Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Основан в ноябре 1946 г.

Lomonosov Journalism Journal

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**
Издательство Московского университета

№ 3 (50) • 2025 • МАЙ—ИЮНЬ
Выходит один раз в два месяца

Содержание

Реклама и связи с общественностью

Тимшин В. А. «Прослушайте информации»: к истории развития рекламы на радио в Кировской области (1936–1948) 3

Сидоренко Я. В. Семиотический аспект рекламы для бизнеса от традиционных банков и необанков 28

История журналистики

Фатеева И. А. Из когорты первых: Сергей Срединский 57

Лебешева А. М. Эмиль Золя в издании Г. Ф. Пантелеева «Собрание сочинений избранных иностранных писателей в переводе на русский язык» (1894–1906)..... 84

Дискуссия

Тхориков Б. А., Осадчая О. С. Психологические и поведенческие основы манипулятивных коммуникаций в фейковых новостях ...103

Все материалы журнала опубликованы на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License

CONTENTS

Advertising and Public Relations

Vadim A. Timshin. "Listen to the Information": on the History of the Development of Advertising in the 1936–1948 on the Radio in Kirov Region 3

Yaroslav V. Sidorenko. Advertising Discourse of Traditional Banks and Neobanks for Business: a Socio-Semiotic Perspective..... 28

History of Journalism

Irina A. Fateeva. From the Cohort of the First: Sergey Sredinsky 57

Anastasia M. Lebesheva. Emile Zola in G. F. Panteleev's Edition "Collected Works of Selected Foreign Writers Translated into Russian" (1894–1906) 84

Discussion

Boris A. Tkhorikov, Olga S. Osadchaya. Theoretical Approaches to Manipulative Communications: Psychological and Behavioral Basesof the Spread of Fake News 103

All the published materials are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2025

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тимшин Вадим Алексеевич, кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики и интегрированных коммуникаций, Вятский государственный университет, г. Киров, Россия; e-mail: va_timshin@vyatsu.ru, ORCID 0000-0001-6472-6976

«ПРОСЛУШАЙТЕ ИНФОРМАЦИИ»: К ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ НА РАДИО В КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ (1936–1948)

В юбилейный год 650-летия Хлынова–Вятки–Кирова автор обращается к малоизученному периоду развития рекламы на региональном радио в 1936–1948 гг. Дается разъяснение используемого в то время понятия «информации», раскрывается жанр рекламного объявления как наиболее распространенной формы прямой рекламы на кировском радио. Выявляются экономическая функция, возлагаемая на бюро информаций и объявлений при областном Радиокомитете; особенности передаваемой в радиоэфир рекламной информации. Впервые вводятся в научный оборот тексты рекламы, воспоминания ветеранов кировского радио. Делается вывод о том, что в рассматриваемый период реклама, которая входила в систему регионального радиовещания, имела жанровые различия (ведомственная информация и обычные объявления, реклама, имеющая все характерные признаки современной рекламы). Хотя слово «реклама» не использовалось в кировском радиоэфире, а рекламный текст озвучивал только дикторский голос, исследование позволило обнаружить элементы рекламных кампаний, проводимых рекламодателями в том числе с привлечением других доступных для того времени СМИ, например газеты.

Ключевые слова: *кировская реклама на радио, рекламное объявление, рекламная информация.*

Как цитировать: *Тимшин В. А.* «Прослушайте информации»: к истории развития рекламы на радио в Кировской области (1936–1948) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 3. С. 3–27. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.327

Vadim A. Timshin, PhD in Philosophy, Associate Professor, Department of Journalism and Integrated Communications, Vyatka State University, Kirov, Russia; e-mail: va_timshin@vyatsu.ru, ORCID 0000-0001-6472-6976

"LISTEN TO THE INFORMATION": ON THE HISTORY OF THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING IN THE 1936–1948 ON THE KIROV REGION RADIO

In the article, the author addresses the issue of embedding advertising processes into regional radio, which was gaining momentum in the first half of the twentieth century. The object of the study was Kirov radio from the period 1936–1948, and the subject of study was regional radio advertising. The work used a systemic approach, descriptive and comparative methods of research. Analysis of archival documents of the Kirov State Television and Broadcasting Company "Vyatka" (GTKR "Vyatka") confirmed the hypothesis about the attention of governing bodies to advertising activities as an important component of financial income sources for media editorial offices, helped identify major advertisers of the 1930s. Content analysis of discovered advertising materials revealed forms, genres, thematic and stylistic orientation of advertising information. The method of oral history (memories recorded by the author from veterans of Kirov radio) made it possible to present a more complete picture of past events. The conducted research showed that during the period under review, advertising was an integral part of the regional radio broadcasting system and was characterized by genre differences. The genre of advertising announcement, as the most common form of direct advertising on Kirov radio, included ordinary announcements and departmental information, as well as advertising announcements whose signs and stylistic features are close to modern advertising. Although the word "advertisement" was not used on Kirov radio, and only the announcer's voice voiced the advertising text, advertisers carried out their advertising campaigns here, including with the involvement of other available mass media of that time (newspapers).

Key words: *Kirov advertising on radio, advertising announcement, advertising information.*

To cite this article: Timshin V. A. (2025) "Proslushayte informatsii": k istorii razvitiya reklamy na radio Kirovskoy oblasti v 1936–1948 godakh ["Listen to the information": on the history of the development of advertising in the 1936–1948 on the Kirov region radio]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 1*: 3–27. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.327

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.327

Введение

В советский период истории реклама существовала в условиях узости рынка и нехватки потребительских товаров и услуг, а ее результат был направлен не только на экономическую, но и на идеологическую сферу (Савельева, Трубникова, 2019). Последнее обстоятельство позволило ряду исследователей говорить, что в тот период рекламы в его сегодняшнем понимании не было (Мудров, 2008), она представляла собой ее имитацию (Багновская, 2017), была по существу квазирекламой (Исаев, 2020).

В то же время подчеркивается, что вне зависимости от специфических черт советской экономики развитие рекламы происходило на всем пути существования советского общества. Отдавая дань господствующей идеологии, реклама скорее была нацелена не на публичную, а на бытовую сторону жизни (Касьяненко, 2004: 8). Здесь «центральным рекламным персонажем выступал человек, обладающий высоким социальным статусом или, как минимум, занимающийся квалифицированным трудом, который находился в своем жилище, на отдыхе, в магазинах. Сюжеты, в центре которых находились бы люди рабочих профессий, а также люди, занятые трудом, практически не использовались в советской рекламе» (Там же: 9).

Некоторые авторы отмечают, что советская реклама в большей степени выполняла воспитательно-эстетические и информационные функции, хотя в ней использовались те же приемы, что и на Западе (Твердюкова, 2015), она имела черты, присущие социальной рекламе (Раренко, 2017), что находило отражение даже в мультфильмах (Голикова-Пошка, 2018). В целом реклама в СССР не перестает привлекать внимание исследователей, которые рассматривают как исторические этапы ее развития (Грицук, Кутыркина, 2007; Евстафьев, Пасютина, 2024; Рожков, 2007; Савельева, Трубникова, 2024; Ученова, 2012), так и отдельные направления, например развитие газосветной рекламы (Сазиков, 2013) или рекламы на спичечных этикетках (Василенко, 2013).

Реклама находила себе место и на активно развивающемся в 1930-е гг. радио, хотя, может быть, не в таких объемах, как в полиграфии или в наружных формах (вывески, оформление витрин). Это было характерно и для регионов, где история развития рекламы напрямую связана с местными СМИ – газетами, радио, телевидением.

Становление отечественного радиовещания и телевидения как в целом в стране, так и в отдельных регионах достаточно хорошо изучено (см., напр.: Быкова, 2009; Вырковский, Макеенко, 2014; Гуревич, Ружников, 1976; Ершов, 2012; Зверева, 2004; Кравченко, 2007). Дореволюционный этап развития вятской печатной журналистики подробно исследован в работе А. А. Вахрушева (2017). Одной из первых работ, посвященных истории развития кировского радио и телевидения, стала книга Г. Т. Фокина «В эфире город Киров» (1973). Особенностям телевизионной журналистики в условиях регионального вещания в Кировской области конца XX – начала XXI в. посвящена монография В. Г. Семенова (2001). В рамках православной журналистики осмысливает опыт авторских передач «Вятка православная» на кировском радио О. В. Бакина (2003). Отмечая несомненную ценность этих работ, заметим, что вопросам рекламы в них уделено незначительное место. Зачастую она рассматривается лишь как источник финансирования журналистских редакций.

Остается не до конца изученным и вопрос выстраивания рекламных процессов на региональном радио, набирающем силу в первой половине XX в. Насколько здесь была востребована реклама, какие формы она принимала, какие жанры и содержательно-стилистические приемы использовала? Рассмотрение этих вопросов могло бы способствовать получению более полной картины рекламной деятельности в целом по стране.

Методы исследования

Для понимания процессов, происходивших в советские годы в сфере рекламной деятельности на региональном радио, привлекались архивные документы Кировской государственной телевизионной и радиовещательной компании «Вятка» (ГТРК «Вятка») – первой в регионе телерадиовещательной компании, ставшей правопреемницей созданного в 1936 г. при Кировском областном исполнительном комитете советов рабочих, крестьянских и красноармейских депутатов (с 1939 г. – депутатов трудящихся) Комитета радиофикации и радиовещания (Радиокомитета), неоднократно менявшего в результате реорганизаций свое название[1]. Эти материалы, хранящиеся в Центральном государственном архиве Кировской области (ЦГАКО), охватывают временной интервал с 1936 по 2006 г. Анализ годовых бухгалтерских и информационных

отчетов, приказов, распоряжений и переписок Радиокомитета с Всесоюзным радиокомитетом и районными редакциями радиовещания позволил получить общее представление о работе этой организации в годы становления. В частности, удалось обнаружить документы, подтверждающие внимательное отношение руководящих органов к рекламной деятельности как важному источнику доходов. Просмотр кассовых книг, где фиксировалась плата за объявления по радио, позволил установить основных рекламодателей 1930-х гг. Материалы фонда Кировского областного управления по делам литературы и издательств (Облита) дали представление о нарушениях в подаче информации, в том числе рекламной.

Для обнаружения рекламы были изучены микрофонные материалы передач (микрофонные папки) – утвержденные полные тексты передач для выхода в эфир, первые из которых датируются 1941 г. В них было обнаружено 188 рекламных материалов. Разработанная ранее (Тимшин, Конышев, 2024) и адаптированная к радиорекламе схема контент-анализа позволила определить формы, жанры, тематическую и стилистическую направленность рекламной информации.

Восстановить более полную картину событий помогли записанные автором воспоминания ветеранов кировского радио О. В. Бакиной и А. В. Ворожцова.

Формы и жанры рекламы на региональном радио

Для идентификации информационных материалов и определения их рекламного статуса удобно использовать классификацию Г. Г. Щепиловой (2010), которая предлагает разделять радиорекламу по форме размещения и жанрам: прямая реклама (жанры: рекламное объявление, рекламный ролик); спонсорство (жанры: дикторское упоминание, интервью со спонсором, вручение участникам программы призов/подарков от спонсора и др.); рекламные интеграции в программы – упоминание о продукте (марке или организации) и его положительная оценка в стилистике самой программы (жанры: экспертная оценка, презентация продукта, адаптация сюжетной линии в программе под конкретный продукт и др.).

