевой*. М., 2010.

Интернет-СМИ. Теория и практика / под ред. *М.М. Лукиной*. М.: Аспект Пресс, 2010.

Калиновская И. Перспективы использования информационных технологий в работе информационных агентств. Минск, 2008.

Калмыков А. А. Медиалогия Интернета. М.: Либроком, 2013.

Кирия И. Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция...

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2004.

Лащук О.Р. Рерайтерские новостные сообщения: создание и редактирование. М.: МедиаМир, 2013.

Лукина М. М., Лосева Н. Г. Контент интернет-СМИ // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / под ред. *С.Д.Балмаевой*. Екатеринбург, 2010.

Лукина М.М. Онлайн-СМИ России // Медиасистема России / под ред. *Е.Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2015. С. 183.

Мельник Г.С., Виноградов С. М. Деловая журналистика. Учебн. пособие. СПб: Питер, 2010.

Могилевская Э.В. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования. Дисс. ... канд. филол. наук. Тольятти, 2008.

Мурзин Д.А. Деловая пресса. М., 2001.

Рантанен Т. Информационные агентства // Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России / отв. ред. *Е.Л. Вартанова*. М.: Изд-во МГУ, 2004. С. 87.

Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я. Руководство для web-редактора. М.: Аспект Пресс, 2014.

Уланова М.А. Интернет-журналистика. Практическое руководство. М.: Аспект Пресс, 2014.

Технология новостей от Интерфакса / под ред. *Ю.А. Погорелого*. М. Аспект Пресс, 2011. С. 15-17.

Филимонов М. Скорость и многоформатность. Объединенная редакция информационного мультимедийного агентства // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. *А. Качкаевой*. М., 2010.

Шкондин М. В. Системные характеристики периодики // Средства массовой информации России / под ред. *Я.Н. Засурского*. 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2011.

Rantanen T., Vartanova E. (1993) From State Monopoly to Competition: The Changing Landscape of News Agencies in Russia. *University of Helsinki. Publications* 1(1C).

Notes

Druzhinin A. RBK objedinil delovye SMI pod edinym brendom. Mediaholding dal start ocherednomu jetapu realizacii strategii 360? [RBC United Business Media under a Single Brand. Has the Media Holding Launched the Next Phase of the 360 Strategy?]. Sostav.Ru. 2014. Available at: http://www.sostav.ru/publication/rbk-obedinil-delovye-smi-pod-edinym-brendom-12288.html

Internet v Rossii 2014: sostojanie, tendencii i perspektivy razvitija [Internet in Russia 2014: Condition, Trends and Development Prospects]. (2014). Available at: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2015/inet.html

RBC: Kto my? [RBC: Who Are We?]. Available at: http://adv.rbc.ru/

References

Baranova E. (2014) *Konvergentnaja zhurnalistika. Teorija i praktika* [Convergent Journalism. Theory and Practice]. Moscow: Yurayt Publ.

Vartanova E. (2010) Mediaindustrija i konvergencija [Media Industry and Convergence]. In Lukina M. (ed.) *Internet-SMI: Teorija i praktika* [Online Media: Theory and Practice]. Moscow: Aspect Press Publ.

Vartanova E. (2015) Sovremennaja struktura i dinamika mediasistemy [Modern Structure and Dynamics of the Media System]. In Vartanova E. (ed.) *Mediasistema Rossii* [Russian Media System]. Moscow: Aspect Press Publ.

Viren G., Frolova T. (2015) *Informacionnye agentstva. Kak sozdajutsja novosti* [News Agencies. How News Is Made]. Moscow: Aspect Press.

Vyrkovskij A. (2009) *Delovye zhurnaly SShA i Rossii: proshloe i nastojashhee* [US and Russian Business Magazines: the Past and the Present]. Moscow: Mediamir Publ.

Vyrkovskij A. (ed.) (2012) *Delovaja zhurnalistika* [Business Journalism]. Moscow: MediaMir Publ.

Kachkaeva A. (ed.) (2010) *Zhurnalistika i konvergencija. Pochemu i kak tradicionnye SMI prevrashhajutsja v mul'timedijnye?* [Journalism and Convergence. Why and How Are Traditional Media Transformed into Multimedia?]. Moscow.

Lukina M. (ed.) (2010) *Internet-SMI: Teorija i praktika* [Online Media: Theory and Practice]. Moscow: Aspect Press.

Kalinovskaja I. (2008) *Perspektivy ispolzovanija informacionnyh tehnologij v rabote informacionnyh agentstv* [Prospects for the Use of Information Technologies in the Work of News Agencies]. Minsk.

Kalmykov A. (2013) *Medialogija Interneta* [Internet Medialogy]. Moscow: Librokom Publ.

Kirija I. (2010) *Zhurnalistika i konvergencija... Chto takoe mul'timedia?* [Journalism and Convergence... What is Multimedia?] Moscow.

Lazutina G. (2004) *Osnovy tvorcheskoj dejatelnosti zhurnalista, 2-e izd.* [Fundamentals of a Journalist's Creative Activity, 2nd ed.] Moscow: Aspect Press Publ.

Lashchuk O. (2013) *Rerajterskie novostnye soobshhenija: sozdanie i redaktirovanie* [Rewriting News Reports: Creation and Editing]. Moscow: Mediamir Publ.

Loseva N., Lukina M. (2010) Kontent internet-SMI [Online Media Content]. In Balmaeva S. (ed.) *Mediakonvergencija i mul'timedijnaja zhurnalistika* [Media Convergence and Multimedia Journalism].

Lukina M. (2015) Onlajn-SMI Rossii [Russian Online Media]. In Vartanova E. (ed.) *Mediasistema Rossii* [Russian Media System]. Moscow: Aspect Press Publ.

Mel'nik G., Vinogradova S. (2010) *Delovaja zhurnalistika: uchebnoe posobie* [Business Journalism: training guide] St. Petersburg: Piter Publ.

Mogilevskaja E. (2008) *Informacionnye agentstva v Internete: osobennosti i principy funkcionirovanija* [News Agencies on the Internet: Features and Principles of Operation]. PhD thesis. Togliatti.

Murzin D. (2001) *Delovaja pressa* [Business Press]. Moscow.

Rantanen T. (2004) Informacionnye agentstva [News Agencies]. In E. Vartanova (ed.) *Global'noe i nacional'noe. Massmedia i kommunikacii v postkommunisticheskoj Rossii* [The Global and the National. Mass Media and communication in the post-communist Russia]. Moscow: MSU Publ.

Rantanen T., Vartanova E. (1993) From State Monopoly to Competition: the Changing Landscape of News Agencies in Russia. *University of Helsinki. Publications* 1(1C).

Sotnikova O. (2014) *Internet-izdanie ot A do Ja. Rukovodstvo dlja web-redaktora* [Internet Publication from A to Z. Web editor's manual]. Moscow: Aspect Press Publ.

Ulanova M. (2014) *Internet-zhurnalistika. Prakticheskoe rukovodstvo* [Internet Journalism. Practical guide]. Moscow: Aspect Press Publ.