Остановимся более подробно на жанре рекламного объявления, как наиболее распространенной форме прямой рекламы на

региональном радио в советский период. Чтобы различать обычное объявление и рекламное, будем опираться на определение А. А. Мироновой, которая понимает под обычным объявлением стандартизованное, неэкспрессивное, нейтральное по форме информационное сообщение, в котором содержатся следующие сведения: дата, время, место, название действия, адресант, адресат (2008). Такие объявления представляют собой простой текст о каком-то событии (например, о предстоящих гастролях или приглашении на работу), зачастую используют слова «куплю», «продаю», «меняю», «состоится», «разыгрывается» и др. Ведущим типом речи здесь выступает описание.

Рекламное объявление, в отличие от обычного, рассчитано на то, чтобы побудить адресата к нужному действию, сделать его потребителем товаров и услуг. Это достигается за счет эмоционально окрашенного, нестандартного представления информации, где ведущим типом речи становится аргументация (Там же). В случае с рекламным радиообъявлением к аргументации добавляются еще и ценностные характеристики слова: интонация, мелодика, интенсивность, ритм, темп и тембр речи (Щепилова, 2010).

Необходимо заметить, что в рассматриваемый период слово «реклама» не звучало в кировском эфире. Его заменяли слова «объявления» и «информации» (в архивных документах 1930-х гг. это слово используется во множественном числе). Под «объявлениями» понимали как обычные, так и рекламные объявления. В финансовых документах рекламные объявления от организаций значатся как «реклама без музыки». Причем объявления от частных лиц не принимались[2].

«Информации» поступали от партийных и советских органов, государственных учреждений и ведомств. В финансовых документах это называлось «ведомственная информация». По своей сути она близка к обычным объявлениям, поэтому их, как правило, не разделяли. Ведомственная информация, обычные объявления и рекламные объявления назывались еще «платные информации» и размещались в одном блоке вперемешку. По воспоминаниям Александра Владимировича Ворожцова, диктора радио ГТРК «Вятка», Заслуженного работника культуры РФ, в советский период «это была устная информация о товарах в магазинах, о розысках людей, информация разных ведомств, которые не подходили под категорию новостей <...> информация ГАИ об ограничении на дорогах, о фильмах в кинотеатрах, о спектаклях и других меро-

приятиях»[3]. Слушали ли такую рекламную информацию? Вот мнение Ольги Владимировны Бакиной, российского журналиста, Заслуженного работника культуры Кировской области, кандидата филологических наук: «У нас ведь всегда на кухне было чуть-чуть включено радио. Его ведь по сути никогда не выключали, особенно в селах, в деревнях. И когда начиналась погода, звук прибавляли, чтобы услышать погоду, вслед за погодой шли объявления и их тоже слушали»[4].

Приемом и размещением информаций и объявлений на радио, поиском рекламодателей, а также финансовыми вопросами занималась специально созданная служба – бюро информаций и объявлений (БИО). Остановимся на его работе более подробно.

Организационно-финансовая работа бюро информаций и объявлений (БИО) Кировского радиокомитета

Кировский радиокомитет, в задачи которого входило руководство всеми делами радиофикации и радиовещания в Кировской области, не имея своего административно-управленческого аппарата, включал в себя помимо редакций общественно-политических передач и областных последних известий, сектор низового вещания, абонентскую инспекцию; в штатном расписании значился заведующий корреспондентской сетью, а также заведующий бюро информаций и объявлений (заведующий БИО)[5].

Таким образом, информациям и объявлениям в местном радиоэфире находилось место, ведь они размещались за плату, которая была одной из статей дохода Радиокомитета. Для реализации этой задачи, помимо ставки заведующего, штатное расписание бюро информаций и объявлений предусматривало и 0,5 ставки бухгалтера. Правда, в сентябре 1940 г. прошло сокращение этой небольшой ставки, и в дальнейшем финансовый функционал бюро выполняла общая бухгалтерия Радиокомитета[6].

Бюро информаций и объявлений было на самостоятельном балансе и могло привлекать к работе внештатных работников – уполномоченных БИО. По сути, это были рекламные агенты, в чьи задачи входил поиск рекламодателей (сбор объявлений). Уполномоченные БИО получали за свою работу процентное вознаграждение. В 1940 г. оно составляло 8% от стоимости рекламного объявления[7]. В последующие годы процент был снижен (в 1945 г. составил 3,9%)[8].

Предпринимались и другие попытки экономии. В военное время было решено сократить саму ставку заведующего БИО, что и произошло в 1942 г. Однако положительных результатов это не дало, и с 1 сентября 1942 г. ставка была восстановлена[9].

Ежегодно Всесоюзный радиокомитет давал Кировскому радиокомитету (а это город Киров и районы Кировской области) план по доходам от «платной информации». От года к году он повышался (за десять лет с 1938 по 1948 г. увеличился в 2,3 раза). Не исключением стали и военные годы, а в 1946 г. план превысил довоенный показатель (см. табл. 1).

Таблица 1

План/факт по доходам за информации и объявления по Кировскому радиокомитету (городской и районные узлы), тыс. руб.

Год	План	Факт
1938	70	56,5
1939	80	87,6
1940	101,8	115,9
1941	55,4	73,7
1942	65,8	81,7
1943	68	–
1944	83	104,2
1945	91	108,5
1946	128,7	128,7
1947	140	157,6
1948	158	133,2

Руководство Всесоюзного радиокомитета строго следило за выполнением плановых показателей Кировского радиокомитета, в том числе по доходам за информации и объявления. При этом часто возникали трудности, особенно с выполнением плана районными редакциями, где не всегда удавалось привлечь нужное количество рекламодателей. Это заставляло областное руководство Радиокомитета писать письма редакторам и просить их «обратить особое внимание и принять конкретные меры к безусловному выполнению этого плана»[10]. И результаты были. Так, районными редакциями за 1947 г. при плане 20 тыс. рублей доходов по объявлениям было получено 35,4 тыс. рублей. Среди передовиков –

редакции Слободского (6,9 тыс. руб.), Котельнича (5,9 тыс. руб.), Уржума (3,5 тыс. руб.). По городу Кирову также за этот год наблюдалось перевыполнение: план составлял 120 тыс. руб., а получено было 122, 2 тыс. руб.[11]

Но были и другие примеры. В первом полугодии 1948 г. план сбора по информациям и объявлениям не был выполнен. За это Кировский радиокомитет «получил серьезное предупреждение Всесоюзного радиокомитета». В качестве необходимых мер исполняющий обязанности председателя Кировского радиокомитета издал приказ, предписывающий редакторам радиовещания достичь плановых показателей за второе полугодие. Здесь же указывались механизмы достижения: «путем привлечения новой клиентуры», а также «в целях предупреждения образования дебиторской задолженности не передавать ведомственные информации и объявления в кредит, а только за наличный расчет»[12]. Однако эти меры все же не помогли, и годовой план не был выполнен.

Всесоюзный радиокомитет давал планы не только по доходам в рублях, но и по объему вещания платных информаций и объявлений в часах (см. табл. 2).

Таблица 2

План/факт по объему вещания платных информаций и объявлений по Кировскому областному радиокомитету (городской и районные узлы), час.

Год	План	Факт
1938	97	59
1939	122	78
1940 (на 1 октября)	72	49,59
1941	35	28,6
1942	30	28
1943	18	–
1944	–	–
1945	30	–
1946	–	–
1947	–	–
1948	–	–

В отличие от планов по доходам, планы по объему вещания практически никогда не выполнялись. В пояснительных записках к финансовым отчетам руководство Кировского радиокомитета оправдывалось тем, что перевыполнялись планы по доходам от платной информации[13].

В конце 1940-х гг. показатель по объему вещания платной информации уже не фигурирует в финансовых отчетах. Тем не менее план по объему вещания являлся основой для расчета плана дохода от платной информации. В одном из документов приводится такой расчет: в 1940 г. объем вещания в радиоэфире «рекламы без музыки» должен был составить 18,75 часов (1125 минут=67 500 секунд) и содержать 79 750 слов. При тарифе 40 коп. за слово план по доходам в этом случае равнялся 31,9 тыс. руб.

Большую часть дохода от платной информации должна была составлять «ведомственная информация». В этом случае предполагалось выдавать в эфир 236 250 слов, которые должны были уместиться в 56,25 часов (3375 минут=202 500 секунд) вещания. При тарифе 25 коп. за слово план по доходам должен был составить 59,1 тыс. руб.

Таким образом, общий объем вещания платной информации за этот год должен был составить 75 часов, а общий доход составить 90 тыс. рублей. Если учесть, что 34 тыс. рублей за информации и объявления должны были заработать еще и районные редакции, то общая сумма плана по доходам Кировского радиокомитета за 1940 г. должна была равняться 124 тыс. руб.[14] Однако в дальнейшем этот план был скорректирован и утвержден с меньшими показателями (см. табл. 1, 3) [15].

Приведенные данные позволяют провести еще некоторые расчеты. Зная план по общему количеству слов (316 000) и план по общему объему вещания в секундах (270 000), можно определить планируемую скорость чтения диктором рекламной информации. Она равна примерно 1,2 слова в секунду. Для сравнения приведем современные данные: скорость чтения рекламных текстов по радио рекомендуется не более 2,5 слов в секунду (Москалев, 2020: 25). То есть 85 лет назад дикторы должны были читать в эфире рекламную информацию примерно в два раза медленнее, чем сейчас. И еще одно: невыполнение Кировским радиокомитетом плана по объему вещания при одновременном выполнении плана доходов от рекламной информации (а он зависел от количества слов) можно объяснить тем, что кировские дикторы передавали

в эфир информации и объявления все же с несколько большей скоростью, чем требовалось по расчетному плану.

Благодаря кассовым книгам (1936–1938), которые велись в Радиокомитете и в которых фиксировалась плата, внесенная за объявления, мы можем узнать и названия организаций – рекламодателей того времени. В их числе: Соцстрах, Всекохудожник, Роскондсбыт, Союзпечать, Стадион «Динамо», Почтамт, Машстройзавод, Кондитерская фабрика, Пищеторг, Облсобес, Облсофпроф, Облоно, Молотовский комитет МОПРа, Горком комсомола и др.[16] Проследить характер рекламы этих рекламодателей не представляется возможным. Звуковые записи еще не велись, а микрофонные материалы Кировского радиокомитета доступны лишь с января 1941 г. Именно с этого момента мы можем судить о содержании рекламной информации, которая звучала по местному радио.

Рекламная информация в кировском радиоэфире

Расписание радиопередач по городской радиотрансляционной сети предполагало передачу в эфир информаций и объявлений в конце «Последних известий», сразу после сообщений областной метеорологической станции о погоде в Кирове. Часто это предварялось фразами: «Передаем объявления», «Слушайте объявления» или «Прослушайте информации»[17]. Рекламная информация длилась в среднем 5,3 минуты[18], что составляло примерно 20% всего среднесуточного эфирного времени.