Pogorely Y. (ed.) (2011) *Tehnologija novostej ot Interfaksa* [Interfax News Technology]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Filimonov M. (2010) Skorost i mnogoformatnost. Objedinennaja redakcija informacionnogo multimedijnogo agentstva [Speed and Multi-Format. Joint Newsroom of a News Multimedia Agency]. In Kachkaeva A. (ed.) *Zhurnalistika i konvergencija. Pochemu i kak tradicionnye SMI prevrashhajutsja v mul'timedijnye?* [Why and How are Traditional Media Transformed into Multimedia]. Moscow.

Shkondin M. (2011) Sistemnye kharakteristiki periodiki [System Features of the Periodical Press]. In Zasoursky Y. (ed.) *Sredstva massovoj informacii Rossii, 2-e izd* [Russia's Mass Media, 2nd ed.]. Moscow: Aspect Press Publ. P. 172-175.

Поступила в редакцию
08.08.2016

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Морозова Анастасия Валерьевна, аспирантка кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, художник-реставратор в ГМИИ имени А. С. Пушкина; e-mail: nastyka@list.ru

КОМИЧЕСКОЕ КАК ТВОРЧЕСКИЙ МОДУС В ПОЛИКОДОВОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Функционирование эстетической категории комического рассматривается как способ повышения эффективности коммерческой рекламы. Комическое рассматривается как макрофеномен, один из творческих модусов. Механизм комического воздействия – интеллектуальная игра, локализованная в каком-либо ключевом компоненте рекламной коммуникации (в названии фирмы или марки, в заголовке или концовке текста) и реализованная в словесной или изобразительной форме, в номинациях или в сюжетах. Создание игрового контраста и неожиданное его разрешение вызывает комический эффект – смеховую реакцию реципиента и эстетическое удовлетворение, за чем должно следовать формирование позитивного отношения к рекламируемому продукту. В статье описаны многочисленные приемы комической рекламы, реализуемые через поликодовые средства разных уровней организации текста: словесные и изобразительные, предметные, персонажные, сюжетные, жанровые.

Ключевые слова: *комическая реклама, эстетика коммерческой рекламы, приемы комического.*

Anastasia V. Morozova, PhD student at the Chair of Stylistics of the Russian Language, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, art conservator at the Pushkin State Museum of Fine Arts; e-mail: nastyka@list.ru

THE COMIC AS A CREATIVE MODUS IN POLYCODE COMMERCIAL ADVERTISING

The operation of the aesthetic category of the comic is considered in the article as a way to improve the effectiveness of commercial advertising. The comic is regarded as a macro phenomenon and as one of the creative modi. The mechanism of the comic impact consists in an intellectual game, localized in one of the key components of advertising communication (in the brand or company name, in the title or in the end of the text) and realized in verbal or visual form, in naming units or narratives. The creation of game opposition and its unexpected resolution causes laughter and aesthetic enjoyment, which is normally followed by the development of a positive attitude towards the advertised product. The article describes numerous techniques of comic advertising actualized in terms of polycode means of text

organization: verbal, visual, narrative and those related to objects, characters and genre.

Key words: *comic advertising, commercial advertising aesthetics, comic techniques.*

Введение

Современная коммерческая реклама использует для осуществления своей специфической коммуникативной функции – «продвигающей» – разнообразные креативные приемы. Последние годы отмечены всплеском интереса к использованию приемов комического. Однако комплексного теоретического осмысления это явление не получило, хотя заслуживает его как феномен высокого уровня абстракции, требующий полипарадигмального и многоаспектного осмысления.

Комическое изучается в эстетике как науке о природе прекрасного и о человеческом творчестве в целом. Там оно традиционно рассматривается как эстетический модус наряду с трагическим, прекрасным, безобразным и т. п.

Гипотезой нашей статьи является предположение о том, что комическое – это особый творческий модус, который проявляется, в частности, в рекламе. Творческий модус – понятие, взятое из сферы эстетики, объектом которой в числе прочих является реклама. Нами было предложено изучение коммерческой рекламы с позиций практической эстетики, ведущей характеристикой всех объектов которой является утилитарность (Морозова, 2016). Мы исходили из уже доказанного специалистами (Костина, 2003; Дзикевич, 2004 и др.) тезиса о том, что утилитарность и конкретно-прагматические цели рекламы не вступают в противоречие с ее эстетической ценностью: наоборот, искусно выполненное рекламное произведение оказывается более эффективным, привлекая внимание потенциального покупателя и побуждая его к покупке. Утилитарное предназначение рекламы обогащается эстетической ценностью, благодаря в том числе и обращению к комическому как к одной из древнейших категорий эстетики.

Комическое рассматривается нами как некий масштабный феномен, являющийся, с медиастилистической точки зрения, основой, значимой частью креатива в рекламе. Медиастилистический[1] метод является для нас ведущим, однако комическое как воздействующий прием в рекламном утилитарном дискурсе мы изучаем также в терминах рекламоведения и практической эстетики, по-

скольку оно изначально рассматривается как категория эстетическая. Стилистика и эстетика непротиворечиво взаимодействуют, дополняют друг друга, в стилистике рекламных текстов присутствует эстетический акцент.

Научная новизна работы заключается в том, что в ней впервые проводится многоаспектное исследование поликодового комического рекламного текста. Комическое может проявляться на уровне вербального, невербального (визуального, музыкального и др.), семиотического, жанрового, культурного кода[2], а также их сочетания. В рекламе чаще всего визуальный код становится элементом текстообразования, органично интегрируясь в единое текстуальное пространство с кодом вербальным, при этом в создании смысла сообщения через интертекстуальные механизмы участвуют культурные коды. Таким образом, благодаря взаимодействию нескольких семиотических кодов возникает содержательно-смысловая целостность, которая исследуется нами комплексно. Когда комическое проявляется одновременно на уровне нескольких кодов, комический эффект и эмоциональная привязка к рекламируемому продукту или услуге усиливаются, т. е. многоступенчатое комическое кодирование способствует увеличению эмоциональной вовлеченности реципиента комической рекламы, что повышает ее эффективность.

Поликодовость в рекламных текстах

Изучение исключительно вербальной стороны текста оказывается зачастую недостаточным для получения комплексного представления о нем. В качестве одной из важных предпосылок для многостороннего взгляда на текст сегодня называется «эстетизация коммуникации, проявляющаяся в усиленной визуализации коммуникативного сообщения» (Чернявская, 2009: 90). Кроме того, подчеркивается, что эстетический потенциал содержится в том числе «в материальной организации текстов» и проявляется в «усиленном внимании к их форме» (Там же: 91).

Когда в XX в. внимание исследователей привлекло сочетание вербального текста с другими знаковыми системами, в лингвистическую парадигму был вовлечен круг вопросов, связанных с изучением так называемых «креолизованных», «изовербальных» или «поликодовых» текстов. Термин «поликодовость» впервые предложили Г.В. Ейгер и В.Л. Юхт на научной конференции в 1974 г. в Москве. К поли-

кодовым текстам они относят «случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т. п.)» (Цит. по: Чернявская, 2009, 171). В поликодовом тексте сообщение закодировано семиотически разнородными средствами – вербальным и невербальным компонентами, объединение которых представляет собой определенную структуру, характеризующуюся проявлением взаимозависимости составляющих как в содержательном, так и в формальном аспектах (Орлова, 1998: 235). Е.Ю. Дьякова говорит о существовании двух подходов к трактовке термина «поликодовый текст» (Дьякова, 2011: 9):

1. Вербальный поликодовый текст – это состоящий из знаков естественного языка текст, в создании смысла которого участвуют различные вербальные культурные коды;
2. Мультимедийный поликодовый текст – это целостное в функциональном, структурном, коммуникативном и смысловом плане и нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата образование, главными текстообразующими характеристиками которого являются гипертекстовость, полимодальность и мультимедийность.