Прежде чем выйти в эфир печатный вариант каждой информации и объявления просматривался и утверждался редактором (ставилась подпись), а также уполномоченным Кировского областного управления по делам литературы и издательств (Облита). В случае отсутствия нарушений уполномоченный Облита ставил разрешающий штамп со своей подписью, датой и временем выхода в эфир. Причем на уполномоченных Облита возлагалась ответственность не только за предварительный контроль, но и за последующий, то есть контроль за информацией, звучащей непосредственно в эфире[19]. Без визы уполномоченного Облита выдавать информацию в эфир запрещалось. Однако такие нарушения редко, но бывали. Так, диктор одной из районных редакций радиовещания в начале апреля 1946 г. передала объявление о кино без ведома редактора и визы уполномоченного Облита, что расцени-

валось председателем Кировского радиокомитета как «преступно безответственное отношение к радиопередачам со стороны работников радиовещания»[20].

Планы Всесоюзного радиокомитета предусматривали такие жанры радиорекламы, как «реклама на фоне музыки», «реклама без музыки» и «ведомственная информация»[21].

Жанр «реклама на фоне музыки», близкий к сегодняшнему жанру рекламного ролика, хотя и значился в планах Кировского радиокомитета (например, в 1940 г.), но не имел плановых показателей (в таблице стоит прочерк). Одна из возможных причин – отсутствие необходимой техники. Звукозаписывающей аппаратуры – шоринофонов и тонфильмов – в Кировском радиокомитете не было, а магнитофон был впервые получен только в 1948 г. Но и он долго стоял без дела, так как в штатном расписании отсутствовала ставка техника, введенная лишь с 1 января 1949 г.[22] Правда, были музыкальные инструменты. В 1945 г. это – патефон, мандолина, а также в студии электропатефон, рояль и фисгармония. И грампластинки в количестве 1661 штуки[23]. Но все это использовалось только при трансляции художественного вещания или концертов художественной самодеятельности.

По планам Всесоюзного радиокомитета на ведомственную информацию, включая обычные объявления, должно было приходиться 75% от всей рекламной информации, передаваемой по радио[24]. Здесь, помимо сообщений советских и партийных органов, других учреждений и организаций, звучали анонсы кинофильмов и театральных спектаклей, информации о гастрольных концертах и спортивных матчах, объявления предприятий о поиске нужных работников и др.

В качестве примера можно привести информацию исполкома Кировского городского совета депутатов трудящихся о начале работы очередной, 30-й сессии[25] горкома ВКП(б), о платной лекции профессора кафедры литературы Кировского пединститута товарища Дрягина на тему «Писатели-демократы 1850–60 годов»[26]; сообщения Кировского отдела народного образования о дополнительном наборе на семимесячные курсы по подготовке учителей физкультуры для средних школ и тренеров для детских спортивных школ[27]; областной конторы Госбанка о приеме студентов от всех ведомств в заочный кредитно-экономический институт Госбанка СССР[28]; областного спортивно-охотничьего комитета о регистрации породистых охотничьих собак всех пород и записи

на очередную выставку[29]; Госавтоинспекции о соблюдении правил уличного движения[30] и Госстраха на тему «Упрощенное смешанное страхование жизни»[31].

Большая часть переданной по радио ведомственной информации (53,7%) относилась к сфере культуры. Причем 42% – это объявления о сеансах в кинотеатрах города («Октябрь», «Прогресс», «Колизей», а в послевоенное время еще и Дом пионеров и школьников), а также объявления о спектаклях в областных театрах (Драматический театр имени С. М. Кирова и Театр юного зрителя имени Николая Островского). По своему стилю это обычные информационные объявления.

Для примера приведем объявление Областного драматического театра имени С. М. Кирова, которое прозвучало в радиоэфире 20 февраля 1941 г., в 17 часов 52 минуты:

«В областном драматическом театре имени Кирова сегодня спектакль
=ИСТОРИЯ ОДНОЙ ЛЮБВИ=
Пьеса Симонова, постановка режиссера Гольдштаб, художник Грушецкий
Начало в 8 часов вечера.
Касса открыта ежедневно с часу дня до 9 часов вечера.
Завтра спектакль “САШКА”»[32].

В тексте объявления обращает на себя внимание написание названий спектаклей прописными буквами. Вполне возможно, что это указание диктору на необходимость интонационного выделения слов.

«Реклама без музыки» – это то, что можно отнести к жанру рекламного объявления, которое, напомним, в отличие от ведомственной информации, содержит в себе не просто сообщение, а еще и эмоционально окрашенную аргументацию, побуждение к действию. Доля такой рекламы должна была составлять 25% от всей рекламной информации, передаваемой в эфир[33], поэтому таких примеров не много. Тем не менее их можно привести.

Междугородняя телефонная станция, которая освоила технологию проведения двусторонних закрытых совещаний и переклички с районами области с помощью телефонной связи, предлагая эту услугу руководителям учреждений и организаций, приводит в своей рекламе такие аргументы: «Участвовать в совещаниях и в слушании докладов и лекций могут *все районы области*», это

«весьма *удобный способ быстрого и оперативного* руководства и информации». Кроме этого используется экономический мотив и утверждается, что в результате использования этой технологии «*экономится время и значительные средства*, затрачиваемые для вывоза работников из районов в город Киров»[34].

В объявлении радиомастерской «Союзтехрадио» подчеркивается ее преимущество: «перешла работать на *непрерывную рабочую неделю*»; используются элементы суггестии: «*Запомните* адрес мастерской: угол улиц Большевиков и Дрылевского, телефон 90-91», переходящей в призыв: «*Пользуйтесь* услугами мастерской»[35].

В некоторых объявлениях используется мотив страха. Например, в объявлении Кировского радиотрансляционного узла говорится, что «*во избежание штрафа*, радиоузел просит внести абонементную плату в течение февраля месяца». Кроме того, допускаются отрицательные характеристики аудитории: *«У неаккуратных плательщиков* абонементной платы, не уплативших свыше 3-х месяцев, радио-точки *будут выключаться»*[36].

Кировская областная курортная контора, призывая трудящихся покупать путевки на курорт «ШАФРАНОВО» (кумысолечение), в своей рекламе использует превосходные степени: «Кумыс является *одним из самых наилучших* средств для лечения туберкулеза легких»; а также элементы стимулирования сбыта: «Кировская курортная контора для лучшего обслуживания трудящихся продает путевки *по индивидуальным договорам в рассрочку* на несколько уплат»[37].

В обращении Горторга к кировчанам с просьбой сдавать винную и пивную посуду в продовольственные магазины содержится такая риторическая фигура, относящаяся к фонетическому уровню, как звуковой повтор (Федотова, Ерженинова, 2023), который подчеркивает ключевые идеи, способствует лучшей запоминаемости: «*Все* магазины кировского горторга покупают от населения винную и пивную посуду *всех* емкостей в неограниченном количестве за наличный расчет и в обмен на товары. Посуда принимается и расчет производится без очереди». В конце объявления призыв к действию: «*Граждане, сдавайте* винную и пивную посуду в продовольственные магазины горторга»[38].

В некоторых случаях прослеживаются циклы взаимосвязанных рекламных объявлений с включением в них элементов стимулирования, что, по сути, является рекламной кампанией. Так, реклама

Кировского областного зверинца звучит по радио практически каждый день на протяжении месяца. Сначала три дня подряд передается одно и то же объявление, где в качестве привлекающего момента перечисляются демонстрируемые животные «всех частей света». Дополнительная информация о сопровождающем посетителей зоологе и времени кормления зверей вызывает интерес и побуждает слушателей к действию:

> «Кировский областной зверинец, улица Ленина, площадь Революции.
> Демонстрируются животные *всех частей света*: индийский слон, львица с маленькими львятами, белые и бурые гималайские медведи, верблюды, горные бараны, олени, ягуар, гиены, гигантский удав, страус. Лев и тигр, живущие в одной клетке. Попугаи, различные певчие птицы, обезьяны различных пород.
> Посетителей зверинца *сопровождает зоолог.*
> *Кормление зверей* в 8 часов вечера»[39].

Через несколько дней это объявление дается с некоторыми изменениями. Уточняется, что зверинец пополнен новыми животными: «*барсуки амурские и два больших лося*», даются характеристики животных: не просто «ягуар», а «*пятнистый* ягуар, *обитатель южной Америки*», «*индийский* удав». Также сообщается время работы зверинца, чего не было в предыдущих объявлениях[40]. Эту же стратегию уточнения используют и в последующих объявлениях: «*африканский* лев и *уссурийская* тигрица», «индийский слон *великан*»[41].

Спустя месяц в нескольких рекламных объявлениях зверинца, в целях стимулирования приобретения билетов, появляется информация о проводимой для детей в возрасте от 3 до 14 лет акции – бесплатной лотерее. В качестве выигрышей предлагаются австралийские зеленые попугайчики, снегири, овсянки, а также игрушки и игры[42].

Особо выделяется рекламное объявление, прозвучавшее в кировском радиоэфире 24 февраля 1941 г. Оно посвящено недавно открытому Кировскому показательному универмагу Наркомторга СССР. Здесь в форме диалога разыгрывается целая сценка.

Вера Ивановна на кировском вокзале встречает свою подругу Валентину Павловну, возвращающуюся из Москвы, и приглашает в гости. Здесь она показывает свои недавние покупки: изящные бежевые туфли, костюм, модную сумочку, а также сорочку и паль-

то для мужа, сшитое по его вкусу. Все это вызывает у гостьи восхищение и удивление: когда же ее подруга с мужем успели побывать в Москве? На что Вера Ивановна многозначительно отвечает, что они там не были, а все покупки были сделаны в открывшемся на днях универмаге Наркомторга, что на улице Ленина: «*новый* трехэтажный дом с *большими* окнами и витринами», который «построен *со вкусом* и *украшает* улицу». И добавляет: «*Прелестно обставлен*, а какой *богатый набор* товаров!». Валентина Павловна не выдерживает и просит подругу: «Верочка, милая, *сейчас же пойдем* туда... Ты *разожгла мое любопытство*».

Подруги обходят все отделы: «ткани, готовое платье, модельная фасонная обувь, галантерея, трикотаж, парфюмерия», а от восхищенного и пытливого взгляда Валентины Павловны не ускользает, как «группа девушек *любовалась* шелковыми цветными косынками, молодые люди *подбирали* костюмы, пожилая мамаша хозяйственно *отбирала* детские вещи».

Отчетливый мужской голос сообщает, что в «магазин скоро поступят: льняные ткани, плюш, мужские и дамские пижамы из шелка и хлопчатобумажные косоворотки, детские простынки, рубашки», а к весеннему сезону «ждем изящную мужскую, дамскую, детскую обувь, галоши, сорочки ленинградских фабрик, дамские пижамы, платья и блузки, дамские шляпы изящных фасонов, береты и много других товаров».

Финал этого диалога артикулирует преимущество советского образа жизни:

«– Да, это на столичный лад, – произнесла Валентина Павловна.

– На Советский лад, – поправила ее Вера Ивановна.

Подруги, возвращаясь домой, были довольны тем, что в городе Кирове имеется универмаг и здесь они могут купить любую вещь по своему вкусу»[43].

Заметим, что одновременно с рекламой на радио реклама этого универмага публиковалась и в местных газетах (см. рис. 1). Таким образом, для этого случая была предпринята рекламная кампания, которая включала в себя еще и элементы медиапланирования.



Рисунок 1. Реклама Кировского показательного универмага Наркомторга СССР в газете «Кировская правда», 1941 год

Приведенные примеры позволяют сделать вывод о том, что в рассматриваемый период для советской рекламы на региональном радио было характерно жанровое разнообразие. Помимо ведомственной информации и обычных объявлений нечасто, но встречается реклама, имеющая все характерные признаки современной[44]: идентификация рекламодателя (с указанием названия организации, адреса, телефона), присутствие элементов, направленных на привлечение внимания и поддержание интереса к объекту рекламирования (уникальность предложения, рассрочки).

Несмотря на то что слово «реклама» не использовалось в радиоэфире, а рекламный текст озвучивал только дикторский голос, без возможности музыкального сопровождения, рекламодатели проводили здесь свои рекламные кампании, в том числе с привлечением других доступных для того времени СМИ, например газет.

Заключение

Со второй половины 1930-х гг. реклама входила в систему регионального радиовещания. Она имела структурную организацию (бюро информаций и объявлений), подразделение имело заведующего, рекламному блоку было отведено время в радиоэфире. Это был не только идеологический рупор, но и, как показывают архивные материалы, один из источников дохода редакций.

Наиболее распространенной формой прямой радиорекламы на кировском радио выступал жанр рекламного объявления. Он включал в себя обычное объявление и ведомственную информацию, на долю которых приходился самый большой объем, а также рекламное объявление, признаки и стилистические особенности которого близки современной рекламе.

Примечания

[1] Комитет радиоинформации (с октября 1949 г.); Отдел радиоинформации областного управления культуры (с июня 1953 г.); Редакция радиовещания и телевидения при Кировском облисполкоме (1958–1960); Комитет радиовещания и телевидения при Кировском облисполкоме (1961–1992); Кировская государственная телевизионная и радиовещательная компания «Вятка» – ГТРК «Вятка» (с 1992 г.), дочерние предприятие ФГУП «ВГТРК» (с 1999 г.); Филиал федерального государственного унитарного предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» государственная телевизионная и радиовещательная компания «Вятка» – ГТРК «Вятка (с 2004 г.).

[2] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 3. Д. 36 «а». Л. 23.

[3] Воспоминания А. В. Ворожцова записаны автором в 2024 г.

[4] Воспоминания О. В. Бакиной записаны автором в 2023 г.

[5] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 3. Лл. 3–4.

[6] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп.1. Д. 53. Л. 187.

[7] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 53. Л. 25.

[8] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 3. Д. 33. Л. 314.

[9] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 3. Д. 24. Лл. 11, 16, 17.

[10] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 3. Д. 46. Л. 78 об.

[11] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 3. Д. 46. Л. 75.

[12] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 3. Д. 77. Л. 93.

[13] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 102. Л. 50.

[14] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 53. Л. 27.

[15] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 53. Л. 143.

[16] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 4. Д. 11.

[17] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 79. Л. 84.

[18] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 3. Д. 129. Л. 10.

[19] ЦГАКО. Ф. Р-2558. Оп. 1. Д. 7. Л. 6.

[20] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 3. Д. 46. Л. 12.

[21] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 53. Л. 27.
[22] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 3. Д. 77. Лл. 50, 51.
[23] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 3. Д. 33. Л. 335.
[24] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 53. Л. 27.
[25] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 2. Д.149. Л. 66.
[26] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 76. Л. 60.
[27] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп.1. Д. 74. Л. 44.
[28] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 2. Д. 61а. Л. 30.
[29] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп.1. Д. 74. Л. 88.
[30] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 2. Д. 150. Л. 46.
[31] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 2. Д. 150. Л. 123.
[32] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 76. Л. 5.
[33] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 53. Л. 27.
[34] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 74. Л. 70.
[35] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 74. Л. 75.
[36] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 76. Л. 15.
[37] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 76. Л. 46.
[38] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 76. Л. 62.
[39] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 74. Л. 10.
[40] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 74. Л. 39.
[41] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 74. Л. 66.
[42] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 76. Л. 11.
[43] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 76. Л. 67.
[44] Федеральный Закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе».

Библиография

Багновская Н. М. Советская реклама как социокультурное явление // Очерки рекламной деятельности в государствах Евразии: колл. моногр. СПб.: Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕврАзЭС, 2017. С. 255–282.

Бакина О. В. Современная православная журналистика России. Киров: КФ МГЭИ, 2003.

Быкова О. В. Становление и развитие государственного телерадиовещания на территории Белгородской области (1922–2007 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2009.

Василенко А. С. Реклама на спичечных этикетках в СССР как фактический документ развития общества // Гороховские чтения: мат. IV регион. музейной конф., 8 ноября 2013 г. Челябинск: Челябинский государственный краеведческий музей, 2013. С. 386–392.

Вахрушев А. А. Просветительская миссия печати и литературы в провинциальной России (на материале Вятской губернии XVII – начала XX веков). Saarbrucken: LAP LAMBERT, 2017.

Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. Москва: МедиаМир, 2014.

Голикова-Пошка Е. В. Социальная реклама в советском анимационном кино 1950–1980 гг. // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 2 (28). С. 182–190.

Грицук А. П., Кутыркина Л. В. История рекламы в России. Задачи рекламной коммуникации и формы организации рекламной деятельности в СССР. М.: Моск. гос. ун-т печати им. Ивана Федорова, 2007.

Гуревич П. С., Ружников В. Н. Советское радиовещание: страницы истории. М.: Искусство, 1976.

Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э. История российской рекламы. Современный период: учеб. пособие для вузов. 6-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2024.

Ершов Ю. М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012.

Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста. М.: Аспект Пресс, 2004.

Исаев С. М. О рекламном характере «советской рекламы» 1917–1991 годов // Практический маркетинг. 2020. № 2 (276). С. 36–52. DOI: 10.24411/2071-3762-2020-10011

Касьяненко А. А. Советская реклама как социокультурный феномен: автореф. дис. ... канд. культ. Кемерово, 2004.

Кравченко Е. В. История регионального радиовещания (на примере Краснодарского края): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2007.

Миронова А. А. Формирование жанра объявления в истории русского языка // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 26. С. 91–96.

Москалев Ю. А. Разработка и технология производства рекламного продукта. Волгоград: Волгоградский государственный технический университет, 2020.

Мудров А. Н. Основы рекламы. М.: Магистр, 2008. Режим доступа: https://www.nrap.ru/pub10_80_1_1295.html#_Toc256498101 (дата обращения 14.10.2024).

Раренко М. Б. Историко-дискурсивные основания возникновения социальной рекламы в российском обществе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2017. № 9 (781). С. 67–83.

Рожков И. Я. Реклама советского периода: как это было // Знание. Понимание. Умение. 2007. № 2. С. 171–178.

Савельева О. О., Трубникова Н. В. Всеобщая история рекламы: для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Торговое дело» и «Менеджмент» (уровень бакалавриата). М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019.

Савельева О. О., Трубникова Н. В. Российская история рекламы: учебник для вузов.. 2-е изд., переработанное и дополненное. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»», 2024.

Сазиков А. В. Газосветная реклама в СССР // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С. Г. Строганова. 2013. № 4. С. 242-249.

Семенов В. Г. Региональная тележурналистика. М.: ИПКРТиР, 2001.

Твердюкова Е. Д. Советские рекламные технологии периода позднего социализма (1965–1990) // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2015. Т. 4. № 1. С. 135–145.

Тимшин В. А., Конышев О. А. К актуальности и методологии исследования рекламы советского периода 1917–1991 годов в региональных газетах (на примере газеты «Кировская правда») // Общество. Наука. Инновации (НПК-2024): сб. мат. XXIV Всеросс. (национальной) науч.-практ. конф. В 2-х т. Киров, 23–25 апреля 2024 г. Киров: Вятский государственный университет, 2024. С. 717–720.

Ученова В. В. История отечественной рекламы. 1917–1990: учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2012.

Федотова Н. Л., Ерженинова С. В. Фоностилистические приемы аргументации в аудиорекламе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. № 6. С. 1749–1754. DOI: 10.30853/phil20230312

Фокин Г. Т. В эфире город Киров. Киров: Искусство, 1973.

Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиаскоп. 2010. № 4. С. 21.

Notes

Federal'nyy Zakon ot 13 marta 2006 goda № 38-FZ «O reklame» [Federal Law of March 13, 2006 No. 38-FZ «On Advertising»].

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 3. F. 36 «a». Sh. 23.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 3. Sh. 3–4.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 53. Sh. 187.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 53. Sh. 25.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 3. F. 33. Sh. 314.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 3. F. 24. Sh. 11, 16, 17.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 3. F. 46. Sh. 78 (oborot).

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 3. F. 46. Sh. 75.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 3. F. 77. Sh. 93.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 102. Sh. 50.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 53. Sh. 27.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 53. Sh. 143.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 4. Sh. 11.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 79. Sh. 84.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 3. F. 129. Sh. 10.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 7. Sh. 6.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 3. F. 46. Sh. 12.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 3. F. 77. Sh. 50, 51.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 3. F. 33. Sh. 335.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 2. F. 149. Sh. 66.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 76. Sh. 60.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 74. Sh. 44.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 2. F. 61a. Sh. 30.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 74. Sh. 88.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 2. F. 150. Sh. 46.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 2. F. 150. Sh. 123.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 76. Sh. 5.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 53. Sh. 27.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 74. Sh. 70.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 74. Sh. 75.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 76. Sh. 15.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 76. Sh. 46.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 76. Sh. 62.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 74. Sh. 10.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 74. Sh. 39.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 74. Sh. 66.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 76. Sh. 11.