Вопрос поликодовости в рекламной коммуникации изучен недостаточно (Сонин, 2006; Анисимова, 1999; Дьякова, 2011 и др.), а вопрос функционирования комического в поликодовой коммерческой рекламе вообще не рассматривался в лингвистической литературе. Между тем, поликодовые средства имеют особое значение для рекламной коммуникации, в особенности комической: они открывают неисчерпаемые возможности для эмоционально-психологического воздействия на целевую аудиторию.

Особый творческий модус – комическое – реализуется в рекламе при помощи разнообразных кодов, которые дополняют друг друга, участвуя в формировании многопланового смысла комического рекламного сообщения. В комической рекламе иллюстративно-визуальный ряд часто имеет решающее значение в восприятии текста. От его наличия или отсутствия зависит содержательное восприятие текста. Визуальный компонент в подобных текстах не только реализует эстетическую функцию, но и моделирует содержательное пространство текста, дополняя вербальную часть рекламного сообщения.

История изучения комического: основные теории

Все существующие исследования комического условно можно разделить на два направления: классическое (философское, эстетическое), идущее от Аристотеля и других философов античности и продолжающееся вплоть до настоящего времени, и гораздо более позднее психологическое, опирающееся на достижения наук о человеке (психологии, физиологии, лингвистики, когнитивистики и др.).

Феномен комического рассматривается в эстетике как модус – определенный тип, способ творчества, наряду с трагическим, прекрасным, возвышенным, низменным и др. (Александров, 2011: 215). Комическое представляет собой особый когнитивный алгоритм, особый способ видения мира, когда некий человек четко чувствует и понимает норму в самых разных жизненных явлениях и видит отклонение от нее. Эта специфическая когниция реализуется через речетворческую активность: человек фиксирует и комментирует нарушение нормы, и в продвинутом случае комментарий приобретает самостоятельную эстетическую ценность – он становится комическим высказыванием. Комическое существует в нескольких видах, модусах: юмор (в том числе макабрический), ирония и др. Наконец, комическое представляет собой поликодовый феномен – оно реализуется не только в словесных формах, но и через изображения, через сложные знаки (сюжет, систему персонажей), в которых отображается прототипичное рекламное взаимодействие.

Основные теории, в русле которых рассматриваются концепции комического, таковы (Борев, 1957; Дземидок, 1974; Мусийчук, 2011; Пропп, 1976; Richter, 1990):

1. Теория отклонения от нормы – намеренного нарушения структуры текста, его конструктивных правил, логики, с целью внесения дополнительной информации, скрывающейся за нарушением, означающей реализацию подтекста, побуждающего читателя декодировать текст (Дземидок, Пропп и др.);

2. Теория разрядки, согласно которой комическое – это аффект, возникающий от разрешения напряженного ожидания в ничто (Кант, Фрейд, Берн и др.);

3. Теория противоречия, согласно которой комическое есть соединение противоречивых сущностей, тождество противоположностей (Шопенгауэр, Гегель, Чернышевский, Бахтин, Рихтер и др.);

4. Теория превосходства, согласно которой комическое возникает при осознании субъектом отрицательного свойства объекта осмеяния, благодаря которому субъект возвышается над комическим объектом (Аристотель, Гоббс, Бодлер и др.);

5. Теория деградации, рассматривающая комическое как нравственную оценку косного, отжившего (Бейн, Стерн, Бергсон и др.);

6. Теория контраста, в которой комическое трактуется как реакция на диссонанс явлений одного порядка (Локк, Кант, Борев и др.);

7. Теория отказа от смысла (Ж. Батай, Ж. Деррида и др.);

8. Теория неожиданности (обманутого ожидания) как основания комического (Ч. Дарвин и др.).

Феномен комического в коммерческой рекламе

Комическое изучается на разнообразном материале (фольклор, литература, массмедиа и др.). Но специального исследования, посвященного целостному осмыслению феномена комического на материале рекламы, в отечественной и зарубежной науке пока нет. Между тем комизм в рекламе функционирует специфично, приемы и средства его создания весьма интересны. Дело в том, что рынок товаров и услуг постепенно трансформируется в рынок «эмоциональных покупок», соответственно, конкуренция однотипных изделий разных производителей идет не на уровне функциональных характеристик модели, которые быстро исчерпываются, а на уровне «продающих идей» и их художественного воплощения, в связи с чем комическое становится все более актуальным приемом языковой игры: оно способствует привлечению внимания покупателя и заставляет работать его воображение и память.

Приемы языковой игры в контексте рекламы (Колосова, Сухарева, 2010):

1) способствуют привлечению внимания за счет неканоничности использования языка (аттрактивная функция рекламного сообщения);

2) поддерживают интерес и приносят удовольствие адресату, поскольку появление незнакомого образа, смысла является раздражителем, побуждающим прочитать рекламное сообщение (эстетическая функция);

3) помогают обойти критику, «усыпляя» критический ум (эмотивная функция);

4) смягчают императивный характер рекламы и побуждают к действию через установку на оригинальность и развлекательность (волюнтативная функция);

5) способствуют компрессии смысла, что в конечном итоге служит созданию коммуникативно-прагматического напряжения в рекламном тексте (информативная функция).

В ходе многочисленных исследований, проведенных зарубежными учеными (Belch, 1984; Duncan, Nelson, 1986; Gelb, Pickett, 1983; Speck, 1991), были сделаны противоречивые выводы:

А) юмористическая реклама намного эффективнее в привлечении внимания аудитории, чем любая другая, поскольку юмор улучшает восприятие смысла, подавляя отрицательные ассоциации, связанные с характерной для рекламы навязчивостью. Подобная реклама лучше всего подходит для ситуаций, когда надо укрепить уже существующее благоприятное отношение потребителей к определенной товарной марке;

Б) юмор отвлекает от основной идеи рекламного сообщения. В силу специфики юмора аудитория может просто не понять его или посчитать неуместным, что может создать внутреннее напряжение, не способствующее процессу восприятия рекламы.

Мы считаем, что комическая реклама способна избежать негативных эффектов, перечисленных в пункте Б, при соблюдении основных условий: она должна быть уместной в отношении своего товара и не противоречить основным характеристикам своей целевой аудитории.

Сквозь призму рецептивной эстетики: эффект комического в коммерческой рекламе

Рассмотрим подробнее комическое как творческий модус в практической эстетике. Изучение креативных возможностей такого творческого модуса, как комическое, в коммерческой рекламе как поликодовом дискурсе требует интегрировать в медиастилистику идеи семиотики и эстетики. В концептуальном поле эстетики для изучения рекламы прежде всего важна проблематика практической эстетики, в ведении которой оказывается реклама как творческая активность утилитарной целеустановки (это продвижение товаров и услуг) и утилитарного поведенческо-

го эффекта (это покупка рекламируемых продуктов). А также рецептивная эстетика, изучающая творчество с точки зрения его восприятия потенциальной аудиторией, с точки зрения ее реакций, т. е., иными словами, с точки зрения вышеупомянутых эффектов.