References

Bagnovskaya N. M. (2017) Sovetskaya reklama kak sotsiokul'turnoe yavlenie [Soviet advertising as a socio-cultural phenomenon]. Ocherki reklamnoy deyatel'nosti v gosudarstvakh Evrazii: kollektivnaya monografiya [Essays on Advertising Activities in the Eurasian States: Collective Monograph]. *Autonomous non-profit organization of higher education «University under the Interparliamentary Assembly of the Eurasian Economic Community»*. Pp. 255–282. (In Russian)

Bakina O. V. (2003) *Sovremennaya pravoslavnaya zhurnalistika Rossii* [Modern Orthodox Journalism in Russia]. Kirov. (In Russian)

Bykova O. V. (2009) *Stanovlenie i razvitie gosudarstvennogo teleradioveshhaniya na territorii Belgorodskoy oblasti (1922–2007)*: avtoreferat diss... kand. filol. nauk [Formation and development of state television and radio broadcasting in the Belgorod region (1922–2007). Abstract of PhD Thesis]. Voronezh. (In Russian)

Ershov Ju. M. (2012) *Televidenie regionov v poiske modeley razvitiya* [Regional television in search of development models]. Moscow. (In Russian)

Evstaf'ev V. A., Pasyutina V. A. (2024) *Istoriya rossiyskoy reklamy. Sovremennyy period: uchebnoe posobie dlya ispol'zovaniya v uchebnom protsesse obrazovatel'nykh uchrezhdeniy, realizuyushchikh programmy vysshego obrazovaniya po napravleniyu podgotovki «Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu»* [History of Russian advertising. Modern perio d: a teaching aid for use in the educational process of educational institutions implementing higher education programs in the field of training «Advertising and public relations»]. Moscow. (In Russian)

Fedotova N. L., Erzheninova S. V. (2023) Fonostilisticheskie priemy argumentatsii v audioreklame [Phonostylistic techniques of argumentation in audio advertising]. *Philological sciences. Theoretical and practical issues* 16 (6): 1749–1754. (In Russian)

Fokin G. T. (1973) *V efire gorod Kirov* [On the Air: The City of Kirov]. Kirov: Iskusstvo Publ. (In Russian)

Golikova-Poshka E. V. (2018) Sotsial'naya reklama v sovetskom animatsionnom kino 1950–1980 gg. [Social advertising in Soviet animated films 1950–1980]. *Sign: problematic field of media education* 2 (28): 182–190. (In Russian)

Gritsuk A. P., Kutyrkina L. V. (2007) *Istoriya reklamy v Rossii. Zadachi reklamnoy kommunikatsii i formy organizatsii reklamnoy deyatel'nosti v SSSR* [History of advertising in Russia. Objectives of advertising communication

and forms of organization of advertising activities in the USSR]. Moscow. (In Russian)

Gurevich P. S., Ruzhnikov V. N. (1976) *Sovetskoe radioveshhanie: stranitsy istorii* [Soviet Radio Broadcasting: Pages of History]. Moscow. (In Russian)

Isaev S. M. (2020) O reklamnom kharaktere «sovetskoy reklamy» 1917–1991 godov [On the advertising nature of «Soviet advertising» from 1917 to 1991]. *Practical Marketing* 2 (276): 36–52.

Kas'yanenko A. A. (2004) *Sovetskaya reklama kak sotsiokul'turnyn fenomen*: avtoreferat diss... kand. kul'tur. [Soviet advertising as a socio-cultural phenomenon. Abstract of PhD Thesis]. Kemerovo. (In Russian)

Kravchenko E. V. (2007) *Istoriна regional'nogo radioveshhaniна (na primere Krasnodarskogo krana)*: avtoreferat diss... kand. filol. nauk [History of regional radio broadcasting (using the example of Krasnodar Kray). Abstract of PhD Thesis]. Krasnodar. (In Russian)

Mironova A. A. (2008) Formirovanye zhanra obyavleniya v istorii russkogo yazyka [Formation of the advertisement genre in the history of the Russian language]. *Bulletin of Chelyabinsk State University* 26: 91–96. (In Russian)

Moskalev Yu. A. (2020) *Razrabotka i tekhnologiya proizvodstva reklamnogo produkta* [Development and production technology of advertising product]. Volgograd. (In Russian)

Mudrov A. N. (2008) *Osnovy reklamy* [Advertising Basics]. Moscow. Available at: https://www.nrap.ru/pub10_80_1_1295.html#_Toc256498101 (accessed: 14.10.2024). (In Russian)

Rarenko M. B. (2017) Istoriko-diskursivnye osnovaniya vozniknoveniya sotsial'noy reklamy v rossiyskom obshhestve [Historical and discursive foundations of the emergence of social advertising in Russian society]. *Bulletin of Moscow State Linguistic University. Humanitie* 9 (781): 67–83. (In Russian)

Rozhkov I. Ya. (2007) Reklama sovetskogo perioda: kak yeto bylo [Advertising of the Soviet period: how it was]. *Knowledge. Understanding. Skill* 2: 171–178. (In Russian)

Savel'eva O. O., Trubnikova N. V. (2019) *Vseobshhaya istoriya reklamy: dlya ispol'zovaniya v obrazovatel'nom processe obrazovatel'nykh organizatsiy, realizuyushchikh programmy vysshego obrazovanija po napravlenijam podgotovki «Reklama i svjazi s obshchestvennost'yu», «Torgovoe delo» i «Menedzhment» (uroven' bakalavriata)* [General history of advertising: for use in the educational process of educational organizations implementing higher education programs in the areas of training «Advertising and Public Relations», «Trade» and «Management» (bachelor's degree level)]. Moscow. (In Russian)

Savel'eva O. O., Trubnikova N. V. (2024) *Rossiyskaya istoriya reklamy: uchebnik dlya studentov, obuchayushchihsya po napravleniyam podgotovki «Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu», «Mediakommunikatsii» i «Zhurnalistika»* [Russian history of advertising: a textbook for students studying in the fields of Advertising and Public Relations, Media Communications and Journalism]. Moscow. (In Russian)

Sazikov A. V. (2013) Gazosvetnaya reklama v SSSR [Gas-light advertising in the USSR]. *Decorative art and the subject-spatial environment. Bulletin of the Russian State University of Art and Industry named after S. G. Stroganov* 4: 242–249. (In Russian)

Semyonov V. G. (2001) *Regional'naya telezhurnalistika* [Regional television journalism]. Moscow. (In Russian)

Shchepilova G. G. (2010) Reklama v SMI: printsipy klassifikatsii [Advertising in the media: principles of classification]. *Mediascope* 4: 21. (In Russian)

Timshin V. A., Konyshev O. A. (2024) K aktual'nosti i metodologii issledovaniya reklamy sovetskogo perioda 1917–1991 godov v regional'nykh gazetakh (na primere gazety «Kirovskaya pravda») [On the relevance and methodology of research into advertising in the Soviet period of 1917–1991 in regional newspapers (using the example of the newspaper «Kirovskaya Pravda»)]. *Obshchestvo. Nauka. Innovatsii (NPK-2024): sbornik statey. Vserossiyskaya ezhegodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya* [Society. Science. Innovations (NPC-2024): collection of articles. All-Russian annual scientific and practical conference]. Kirov. Pp. 717–720. (In Russian)

Tverdyukova E. D. (2015) Sovetskie reklamnye tehnologii perioda pozdnego sotsializma (1965–1990) [Soviet advertising technologies of the late socialist period (1965–1990)]. *Bulletin of the Leningrad State University named after A. S. Pushkin* 4 (1): 135–145. (In Russian)

Uchenova V. V. (2012) *Istoriya otechestvennoy reklamy. 1917–1990* [History of Russian Advertising. 1917–1990]. Moscow. (In Russian)

Vahrushev A. A. (2017) *Prosvetitel'skaya missiya pechati i literatury v provintsial'noy Rossii (na materiale Vyatskoy gubernii XVII – nachala XX vekov)* [The educational mission of the press and literature in provincial Russia (based on the Vyatka province of the 17th – early 20th centuries)]. *Saarbrucken: LAP LAMBERT Publ.* (In Russian)

Vasilenko A. S. (2013) Reklama na spichechnykh etiketkakh v SSSR kak fakticheskiy dokument razvitiya obshhestva [Advertisement on matchbox labels in the USSR as an actual document of the development of society]. *Gorkokhovskie chteniya: Materialy IV regional'noy muzeynoy konferentsii* [Gorokhov Readings: Proceedings of the IV Regional Museum Conference]. Chelyabinsk. Pp. 386–392. (In Russian)

Vyrkovsky A. V., Makeenko M. I. (2014) *Regional'noe televidenie Rossii na poroge tsifrovoy epokhi* [Regional television of Russia on the threshold of the digital era]. Moscow. (In Russian)

Zvereva N. V. (2004) *Shkola regional'nogo telezhurnalista* [School of regional television journalist]. Moscow. (In Russian)

Поступила в редакцию
22.10.2024

Сидоренко Ярослав Валерьевич, аспирант кафедры стилистики русского языка, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: sidorenkoyaroslav@list.ru, ORCID 0009-0008-8700-9054

СЕМИОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМЫ ДЛЯ БИЗНЕСА ОТ ТРАДИЦИОННЫХ БАНКОВ И НЕОБАНКОВ

В статье представлены результаты исследования рекламы услуг для бизнеса от традиционных банков и необанков – важного в контексте цифровой трансформации финансового сектора, характеризующегося ростом объемов использования мультимодальной коммуникации в сегменте «бизнес для бизнеса» (B2B). Основная задача исследования – выявление особенностей использования семиотических кодов в коммуникационной деятельности. Анализировались материалы лендингов шести традиционных и шести цифровых российских и зарубежных банков. Необанки строят коммуникацию на равноправном сочетании текста и изображения, использовании приемов сокращения социальной дистанции, а также акцентируют цифровой комфорт и персонализированные сценарии. Традиционные банки, напротив, формируют дискурсивный образ институционального доверия через насыщенные корпоративные цвета, акцент на стабильности, публичную дистанцию и символику власти.

Ключевые слова: *мультимодальный текст, социально-семиотический анализ, лендинги, концепты, вербальные и невербальные знаки, банковский рекламный дискурс, B2B.*

Как цитировать: *Сидоренко Я. В.* **Семиотический аспект рекламы для бизнеса от традиционных банков и необанков** // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 3. С. 28–56. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.2856

Yaroslav V. Sidorenko, PhD Student at the Department of Stylistics of the Russian Language, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: sidorenkoyaroslav@list.ru, ORCID 0009-0008-8700-9054

ADVERTISING DISCOURSE OF TRADITIONAL BANKS AND NEOBANKS FOR BUSINESS: A SOCIO-SEMIOTIC PERSPECTIVE

The article explores the advertising discourse of traditional banks and neobanks within the context of business communication, using a semiotic analytical framework. The study addresses the impact of digital transformation on the financial sector and responds to the lack of research on multimodal communication in the business-to-business (B2B) segment. The research aims to identify how banks

employ semiotic codes and to examine differences in their communication strategies. The analysis draws on landing pages from six traditional and six digital banks, covering both Russian and international examples. The findings reveal that traditional banks primarily emphasize concepts such as "reliability" and "success", whereas neobanks focus on "comfort" and "simplicity". The results highlight the role of positively connoted language and visual elements in shaping an appealing bank image. The study contributes to the understanding of multimodal communication in the financial sector, offering insights into the evolving strategies of banks.

Key words: *multimodal text, socio-semiotic analysis, landing pages, concepts, verbal and non-verbal signs, banking advertising discourse, B2B.*

To cite this article: Sidorenko Ya. V. (2025) Semioticheskiy aspekt reklamy dlya biznesa ot traditsionnykh bankov i neobankov [Advertising discourse of traditional banks and neobanks for business: a socio-semiotic perspective]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 1*: 28–56. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.2856

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.2856

Введение

В последние десятилетия финансовый сектор переживает масштабные изменения под воздействием финтехреволюции, которая представляет собой внедрение цифровых технологий в финансовые услуги (Gomber, Kauffman, Parker, Weber, 2018). Финтех (от англ. *FinTech – Financial Technology*) объединяет инновационные подходы, направленные на улучшение и упрощение финансовых процессов, создание новых бизнес-моделей и продуктов, способствуя появлению таких игроков, как необанки, или цифровые банки (Murinde, Rizopoulos, Zachariadis, 2022). Такие финансовые учреждения функционируют без традиционной физической инфраструктуры, предлагая клиентам удобство, скорость и инновационные решения, что делает их важной частью современной финансовой экосистемы.

Противопоставление традиционных финансовых структур и необанков отражает столкновение различных коммуникационных стратегий, то есть ориентированных на долгосрочную перспективу систем целенаправленного информационного воздействия, согласованных с общей стратегией банка и направленных на установление и поддержание устойчивого взаимодействия с целевой аудиторией при оптимальном использовании ресурсов

(Гавра, 2019). Традиционные банки опираются на проверенные временем ценности, репутацию и физическую сеть отделений, тогда как необанки ориентированы на технологические инновации и кастомизацию (Temelkov, 2020). Однако, как показывают исследования (Bradford, 2020; Murinde, Rizopoulos, Zachariadis, 2022), сосуществование позволяет расширять возможности для обеих сторон, стимулируя кооперацию и создание новых финансовых продуктов.

Особое внимание в данном исследовании уделено сегменту услуг «бизнес для бизнеса» (от англ. *business-to-business, B2B*). Продвижение здесь представляет собой сложную задачу, поскольку потенциальные покупатели сталкиваются с продуктами, обладающими высокой технической сложностью и значительной стоимостью, что предполагает повышенные риски при их приобретении. Кроме того, процесс принятия решений в *B2B*-секторе отличается масштабностью, структурированной формально-рациональной логикой и требует участия различных заинтересованных сторон (Заруднева, Радченко, 2010; Минетт, 2008; Назарова, Сиротина, 2015; Тарасова, Анипченко, 2015; Уэбстер, 2005; Swani, Brown, Mudambi, 2020).

В контексте передачи ключевых сообщений особую роль играют банковские лендинги (целевые или посадочные веб-страницы), на которые потенциальные клиенты попадают с рекламных материалов или по поисковым запросам (Mogaji, Restuccia, Lee, Nguyen, 2023). На таких страницах сконцентрированы мультимодальные ресурсы, сочетающие вербальные и невербальные знаки (Кара-Мурза, Сидоренко, 2024). Под мультимодальностью, вслед за Г. Крессом (2016) и в согласии с уточнениями М. В. Загидуллиной (2019), мы понимаем свойство коммуникации, выражающееся в параллельном использовании нескольких семиотических модусов (например, речи, письма, изображений, жестов и др.). Важно также подчеркнуть, что мультимодальность в таком понимании принципиально отличается от лингвистического термина «модальность», который отражает отношение говорящего к высказыванию.

Цель данного исследования – выявить ключевые характеристики мультимодального рекламного дискурса традиционных банков и необанков в контексте *B2B*-коммуникации, определить, какие семиотические коды используются и какие различия наблюдаются в коммуникационных стратегиях.

Обзор литературы

Банковская реклама всегда создавалась для разных каналов (для печати – газет и журналов, потом – для радио и ТВ); в ней использовались тексты, сочетающие вербальные и невербальные знаки, создающие комплексное воздействие на реципиента (Кара-Мурза, Хонякова, 1994; Морозова, 2002; Золоторева, 2010). На современном этапе развития банковской рекламы активно используются цифровые возможности (Janssen, 2017; Кара-Мурза, Сидоренко, 2024).

Реклама финансовых продуктов активно изучается в отечественной науке, с акцентом на ее семиотическом (знаковом) характере. Е. Н. Золоторева (2010) вводит концепцию «глубины текста», выделяя передний (языковой) и задний (визуальный и культурный) планы. Отмечается, что текстовая организация банковской рекламы активизирует у реципиента ментальные структуры, связанные с доверием и стабильностью. А. П. Петухова (2014) подчеркивает, что тексты банковской рекламы представляют собой сложные семиотические структуры, ключевыми словесными компонентами которых являются слоганы, заголовки и эхо-фразы. Эти элементы обеспечивают эмоциональное воздействие и усиливают информативность текста. В. Л. Музыкант и П. В. Музыкант (2016) отмечают роль компрессионной подачи информации и визуального контента в создании успешной коммуникации с бизнес-аудиторией. С. В. Шустова и Е. А. Ошева (2017) также выделяют прагматические аспекты текстов, включая их алгоритмизированность и интенциональность, которые способствуют формированию доверия у целевой аудитории.

Отечественные исследования также акцентируют внимание на специфике визуальной стилизации и идентичности предпринимателей в *B2B*-коммуникации (Кара-Мурза, Сидоренко, 2024). Визуальная семиотика, по мнению авторов, создает образы бизнесменов, репрезентируя их рациональность и консерватизм, и помогает целевой аудитории идентифицировать их с брендом. И. О. Филошина (2023), анализируя банковскую видеорекламу, выделяет следующие лингво-аксиологические аспекты формирования образа бизнесмена у целевой аудитории рекламы:

– конструирование повествования и целенаправленное воздействие посредством выбора элементов имиджа, отражающих каче-

ства, предпочтения и характеристики, которые банк рассматривает как значимые: цели, идеи, мечта, инакомыслие, страсть, надежды, амбиции, а также успех, самореализация и лидерство;

– акцент на такие ценностные ориентиры, как инновационность, технологичность и экологическая ответственность;

– ключевые фреймы, охватывающие сферы образования, карьерного роста, предпринимательства, жилищных условий, транспортных средств, возникающих проблем, аспектов питания и напитков, а также эмоционального состояния.

В зарубежной науке также широко используется семиотический анализ мультимодальной рекламы банков. А. Баргенда (Bargenda, 2015) утверждает, что банки используют специфические семиотические векторы и иконографические стратегии – прежде всего, метафоры доверия, персонализации и коллективных ценностей – для создания новых механизмов смыслопорождения (*sense-making*) в финансовой коммуникации после кризиса 2008 г. Это сопоставляется с исследованиями А. Янссен (Janssen, 2017), которая обозначает переход к более «человечным» коммуникационным стратегиям, подчеркивает роль декларативного модуса с высокой модальностью в рекламе банков. Также исследователи обращают внимание на семиотику человека. К примеру, анализ образа адресата в индонезийской банковской рекламе на платформе *YouTube* (Stefiany, Azeharie, 2023) свидетельствует о том, что современная репрезентация женщин отходит от стереотипного восприятия их исключительно через призму физической объективации и традиционной роли домохозяйки.

В работе представлены результаты сравнительного семиотического анализа рекламных материалов кампаний классических и полностью цифровых финансовых организаций, что позволяет выделить новые перспективы для понимания рекламной коммуникации в финансовом секторе.

Методика

Для изучения были выбраны 12 лендингов банков, предлагающих услуги для бизнеса. Они рассматриваются как конкретные акты мультимодальной коммуникации, посредством анализа которых выявляются особенности рекламного дискурса банков.

Среди традиционных банков представлены российские («Сбер»[1], «Альфа-Банк»[2], «РСХБ»[3]) и зарубежные (*HSBC*[4], *Barclays*[5], *J.P. Morgan*[6]), среди необанков – российские («Делобанк»[7], «Точка»[8], *Blanc*[9]) и зарубежные (*N26*[10], *Novo*[11], *Monzo*[12]).

Были сформулированы следующие исследовательские вопросы:

– Какие концепты и установки доминируют в рекламных сообщениях традиционных банков и необанков?

– Каким образом вербальные и невербальные знаки взаимодействуют в формировании коммуникативного послания?

– Какие различия существуют в подходах к представлению целевой аудитории в лендингах российских и зарубежных банков?

Анализ проводился по модели, предложенной А. Янссен (Janssen, 2017), с учетом двух метафункций дискурса:

1. идеационная (концептуальная) метафункция – анализировалось взаимодействие текстового и визуального компонентов, включая нарративные (повествовательные) элементы (участники, действия, векторы) и концептуальные знаки (например, логотипы, бренд-персонажи, цвет) (Морозова, 2002: 20; Janssen, 2017: 84);

2. межличностная метафункция – исследовались особенности визуальной репрезентации социальной дистанции (интимная, личная, социальная, публичная), углы съемки (горизонтальный, вертикальный), а также взаимодействие взглядов участников с адресатом. К социальным кодам коммуникации также относятся язык, телодвижения (жесты, позы, выражения лица), товарные коды (одежда, мода, машины и т. п.), поведенческие коды (ритуалы, традиции, игры) (Морозова, 2002: 54).

Доминирующие концепты в тексте выявлялись на основе учета частотности появления семиотических признаков (ключевых слов, цветовых схем, визуальных образов), степени их акцентированности и значимости в контексте общей коммуникационной стратегии банка.

Результаты

Перейдем к детальному анализу с комментариями по каждому банку. Для наглядности мы представили основные результаты в таблицах 1, 2.

Таблица 1

Выражение идеационной метафункции на *B2B*-лендингах банков

Параметры	**Традиционные банки**		**Необанки**	
	Российские («Сбер», «Альфа-Банк», «РСХБ»)	***Зарубежные*** (HSBC, Barclays, J.P. Morgan)	***Российские*** (Blanc, «Делобанк», «Точка»)	***Зарубежные*** (N26, Monzo, Novo)
Персонажи	клиенты (мужчины среднего возраста); представитель банка (молодая девушка); бренд-персонаж (лев)	клиенты и представители банка (мужчины и женщины разных возрастных и этнических групп)	клиенты (в основном – мужчины); представители банка (разного пола)	клиенты и представители банка (мужчины и женщины молодого возраста, разных этнических групп)
Нарратив (векторы/ действие)	персонаж взаимодействует с банковскими услугами через смартфон: начал бизнес с банком; примеры использования	люди ведут переговоры за документами/ гаджетами, занимаются производством; демонстрация повседневной жизни предпринимателей	демонстрация повседневной жизни предпринимателей	динамичные изображения: работа в движении или через смартфоны
Доминирующие концепты	надежность, помощь, успех	надежность, помощь, успех	комфорт, простота	комфорт, простота

Таблица 2

Выражение межличностной метафункции на лендингах *B2B*-банков

Параметры	**Традиционные банки**		**Необанки**	
	Российские («Сбер», «Альфа-Банк», «РСХБ»)	***Зарубежные*** (HSBC, Barclays, J.P. Morgan)	***Российские*** (Blanc, «Делобанк», «Точка»)	***Зарубежные*** (N26, Monzo, Novo)
Изображение и взгляд	прямой взгляд участников на зрителя	персонажи смотрят друг на друга или на документы; отсутствует прямой контакт со зрителем	персонажи смотрят друг на друга или на документы; прямой контакт минимизирован	микс изображений
Социальная дистанция	личная	личная, социальная, публичная	социальная, публичная	личная
Угол камеры	фронтально-горизонтальный	горизонтальный (боковой)	фронтально-горизонтальный	переменные ракурсы
Модальность («реальность» / цвет)	высокая насыщенность корпоративных цветов	высокая насыщенность корпоративных цветов	минимализм в цветах, спокойные тона	яркие, насыщенные цвета

Анализ лендингов традиционных банков

На странице «СберБизнес» (см. рис. 1) присутствует изображение: человек, клиент банка, находится в естественном движении, в позе, обращенной к зрителю, что предполагает установление контакта. Одновременно представлена услуга, вербально обозначенная рядом с фотографией: «Начните бизнес мечты со Сбером. Зарегистрируем ИП или ООО, откроем счет и поможем подключить сервисы за 0 рублей». Из контекста ясно, что изображенный человек играет роль помощника для реципиента. Анализ изображения позволяет установить, что при этом человек является клиентом банка: он находится у стойки отеля с надписью «Отель Маяк».