Специалисты отмечают, что «эстетический феномен комического» возникает из предпочтений реципиента исключительно в том случае, «когда смешное доставляет смеющемуся удовольствие» (Бычков, 2012: 191). Это фокусирует наше исследование на субъекте – реципиенте комических рекламных сообщений.

Эстетические эффекты, т. е. психологические реакции реципиентов, в роли которых обычно выступают сами исследователи, изучаются в рецептивной эстетике. Возможность изучения феномена комического с точки зрения рецептивной эстетики заложена уже в труде Жана Поля Рихтера, впервые опубликованном в 1804 г.: «Комическое всегда обитает не в объекте смеха, а в субъекте» (Richter, 1990: 104). Типичная схема реализации комического завершается особой реакцией реципиента – смехом, который также называют комическим эффектом. Смех – это физиологическая реакция на сильные эмоциональные переживания. Лауреат Нобелевской премии по физиологии и медицине за 1973 г. и основоположник этологии К. Лоренц считал улыбку и смех «реакциями разной степени на одно и то же специфическое возбуждение», «различными степенями интенсивности одной и той же формы поведения» (Лоренц, 1998: 181).

Ведущая идея рецептивной эстетики – представление о том, что эстетический объект «реализуется», а следовательно, и «существует» преимущественно в сознании реципиента, соотносится с клиентоориентированным подходом в маркетинге и таргетированием в рекламе (то есть с представлением о том, что реклама должна приносить удовольствие и учитывать культурный уровень, а также чувство юмора именно целевой аудитории). Если комическое не провоцирует смеховую реакцию или хотя бы улыбку, то подобное можно рассматривать как коммуникативную неудачу. А в рекламной сфере отсутствие смеховой, а затем и поведенческой реакции означает также финансовый провал.

Корпус текстов, используемых в качестве примеров как в нашем диссертационном исследовании, так и в статьях, был составлен на основе опроса респондентов (метод анкетирования, количество опрошенных – 87 человек в возрасте от 18 до 52 лет, имеют

высшее или неоконченное высшее образование, проживают в Москве). В рамках рецептивного подхода мы взяли для исследования исключительно те примеры, которые показались смешными более 50% респондентов. При составлении корпуса исследуемых текстов мы решили не ограничиваться персональной, индивидуальной рецепцией аналитика, а сочли необходимым опираться на восприятие потенциальной аудитории.

В выборке репрезентированы представители потенциальных целевых аудиторий, поэтому она максимально широка. Перед нами стояла задача максимально полно отразить возможные социодемографические позиции в восприятии рекламы.

Комическое обладает когнитивно-аффективной природой – это отображение некоторого фрагмента мира, восприятие и осознание которого вызывает яркую эмоциональную реакцию – смех. Поэтому в свете рецептивной теории необходимо уделить внимание обеим составляющим феномена комического и кратко рассмотреть как 1) когнитивную основу восприятия комического – механизм рефреймирования, так и 2) специфику аффективного, смехового эффекта.

Чаще всего механизм воздействия комического в рекламе сводится к игровому принципу создания оппозиции и неожиданному ее разрешению, к интеллектуально-смысловой игре, вызывающей смеховую реакцию реципиента. Основой механизма возникновения комического эффекта в данном случае является рефреймирование, или рефрейминг, о котором писал М. Минский (Минский, 1979). Согласно его теории, смех вызывается некими противоречиями между онтологическим стандартом, или нормой, которая предопределяет рациональную мотивацию, эмоциональный отклик и поведенческие стереотипы человека, и нестандартным объектом, восприятие которого пока не заложено в систему фреймов индивида.

Переходя от когнитивной к аффективной составляющей комического, отметим, что смех как эмоциональная реакция может быть вызван только при условии новизны материала и/ или приемов его подачи (как вариант – их комбинации). Например, человек может теоретически знать, что слово «обуть» является многозначным, но конкретный пример реализации этой многозначности в названии обувного интернет-магазина «Обуем всех!» вызовет у него улыбку или смех. Юмор вызывает смех благодаря своей оригинальности для конкретного реципиента.

В отличие от своего стимула – комического, которое в большинстве случаев создается намеренно и осознанно при помощи определенных приемов, сам смех иррационален: это безусловный рефлекс, возникающий не как контролируемая реакция (захотел – рассмеялся, не захотел – сохранил серьезность). Когда воспринимающий готов к смеху, вызвать его крайне легко, даже юмор низкого качества может запустить смеховую реакцию. Верно и обратное. Значит, необходимое условие смеха – установка реципиента.

Реакции на одну и ту же фразу, на один и тот же образ будут разные: у одного человека они могут вызвать смех, а у другого, к примеру, сострадание. Причиной такой разницы является «внутренний контекст» – условия, влияющие на восприятие комического и возникновение смеховой реакции. Здесь можно, помимо всего прочего, выделить личные психические качества воспринимающего (в том числе умение абстрагироваться и воспринимать комическое вне реальной связи себя с комическим объектом, объектом высмеивания, т. е. лишать комическое «привязки» к собственным «болевым точкам»), а также национальную и культурную идентичность, набор фоновых знаний и др.

Карнавальный смех в коммерческой рекламе

Мы считаем, что в большинстве случаев реклама вызывает тот тип смеха, который М. Бахтин назвал «карнавальным». Исследователь доказал, что комическое уходит своими корнями в народную смеховую культуру, которой присущ карнавальный смех. Это праздничный смех, отличающийся всенародностью (смех на миру), универсальностью (направленностью абсолютно на все и на всех), амбивалентностью (он веселый, ликующий, жизнеутверждающий), но вместе с этим он высмеивающий, отрицающий (Бахтин, 1990: 12). Комический эффект здесь часто связан с типично карнавальным противопоставлением «верха» и «низа», с переходом от высокого (возвышенного, духовного) к низкому (низменному, телесному).

В полном соответствии со своим генезисом комическое, изначально шумное, веселое, хитроумное и, как следствие этого, весьма результативное фольклорное творчество, обнаруживается в самостоятельном, непрофессиональном творчестве производителя/продавца товаров и услуг с использованием ярких средств привле-

чения внимания. Но и рекламные агентства, где работают профессионалы своего дела, нередко выбирают комический вариант подачи рекламных кампаний, даже для таких серьезных сфер бизнеса, как медицина, банкинг и продажа недвижимости («On Clinic», «Альфа-банк», «Мортон инвест» и др.).