Изображенный человек смотрит в камеру, то есть на адресата вербально-визуального высказывания, – у зрителя возникает ощущение тесной связи с изображенным человеком, это прямой диалог. Взгляд открытый, доброжелательный, заинтересованный.

Концептуальный уровень указывает на идею совместной и легкой работы, приносящей клиентам банка только выгоду и не требующей затрат («за 0 рублей»). Человек представлен как часть сообщества клиентов банка.

Символический уровень текста выражается в использовании таких знаков, как зеленый цвет, маяк. Маяк обозначает банк, который является световым ориентиром для человека, планирующего воспользоваться его услугами. Концепт «свет» поддерживается изображением светильников над стойкой регистрации в гостинице, испускающих теплый свет, что также создает положительный образ банка и его услуг.

Цветовая дифференциация – монохромная, с разными оттенками зеленого; этот цвет приятен глазу, успокаивает. Активное использование зеленого корпоративного цвета для укрепления бренда и статуса: зеленые значки, зеленый пиджак у изображенного человека, зеленый телефон. Этот цвет, помимо указания на рекламодателя, «ассоциируется <...> с весной, молодостью, обновлением, свежестью, плодородием и надеждой» (Тресиддер, 1999), то есть такое использование символа реализует концепт «новое начинание».

О концепте «простота» в изображении свидетельствуют лаконичный крой одежды приглушенных тонов и сдержанное оформление гостиничной стойки, что позволяет провести параллель с легкостью использования банковских услуг. В руках изображенного человека находится смартфон, указывающий на цифровой характер предоставляемых сервисов – открытие организации, счета и прочие действия, выполняемые через приложение. Еще один выразительный элемент – внешний вид человека и обстановка (визуально дорогая и качественная) – ассоциируются с успехом, сопровождающим клиента банка.

Социальные коды коммуникации заключаются в выборе социальной дистанции: изображен человек по пояс. Угол камеры – горизонтальный, изображение на уровне глаз, что обозначает вовлеченность реципиента в коммуникацию.

Используется лексика с положительной коннотацией: бизнес мечты, 0 рублей, то есть бесплатно. Язык, как и изображение,

направлен на минимизацию сложных элементов. На странице с изображением человека находятся вербальные обозначения функций, которые представляют собой глагольные словосочетания: открыть счет, открыть ИП или ООО, получить кредит, подключить эквайринг, указывающие на такую же простоту получения этих услуг.

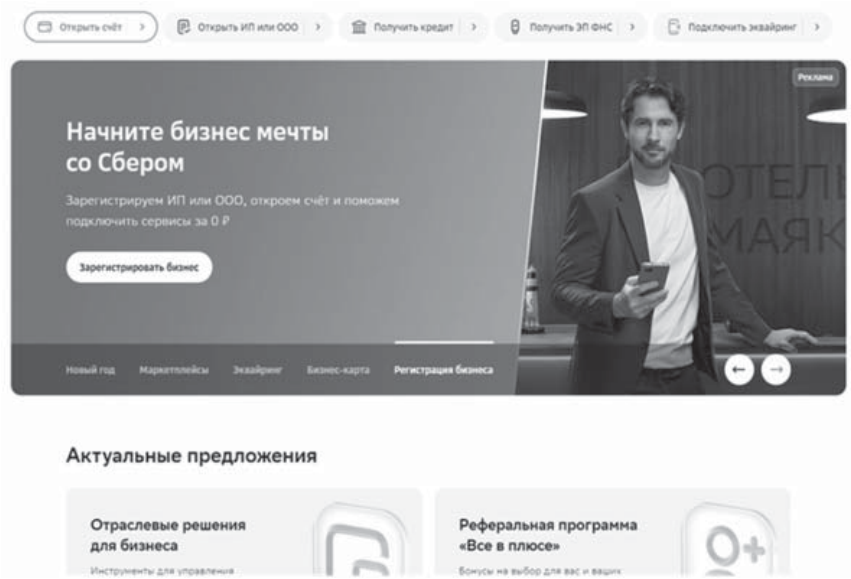


Рисунок 1. Лендинг «Сбера»

Лендинг «Альфа-банка» (см. рис. 2) не содержит изображения человека, но через символ (изображение медали, на которой нанесено изображение льва) конструирует концепт, основное назначение которого – создать у адресата образ банка, стремящегося к первенству в своей области (отсылка к названию банка – «Альфа»): это золотая медаль, лев (бренд-персонаж) как символ власти, а красный – преобладающий цвет лендинга и основной цвет рекламы банка, ставший уже его опознавательным знаком, – указывает на активное начало в деятельности компании. Подтверждением этого служит текст, помещенный рядом с изображением: «Лучший банк для бизнеса», где лексема «лучший» снова указывает на стремление банка к первенству. Кроме того, лев может быть трактован как символ справедливости. а также защиты от финансовых трудностей. Так складывается концептуальный образ

банка – стремящийся к первенству, сильный. Эта идея обращена к клиентам, которым приписываются те же характеристики.

Используется лексика с положительными коннотациями: «Развивайте свое дело с выгодными решениями для предпринимателей». Призыв, обращенный к клиентам банка или его потенциальным клиентам, также присутствует в рекламе «Откройте расчетный счет в лучшем банке для бизнеса». Таким образом поддерживается имидж банка как надежного партнера.

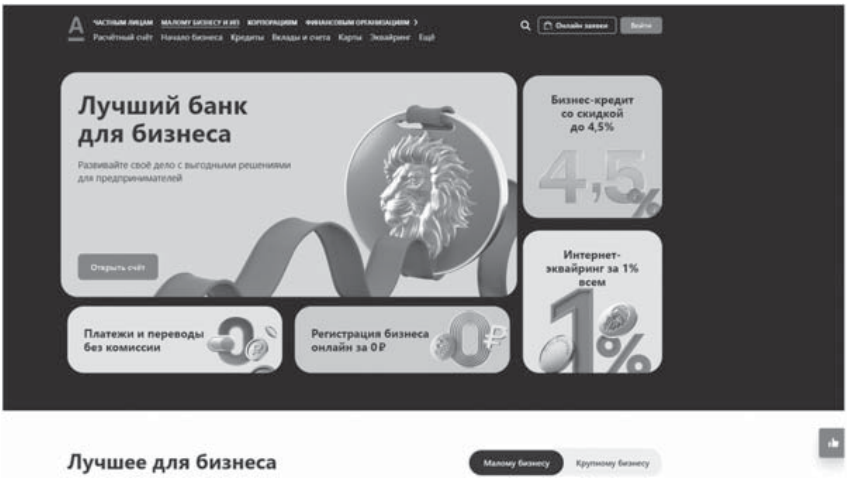


Рисунок 2. Лендинг «Альфа-банка»

Лендинг «РСХБ» (см. рис. 3) не содержит фотоизображений; его концепция строится на цветовой гамме и иконографике. Основные цвета – зеленый, ассоциирующийся с природой, и золотой, отсылающий к пшенице (стилизованный значок на монетах), а также традиционно связанный с денежной сферой и материальным достатком. Визуальные элементы несут положительную коннотацию и одновременно репрезентируют сферу деятельности банка, отсылая к его полному названию («Россельхозбанк») и сельскохозяйственной тематике. Ориентация на данную сферу подчеркивается и в тексте лендинга: «Товары и услуги для агробизнеса», «Фермерские продукты и авторские агротуры», «Подбор персонала и обучение в сфере АПК», – все эти высказывания включают лексику тематической группы «сельское хозяйство».



Рисунок 3. Лендинг «РСХБ»

Лендинг банка *HSBC* (см. рис. 4) содержит изображения, отражающие разнообразие деятельности банка, на что указывает и вербальное обозначение рубрик: *Commercial Banking Blog, Commercial Credit Cards, Behind the Business* и т. д. Проанализируем три изображения. На каждом из них представлены люди, занятые повседневной работой, однако диалог с адресатом здесь осуществляется не напрямую, а лишь косвенно, поскольку взгляды людей на фотографиях направлены на объекты, расположенные либо в пределах изображения, либо за его пределами. На первом изображении – две женщины на деловом совещании; их взгляды обращены на говорящего, находящегося за рамками изображения. Лица женщин выражают заинтересованность в беседе и активное в ней участие. Дистанция, разделяющая изображенных людей и зрителя, – публичная. На втором изображении представлена женщина, разговаривающая по телефону: ее облик говорит о том, что это деловой звонок (сосредоточенное выражение лица, одежда и аксессуары делового стиля); мы видим только лицо женщины, то есть возникает личная дистанция между ней и реципиентом, что усиливает вовлеченность зрителя, создаваемую при помощи ракурса фотографии (на уровне глаз) и угла обзора (горизонтальный). Текст дает понять, что изображена, скорее всего, сотрудница банка, которая в данный момент работает с потребителем: *We work with a wide range of customers from various sectors, providing them with the right banking products to operate efficiently* («Мы работаем с широким кругом клиентов из различных секторов, предоставляя им банковские продукты, необходимые для эффективной работы»).

Зачастую изображение и надпись связаны только ассоциативно, не дублируют друг друга. Так, первая фотография имеет подпись: *Save your business time and money with HSBC Global Wallet* («Экономьте свое рабочее время и деньги с помощью *HSBC Global*

Wallet»), которая может быть интерпретирована как призыв заниматься своей работой, не думая о вторичных вопросах.

На третьей фотографии представлены мужчина и женщина с планшетом в руках, обсуждающие то, что они видят на экране. Деловой стиль одежды и сосредоточенность дают понять, что осуществляется деловая коммуникация. Здесь не возникает никакого диалога с реципиентом, поскольку люди повернуты к камере спиной. К реципиенту обращен текст: *Learn how HSBC's Virtual Accounts can help you reimagine corporate treasury with streamlined cash and account management* («Узнайте, как виртуальные счета *HSBC* могут помочь вам переосмыслить корпоративные финансы, упростив управление денежными средствами и счетами»), где употреблен глагол, выражающий призыв.