Комические высказывания способны создать яркий, карнавальный имидж компании. Например, известность сети салонов сотовой связи «Евросеть» обеспечил провокационный слоган: «„Евросеть“, „Евросеть“ – цены просто о...ть!». Карнавальный ореол вокруг фирмы был поддержан ее фирменным стилем и специфическими акциями, совмещающими приемы шоковой и комической рекламы: к примеру, клиенты, которые приходили в магазин голыми, получали мобильный телефон бесплатно. Поскольку на время карнавала а) отменяется иерархический строй и все связанные с ним формы страха, благоговения, пиетета, этикета и б) вступают в силу особые категории карнавального мироощущения – эксцентричность и вольный фамильярный контакт между людьми, энергетический потенциал нецензурной лексики (а также других воплощений комических «снижений») возрастает. Использование обсценной лексики, в том числе эвфемизированной, позволяет раскрыться и выразиться – в конкретно-чувственной форме – подспудным сторонам человеческой природы. Эпатажный ход одного из создателей компании Евгения Чичваркина оказался очень удачным в коммерческом отношении. Бизнесмен отметил в интервью[3], что он лично исправил какой-то эвфемизм – «кажется, „ошизеть“» – на более жесткий вариант. «Продажи были сумасшедшие. Я не знаю, что сейчас нужно сделать, чтобы был такой же эффект». Успех бизнесмен объяснил тем, что экстравагантный прием позволил компании создать «русский имидж»: «Русский в том смысле, что немного рушащий рамки, барьеры».

Виды комического: юмор, ирония, сатира – и их функционирование в рекламе

Комическое как модус, как тип творчества реализуется в нескольких видах: это «юмор» (в том числе черный – макабрический), «ирония» и «сатира». Они были выявлены еще в античные времена и изучались применительно к разным типам искусств, к разным типам словесности. Мы изучаем специфику их проявления в

коммерческой рекламе как поликодовом типе прикладного/утилитарного творчества.

Оказалось, что в искусстве рекламы используются многие, однако не все виды комического. В сатире комический эффект строится на обличении недостатков, а коммерческая реклама комплиментарна по отношению к своему объекту, даже если не содержит прямой похвалы в его адрес, и подчеркнуто позитивна по настрою, насыщена позитивнооценочными (прямо или косвенно) высказываниями (Кара-Мурза, 2007). Поэтому в ней нет места для такого модуса комического, как сатира, которая «начисто отрицает осмеиваемое явление и противопоставляет ему находящийся вне данного явления идеал» (Борев, 1957: 124). Зато сатира присутствует в политической и социальной рекламе.

Согласно исследованиям (Макиенко, 2001), наиболее продуктивным в рекламе является использование модуса юмора – «высшего вида комического», основными признаками которого являются «рефлексивно-сочувствующий характер и теснейшая связь с философской позицией» (Колева, 2013: 90). Юмор «видит в серьезном и великом незначительное и мелкое, не порицая, однако, первого разрушительной критикой. И наоборот, в противоречащем разуму юмор усматривает разумное» (Философский энциклопедический словарь, 1999: 550)[4]. Это определение очень близко определению Жана Поля Рихтера, обосновавшего концепцию юмора как высшего вида комического и утвердившего его философскую природу и приоритет среди прочих видов комического (Richter, 1990).

Приемы и средства создания комического эффекта

Как было отмечено выше, наше исследование проводится в парадигме медиастилистики как нового этапа развития функциональной стилистики (Клушина, 2014), т. е. стилистики поликодовых текстов (Кара-Мурза, 2016). А это значит, во-первых, что мы изучаем, как комическое «окрашивает» дискурсивно релевантное содержание – рекламную синтагму: отображение объекта рекламы, рекламодателя и рекламополучателя, иерархии аргументов (УТП, уникального торгового предложения, и вспомогательных) (Морозова, 2002). Во-вторых, мы изучаем, в каких типичных компонентах рекламного текста (в слогане и в заголовке, основном тексте, концовке) обнаруживается комическое. В-третьих, мы

анализируем комические приемы создания таких дискурсивно релевантных малых произведений, вербальных и визуальных, как знаки фирменной/марочной индивидуализации: логотипы и товарные знаки, слоганы, эмблемы и бренд-персонажи (Кара-Мурза, 2007). В-четвертых, мы анализируем приемы комического в создании сюжетов рекламных текстов, которые строятся на основании сценариев рекламных интеракций – прототипических и рефреймированных (Кара-Мурза, 2010). А это значит, что мы расширяем представление о стилистических приемах и средствах на невербальные способы означивания, на визуализацию и нарративизацию рекламного контента.

Классификация визуальных комических приемов в рекламе – перспективная и сложная задача нашего исследования; некоторые примеры мы приведем далее.

Мы исходим из того, что комическое есть творческий модус, т.е. понятие высокого уровня абстракции, и в рекламе он реализуется через множество приемов, которые, в свою очередь, материализуются через средства/материалы. В данной статье мы хотим показать, как в коммерческой рекламе используются приемы и средства, подводимые под эстетическую категорию комического.

В научной литературе к приемам комического относят такие: обманутое ожидание, пародирование, ретардация (замедление, отсрочка), комические транспозиции, апосиопеза (умолчание), приемы исправления, предельной детализации или размытости, контраста, оживления внутренней формы слова, а также гэги (показ реального факта в ряду абсурдных) и благги (издевка над всем святым), стеб (подколы), нарушение правдоподобия (гротеск) и некоторые другие.

Приведем примеры средств создания комического эффекта в соответствии с языковыми уровнями. На фонетическом уровне к основным языковым средствам создания комического эффекта в рекламе следует отнести ономатопею (звукоподражание), спунеризм (фонетическую перестановку на уровне сочетания слов), метатезу (фонетическую перестановку на уровне слова), аллитерацию (повторение одинаковых или однородных согласных звуков) и др., часто в межуровневом взаимодействии. В названии меда «Шмели сумели!» комический эффект создается за счет «русификации» названия популярной грузинской приправы «хмели сунели» и «слома» традиционных представлений: изготовление меда

приписывается биологическому роду пчел, но, судя по этой жизнеутверждающей фразе, другой биологический род якобы тоже на это способен.

На словообразовательном уровне комический эффект создается за счет окказионализмов, в том числе «телескопических слов» (контаминации корней). В качестве примера можно привести название зоомагазина в Санкт-Петербурге «Вертихвостик». Неологизм «вертихвостик» обозначает некое животное, радостно виляющее хвостом (по аналогии с кличками Барсик или Шарик) или непостоянное в своих привязанностях (от «вертихвостка»).

Комический эффект может быть достигнут и на морфологическом уровне, например, за счет обыгрывания категории рода в разных частях речи. Любая грамматическая форма может быть употреблена неинтенционально или интенционально с расчетом на восприятие в определенном смысловом ключе. Семантика среднего рода, например, обыгрывается в рекламе за счет того, что он употребляется преимущественно для обозначения предметов, из-за чего у него появился оттенок пренебрежительной оценки в приложении к живым существам, ведь неживые предметы рассматриваются как нечто менее значительное по сравнению с живыми (людьми и животными). В рекламном ролике печенья «Twix» жена, приехав в аэропорт, бормочет: «И все-таки я что-то забыла», подразумевая под этим «что-то» своего мужа. Замена одушевленного местоимения на неодушевленное позволяет совместить обыгрывание категории среднего рода с категорией неодушевленности, которая обыграна через противопоставление личного и неопределенного местоимений.

Наличие в русском языке категории рода позволяет обыгрывать в рекламе представления о половом диморфизме и о сценариях сексуального поведения, порождая двусмысленность (Амири, 2013). Обычно подобные тексты построены на приеме умолчания и сопровождаются провокационным изобразительным материалом. Это положение иллюстрируют следующие примеры: на рекламной листовке принтера «OKI» изображен юный очкастый клерк с потупленным взором, а ниже – подпись: «У меня самый маленький в офисе, и я ЭТИМ горжусь». Обнаружить рекламируемый объект – принтер – удается далеко не сразу. «Ляжет, как миленькая» – это реклама напольной плитки, где изображена девушка, лежащая на плиточном полу в соблазнительной позе.

На лексическом уровне комическими свойствами обладают такие стилистические фигуры и средства, как алогизм, каламбур, перифраз, пародия; к комическому эффекту может привести использование жаргонизмов, социолекта и др. Многоплановость, многовариантность прочтения, в основе которой могут быть полисемия, омонимия, паронимия, омофония и др., – конструктивный принцип создания нескольких риторических приемов. Например, сущность каламбура заключается в столкновении, неожиданном объединении двух несовместимых значений в одной фонетической форме, т.е. в игре омонимами. В слогане очистителя воздуха «Ambi Pur» «Избавляет от злых духов» каламбурная информация воспринимается сразу по двум смысловым линиям: от демонов и от плохих запахов. Это интересная формулировка УТП, которое говорит о мнимой полифункциональности товара – «два в одном».

В рекламе консалтинговой компании «Главбух» ключевая фраза «Наши юристы – добрые и милые люди» написана на фоне изображения плавающих в море акул. Эмоциональный эффект этой рекламы усилил антифразис, построенный на игре с коннотацией и позволяющий воспринимать прямо выраженную негативную оценку в качестве похвалы.

Абсурд, алогизм также встречаются в рекламе: «Наша летняя распродажа стартовала 4 октября 1923 года» (ACH'S). Этот хедлайн можно было бы принять за указание на солидный возраст фирмы-продавца (основана в 1923 г.) и ее низкие цены (распродажа с момента открытия до сегодняшнего дня не кончалась), если бы октябрь относился к летним месяцам. Подобный ход переводит все высказывание целиком в разряд небывальщины, импоссибилии (Хазагеров, Ширина, 1999: 229).

Комический эффект создается и интертекстуально. Одним из приемов является комическая реминисценция (образная, но неявная цитата) или аллюзия (явное указание, заимствование из книг, песен, фильмов и т. п.), реализованная посредством обращения к корпусу прецедентных текстов. Комический эффект в подобных случаях создается за счет таких техник, как комическая трансформация либо использование ПТ в неподходящем контексте. Фраза, которая используется в заголовке рекламы студий загара «Солярис» («Долой бледнолицых!»), может быть понята двояко: в прямом значении слова («имеющий бледное лицо») она звучит как своеобразное, «от противного», пожелание загореть – через призыв из-

бавиться от людей с бледной кожей. В переносном употреблении она отсылает к книгам или фильмам об индейцах – популярной продукции массовой культуры.

К примерам действенного рекламного текста, использующего интертекстуальные механизмы, можно отнести рекламный ролик пива «Толстяк», где воспроизводится диалог с Александром Семчевым: «– Где ты был? – Пиво пил». В данном примере используется аллюзия на популярную песенку, начинающуюся словами: «– Чижик-пыжик, где ты был? –На Фонтанке водку пил!». Толстяк из «пивной» рекламы – артист МХАТа Александр Семчев – выиграл конкурс «Герой рекламного времени-2000». За эту работу он получил премию «Рекламное лицо года». Благодаря колоритному типажу, а также аллюзии на известную «алкогольную» песенку, пиво «Толстяк» стало победителем конкурса «Брэнд-2000». Ролики со слоганом «В компании с «Толстяком» время летит незаметно!» увеличили, по инсайдерской информации, продажи на 150 процентов, побив все рекорды «узнаваемости» пивных брендов.

Интересно, что реклама использует не только прецедентные феномены, происходящие из разных культурных сфер. Некоторые рекламные фразы сами становятся прецедентными, продолжая жить долгие годы после окончания рекламной компании, и, даже не теряя связи с рекламируемым объектом, не преодолевая свою утилитарную сущность, становятся символами, которые затем могут быть «развернуты» в другом контексте – в том числе снова в рекламе. Приведем пример: реклама «Аудиосистемы "Prology". Просто добавь автомобиль» строится на юмористической апелляции к известному слогану «Просто добавь воды» фирмы-производителя порошков для изготовления фруктовых напитков «Инвайт». Если реципиент рекламного сообщения никогда не слышал о порошках «Инвайт», высказывание, воспринятое им в прямом, буквальном значении, будет определено как абсурдное, так как автомобиль, вопреки логике (обусловленной стоимостью и, соответственно, бытовой значимостью предметов), представлен неким незначительным по отношению к рекламируемым аудиосистемам элементом. Если же реципиент помнит рекламу порошка «Инвайт», он воспримет слоган в другом ключе. Синтаксическая позиция слова «автомобиль» в рекламе аудиосистем та же, что и у воды в рекламе порошков «Инвайт», что представляется комичным в ракурсе вышеупомянутого

«ценностного разрыва». При помощи игры с прецедентными феноменами подчеркивается, что аудиосистема – главный компонент автомобиля. Это делается не прямо, и даже не метафорически (аудиосистема как, например, уши автомобиля), а через обращение к фоновым знаниям реципиента.

Комизм может работать и в рамках такого приема семиотизации объектов, как «креативные медиа» (Пирогова, 2008), который может стать основой рекламной кампании. Пример – немецкая «вирусная» реклама Hubba-bubba: надутый розовый шарик с логотипом жевательной резинки размещался на различных объектах, например на статуях. Согласно опросу респондентов, розовые «пузыри» воспринимались не как акт вандализма, а как шутка. Этот эффект создавал индивидуальный имидж марки Hubba-bubba, а также соответствовал традиционному представлению об этой товарной категории, которое используется и в рекламе других марок: потреблению жевательной резинки сопутствует хорошее настроение. Можно упомянуть также рекламу средства от блох «Frontline»: на полу первого этажа торгового центра креаторы разместили огромное изображение чешущейся собаки, на фоне которого люди казались миниатюрными «блошками», и слоган «*Убери их со своей собаки*». В рекламе прибора для удаления нежелательных волос в носу от компании «Panasonic» также были обыграны особенности рекламного носителя. На билборде был напечатан мультяшный рекламный персонаж; сквозь его ноздри (отверстия были проделаны в самом рекламном носителе) были пропущены электрические провода как гротескный визуальный образ нежелательной растительности.

Заключение

В данной статье проанализировано, как маркетинговое послание коммерческой рекламы формулируется средствами комизма в качестве модуса практической эстетики. В рекламе это «макроприем», направленный на достижение комплексного эффекта (рекламного, сплетающегося с эстетическим) и призванный вызвать желание приобрести товар или воспользоваться услугой, а также закрепить за брендом позитивную эмоцию. В XXI в. рынок товаров и услуг трансформируется в рынок «эмоциональных покупок». Соответственно, конкуренция однотипных изделий разных производителей идет не на уровне функциональных характеристик

модели, которые быстро исчерпываются, а на уровне продающих идей и их художественного воплощения, в связи с чем обращение к комическому становится особенно актуальным. Комическое играет немаловажную роль в стимуляции рыночной активности, в продвижении товара и в создании благоприятного имиджа фирмы и выпускаемого ею продукта.

Природа комического двойственна – аффективна и когнитивна. Его сущность как частного случая/варианта языковой игры – установка на актуализацию интерпретационных возможностей аудитории. Специфика самого феномена комического заключается в резкой смене модели восприятия ситуации вследствие неожиданного осознания реципиентом несовпадений и оппозиций, заложенных в рекламное произведение. В контексте намеренного сталкивания смыслов визуализируются ментальные схемы комического варианта развития событий. За счет того, что в содержании текста отображаются отклонения от нормативных ожиданий, возникает намеренно провоцируемое следствие комического – гелозоическая (т. е. смеховая) реакция реципиента.

В рекламной сфере наиболее продуктивен такой модус комического, как юмор. Его основная функция в рекламе как особом типе прикладного творчества – быть средством маркетологического воздействия. Он не требует дополнительных аргументов, убеждает легкостью восприятия.

Наше исследование показало, что в рекламе для достижения комического эффекта используются традиционные механизмы и приемы:

- сближение явлений, различных по своей природе или взаимоисключающих, через использование тропов, каламбура, зевгмы, неожиданного сравнения, антитезы и других стилистических приемов;

- использование для этого жанровых форм в приеме пародии;

- создание неожиданных связей между явлениями, примером чего может служить использование аллегории, антономазии, перифраза, аллюзии, а также архаизмов, книжно-литературных слов в сочетании с обиходными словами или явлениями;

-нарушение лингвистической, стилистической и даже онтологической уместности и сообразности, в том числе через использование абсурда;

- создание контраста между ожидаемым и случившимся, или прием обманутого ожидания;

- намек и/или умолчание, в том числе апелляция к сексуальному подтексту, опосредованная эвфемизацией;

- придание комической модальности стереотипным словосочетаниям за счет помещения их в инородный контекст и др.

У комической стратегии в рекламе есть свои минусы. Информация в комической форме может восприниматься как менее достоверная. Поэтому комическое должно подаваться так, чтобы сведения не теряли для покупателя убедительности, а продукт не утрачивал привлекательности, а это весьма сложная задача. Кроме того, комическая реклама не должна балансировать на грани фола или восприниматься реципиентами рекламного сообщения как глупость, чтобы не нанести ущерба репутации бренда.

Примечания

[1] Медиастилистический метод – основанная на функциональной стилистике исследовательская система, формирующаяся для описания поликодовых дискурсов и текстов, интегрирующая достижения семиотики и некоторых других гуманитарных наук, где сообщение рассматривается как культурно-семиотический конструкт (Морозова, 2016).

[2] Кодом называется система (структура), обладающая регулятивной функцией в информационных (и коммуникационных) процессах (Орлова, 1998: 17).

[3] Евграфова Е. Бизнес-ланч с «Ведомостями»: «Не все равны, вы не заметили?» // Ведомости. № 949 от 21.08.2003. Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2003/08/21/biznes-lanch-s-vedomostyami-ne-vse-ravny-vy-ne-zametili- (дата обращения: 14.05.2016).

[4] Философский энциклопедический словарь. М.: ИНФРА, 1999. С. 550.

Библиография

Александров Н.Н. Эстетика. Курс лекций. М.: Издательство Академии Тринитаризма, 2011.

Амири Л.П. Текстовые деликты, или «шоковые» способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах // Медиаскоп. 2013. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/1304 (дата обращения: 02.07.2016).

Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003.

Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М.: Худож. Литература, 1990.

Борев Ю.Б. О комическом. М.: Искусство, 1957.

Бычков В.В. Эстетика. М.: КНОРУС, 2012.

Дземидок Б. О комическом. М.: Прогресс, 1974.

Дзикевич С.А. Эстетика рекламы. М.: Гардарика, 2004.

Дьякова Е.Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования. Дис. канд. филол. наук. Воронеж, 2011.

Кара-Мурза Е.С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации. М., 2007. С.479–552.

Кара-Мурза Е.С. Профессиональный рекламный стиль // Стилистика и литературное редактирование. Т. 2. М.: Юрайт, 2016. С.124–200.

Кара-Мурза Е.С. Трансформации прототипического сценария рекламы как прием языковой игры // Игра как прием текстопорождения: коллективная монография, Красноярск Сибирский федеральный ун-т, 2010. С. 180–191.

Колева И.П. Михаил Зощенко: искусство пародии. Традиции отечественной юмористики XIX века в творчестве М.М. Зощенко. М.: Вече. 2013.

Колосова Т.Ю., Сухарева Т.В. Использование языковых приемов комического как способ повышения эффективности рекламного слогана на английском языке // Вестник ЧелГУ. 2010. № 4.

Костина А.В. Эстетика рекламы. М.: Вершина, 2003.

Лоренц К. Оборотная сторона зеркала. М.: Республика, 1998.

Макиенко И.И. Юмор в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 5. С. 15-23.

Минский М. Фреймы для представления знаний. М., 1979.

Морозова А.В. Реклама как объект практической эстетики // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/2186

Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-Принт, 2002.

Мусийчук М.В. Когнитивные механизмы структуры комического: философско-методологические аспекты. Дис. ... д-ра филос. наук. Омск, 2011.

Пирогова Ю.К. Феномен «креативных медиа» на глобальном рынке рекламных коммуникаций: опыт семиотического анализа. III Всероссийский социологический конгресс. – Москва-2008. – Тезисы докладов. – М.: ИС РАН, 2008. Режим доступа: http://www.isras.ru/abstract_bank/1211982276.pdf (дата обращения: 14.02.2016).

Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха. М., 1976.

Сонин А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. М., 2005. № 6. С. 115–123.

Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М.: Либроком, 2009.

Belch G.E., Belch M.A. (1984) An Investigation of the Effects of Repetition on Cognitive and Affective Reactions to Humorous and Serious Television Commercials. *Advances in Consumer Research* 11.

Duncan C., Nelson J.E. (1986) Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment. *Journal of Advertising* 14(2).

Gelb B.D., Pickett M.C. (1983) Attitude Toward The Ad: Links to Humor and to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising* 12(2).

Richter J.P. (1990) *Vorschule der sthetik*. Meiner, Hamburg.

Speck P. (1991) The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads. In *Current Issues and Research and Advertising*. The University of Michigan.

Notes

Evgrafova E. Biznes-lanch s «Vedomostyami»: «Ne vse ravny, vy ne zametili?» [Business Lunch with Vedomosti: "Not All Are Equal, Didn't You Notice?"]. *Vedomosti*. № 949. 21 August 2003. Available at: http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2003/08/21/biznes-lanch-s-vedomostyami-ne-vse-ravny-vy-ne-zametili-

Filosofskiy entsiklopedicheskiy slovar' [Philosophical Encyclopedic Dictionary]. Moscow: INFRA Publ., 1999.

Orlova T.G. (1998) *Polikodovyy tekst*. Pod red. T. A. Ladyzhenskoy [Polycode Text, ed. by Ladyzhenskaya T. A.]. Moscow: Flinta Publ.

References

Aleksandrov N.N. (2011) *Estetika. Kurs lektsiy* [Aesthetics. Course of lectures]. Moscow: Akademii Trinitarizma Publ.

Amiri L.P. (2013) Tekstovye delikty, ili «shokovye» sposoby vozdeystviya na potrebitelya v kreolizovannykh reklamnykh tekstakh [Text Delicts, or Shock Methods of Consumer Impact in Creolized Advertising Texts] *Mediascope* 2. URL: http://www.mediascope.ru/node/1304

Anisimova E.E. (2003) *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaja kommunikacija (na materiale kreolizovannyh tekstov* [Text Linguistics and Intercultural Communication (a case study of creolized texts)]. Moscow: Akademija Publ.

Bakhtin M.M. (1990) *Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaya kul'tura srednevekov'ya i Renessansa* [Works of Francois Rabelais and Folk Culture of the Middle Ages and the Renaissance]. Moscow: Khudozh. Literatura Publ.

Belch G.E., Belch M.A. (1984) An Investigation of the Effects of Repetition on Cognitive and Affective Reactions to Humorous and Serious Television Commercials. *Advances in Consumer Research* 11.

Borev Yu.B. (1957) *O komicheskom* [About the Comic]. Moscow: Iskusstvo Publ.

Bychkov V.V. (2012) *Estetika* [Aesthetics]. Moscow: KNORUS Publ.

Chernjavskaja V.E. (2009) *Lingvistika teksta: Polikodovost', intertekstual'nost', interdiskursivnost'* [Text Linguistics: Polycode, Intertextual and Interdiscoursive Nature]. Moscow: Librokom Publ.

Duncan C., Nelson J.E. (1986) Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment. *Journal of Advertising* 14 (2).

Dzemidok B. (1974) *O komicheskom* [About the Comic]. Moscow: Progress Publ.

Dzikevich S.A. (2004) *Estetika reklamy* [Aesthetics of Advertising]. Moscow: Gardariki Publ.

D'jakova E.Ju. (2011) *Polikodovyj tekst v britanskom reklamnom diskurse sfery obrazovanija. Dis. kand. philol. nauk* [A Polycode Text in British Advertising Discourse in the Sphere of Education. PhD philol. sci. diss.]. Voronezh.

Gelb B.D., Pickett M.C. (1983) Attitude Toward The Ad: Links to Humor and to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising* 12 (2).

Kara-Murza E.S. (2016) *Professional'nyy reklamnyy stil'* [Professional Advertising Style]. In *Stilistika i literaturnoe redaktirovanie*. T. 2. Moscow: Yurayt Publ. P. 124–200.

Kara-Murza E.S. (2010) *Transformatsii prototipicheskogo stsenariya reklamy kak priem yazykovoy igry* [Transformations of the Prototypical Scenario of Advertising as a Wordplay Device]. In *Igra kak priem tekstoporozhdeniya*, Krasnoyarsk Sibirskiy federal'nyy un-t. P. 180–191.

Koleva I.P. (2013) *Mikhail Zoshchenko: iskusstvo parodii. Traditsii otechestvennoy yumoristiki XIX veka v tvorchestve M.M. Zoshchenko* [Mikhail Zoschenko: the Art of Parody. Traditions of 19th Century Russian Humour in M.M. Zoschenko's Works]. Moscow: Veche Publ.

Kolosova T.Yu., Sukhareva T.V. (2010) *Ispol'zovanie yazykovykh priemov komicheskogo kak sposob povysheniya effektivnosti reklamnogo slogana na angliyskom yazyke* [The Use of Linguistic Comic Devices as a Way to Improve the Effectiveness of an Advertising Slogan in English]. *Vestnik ChelGU* 4.

Kostina A.V. (2003) *Estetika reklamy* [The Aesthetics of Advertising]. Moscow: Vershina Publ.

Lorents K. (1998) *Oborotnaya storona zerkala* [The Reverse Side of the Mirror]. Moscow: Respublika Publ.

Makienko I.I. (2001) *Yumor v reklame* [Humour in Advertising]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* 5: 15–23.

Minsky M. (1979) *Freymy dlya predstavleniya znaniy.* [Frames for Knowledge Representation]. Moscow.

Morozova A.V. (2016) *Reklama kak ob'ekt prakticheskoj jestetiki* [Advertising as an Object of Practical Aesthetics]. *Mediaskop* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/node/2186

Morozova I. (2002) *Reklamnyy stalker. Teoriya i praktika strukturnogo analiza reklamnogo prostranstva* [An Advertising Stalker. Theory and Practice of a Structural analysis of the Advertising Space]. Moscow: Gella-Print Publ.

Musijchuk M.V. (2011) *Kognitivnye mehanizmy struktury komicheskogo: filosofsko-metodologicheskie aspekty. Dis. doct. philos. nauk.* [Cognitive Mechanisms of the Structure of the Comic: Philosophical and Methodological Aspects. Dr. philos. sci. diss.]. Omsk.

Pirogova Yu.K. (2008) *Fenomen «kreativnykh media» na global'nom rynke reklamnykh kommunikatsiy: opyt semioticheskogo analiza. III Vserossiyskiy sotsiologicheskiy kongress* [The Phenomenon of "Creative Media" in the Global Market of Advertising Communications: the Experience of Semiotic Analysis. The 3d All-Russian Sociological Congress]. Moscow: IS RAN Publ. Available at: http://www.isras.ru/abstract_bank/1211982276.pdf

Propp V.Ya. (1976) *Problemy komizma i smekha* [Problems of the Comic and Laughter]. Moscow.

Richter J.P. (1990) *Vorschule der sthetik*. Meiner, Hamburg.

Speck P. (1991) The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads. In *Current Issues and Research and Advertising*. The University of Michigan.

Sonin A.G. (2005) Jeksperimental'noe issledovanie polikodovyh tekstov: osnovnye napravlenija [Experimental Research of Polycode Texts: Major Trends]. *Voprosy jazykoznanija* 6: 115–123.

Поступила в редакцию
22.07.2016

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

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

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

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

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

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

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

Все присылаемые статьи должны содержать следующие обязательные элементы:

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

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

3) Примечания, оформленные в виде концевых сносок (если есть). Через концевые сноски также оформляются библиографические ссылки на периодику (газеты, журналы общего интереса); интернет-источники; художественную, деловую, научно-популярную литературу; словари, справочники, отраслевые доклады; учебники и учебные пособия; архивные данные.

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

В список литературы включаются: монографии; сборники научных статей; научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках. В список литературы вносятся только источники, на которые есть внутритекстовые библиографические ссылки.

Ссылки в тексте приводят в круглых скобках – в них указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием. Например: (Иванов, 1998: 125). При повторном цитировании: (там же: 128) для русскоязычных источников или (Ibid: 123) для иностранных источников.

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

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

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

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

Редакционная коллегия журнала:

- непредвзято, взвешенно и объективно оценивает все поступающие материалы;
- при работе с материалами руководствуется лишь критериями оригинальности, научной значимости и актуальности текстов;
- до публикации обеспечивает конфиденциальность всех рассматриваемых текстов;
- гарантирует отсутствие личных интересов в работе с материалами сторонних авторов;
- не принимает от авторов вознаграждений в явной или неявной форме;
- борется с плагиатом всеми доступными способами;
- строго следует нормам законодательства, установленным правилам и процедурам.