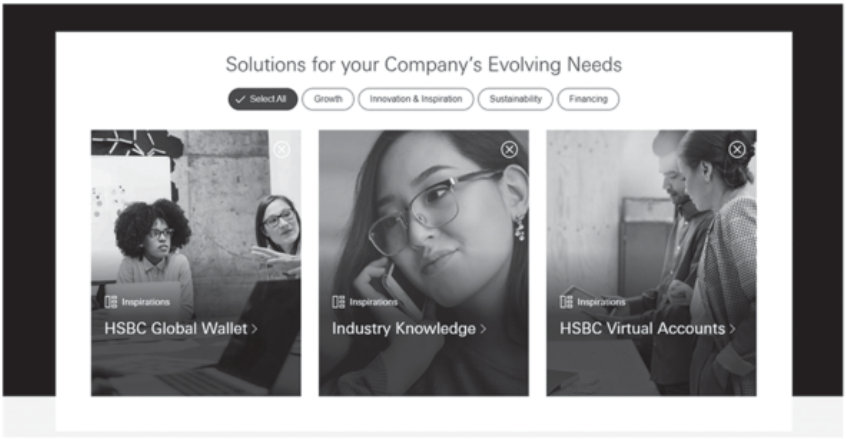


Рисунок 4. Лендинг банка HSBC

Лендинг банка *Barclays* (см. рис. 5) содержит изображение известной личности, а именно женщины-дизайнера, предпринимательницы. Она находится в процессе работы, ее взгляд обращен на одежду, то есть продукт, который она производит, однако в целом фигура женщины обращена к зрителю – происходит непрямой диалог со зрителем. Изображение создает нарратив, который дополняется текстом: *Grow your business. Bank on Barclays. Boost your business with help from our team* («Развивайте свой бизнес. Воспользуйтесь услугами банка *Barclays*. Наращивайте свой бизнес с помощью нашей команды»). Здесь заложен следующий смысл: женщина-предприниматель, которую видит

зритель (потенциальный клиент банка), смогла развить бизнес, значит, и каждый клиент банка добьется успеха. При этом одежда женщины указывает на высокий социальный статус. Используются императивные речевые конструкции – высказывания с глаголами *grow, boost* и т. д.

Дистанция между изображенным человеком и реципиентом характеризуется как социальная (человек изображен по пояс, но с включением пространства вокруг). Преобладающий цвет – голубой, фирменный цвет банка.

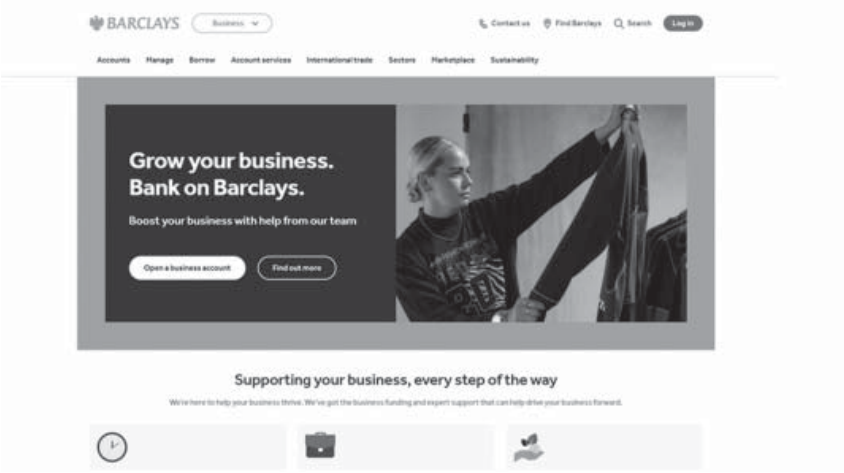


Рисунок 5. Лендинг банка Barclays

Лендинг банка *J. P. Morgan* (см. рис. 6) содержит в себе два изображения. На первом – традиционно – люди в процессе деловой беседы (женщина и мужчина у стола с компьютерами). Их взгляды направлены друг на друга, следовательно, создается нарратив, показывающий зрителю типичный эпизод из рабочей жизни сотрудников организации или предпринимателей. Здесь также прослеживается ассоциативная связь с продуктом банка, описываемым текстом: *Commercial Banking Services. We provide credit, financing, treasury and payment solutions to help your business succeed* («Коммерческие банковские услуги. Мы предоставляем кредитные, финансовые, казначейские и платежные решения, которые сделают ваш бизнес успешным»). В этом тексте реализуется концепт «успех» с помощью такой лексики, как *solutions* («решения»), *succeed* («успешный»). Банк не предлагает немедлен-

но совершить действие, но приводит перечень услуг, сопровождая его лексикой с положительной коннотацией.

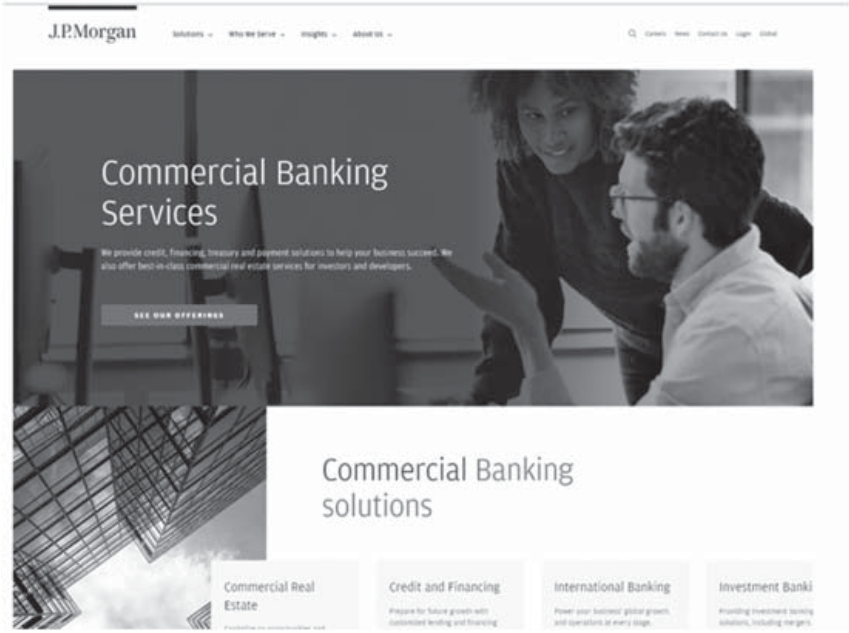


Рисунок 6. Лендинг банка "J.P. Morgan"

Интерес представляет другое изображение, на котором зритель видит несколько небоскребов. Они сняты с нижнего ракурса, что традиционно подчеркивает величие или значимость объекта. Выбор угла изображения основан на желании «поместить» зрителя в «стартовое» положение, откуда будет осуществляться рост его как предпринимателя. Так реализуется концепт «рост» – не только в изображении, но и в тексте, где используются такие лексические единицы, как *global growth* («глобальный рост»), *future growth* («будущий рост»). Кроме того, в тексте присутствует концепт «забота», выраженный в лексемах со значением «подготовка»: *prepare for challenges* («подготовьтесь к трудностям»), *power your business' global growth* («обеспечьте глобальный рост вашего бизнеса»). Несмотря на использование императива, текст не призывает реципиента к немедленному действию, а советует анализировать и планировать будущее, выражая концепт «стабильность».

Можно утверждать, что данное изображение и сопровождающий его текст выполняют концептуальную функцию, обозначают идею защиты и помощи со стороны банка.

Анализ лендингов необанков

На странице банка *Blanc* (см. рис. 7) изображен мужчина, смотрящий на объект, находящийся вне пределов фотографии, – происходит непрямой диалог с реципиентом. На установление диалога со зрителем указывает горизонтальный угол обзора камеры, сделавшей снимок, а также ракурс на уровне глаз зрителя.

Это не концептуальное изображение, а изображение, формирующее нарратив. Мужчина, который, предположительно, является клиентом банка, смотрит на свою компанию, бизнес. Указание на это содержит текст, размещенный рядом с фотографией: «Создан для бизнеса и для людей. Без скрытых комиссий и с защитой от рисков». Взгляд и выражение лица мужчины позволяют определить, что он находится в хорошем настроении, уверен в себе и в своем деле, а также в банке, с которым работает.

Изображение можно отнести, скорее, к монохромному (цвет фона, одежды и волос человека); контрастирующая белая рубашка указывает на то, что перед нами глава предприятия.

Социальная дистанция – личная: человек изображен по плечи.

Банк учитывает интересы и другого класса клиентов, имеющих свое дело, – самозанятых, о чем говорят и текст лендинга («Зарабатывай на остатках, даже когда бизнес спит»), и характер изображения: молодой мужчина, предположительно работающий на себя, одет в стиле кэжуал. Его взгляд направлен не на адресата, а на компьютер, который находится вне рамок фотографии – перед зрителем, то есть изображенный человек работает с помощью компьютера. Здесь также присутствует непрямой диалог с реципиентом, поскольку свойства изображения совпадают с предыдущим. Нужно отметить, что цветовая гамма также совпадает.

Цветовое наполнение лендинга ограничено неактивными цветами: светло-зеленый, коричневый, белый и черный, то есть акцент сделан на изображениях и текстах.

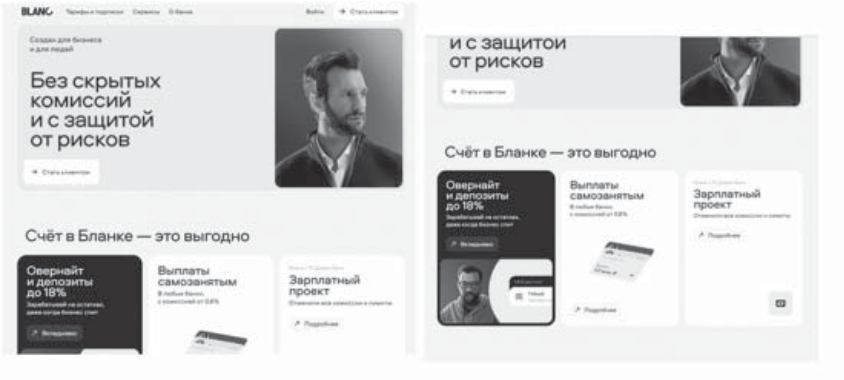


Рисунок 7. Лендинг банка "Blanc"

Лендинг «Делобанка» (см. рис. 8) содержит изображение рук, которое можно интерпретировать двумя способами, – как рукопожатие (сотрудничество банка и его клиентов) и как «руку помощи». Вторая трактовка объясняет и наклон изображения, и сопровождающие фотографию иконические знаки воды и солнца, то есть метафорическое значение изображения – спасение «утопающего» бизнесмена. В пользу второй трактовки говорит и текст: «Несредние условия для бизнеса. Индивидуальные банковские решения для компаний с оборотом от 90 млн. ₽ в год», – обращенный к представителям малого и среднего бизнеса. Таким образом, текст и изображение взаимосвязаны: «Ваше дело в надежных руках».

Эти элементы концептуализируют услуги, которые предлагает банк, – помощь преимущественно малым предпринимателям, оказавшимся в сложных условиях (отражение концепта «помощь»). Стремление банка привлечь клиента выражается в высказывании «Адаптируем наши предложения под ваши потребности», то есть клиент выдвигается на первый план, характеристики банка при этом выражены концептом «надежность».

В цветовом отношении лендинг минималистичен: на белом фоне расположен текст, описывающий услуги банка, и изображения, выполненные в серебристом, черном и коралловом цветах (последний является фирменным цветом банка). Земной шар может интерпретироваться как валютные операции, свинья-копилка – банковский депозит, банковская карта – зарплатные

проекты и т. п. За счет яркости основного банковского цвета, использование белого, черного и серого цвета создают иерархическую систему цветов.

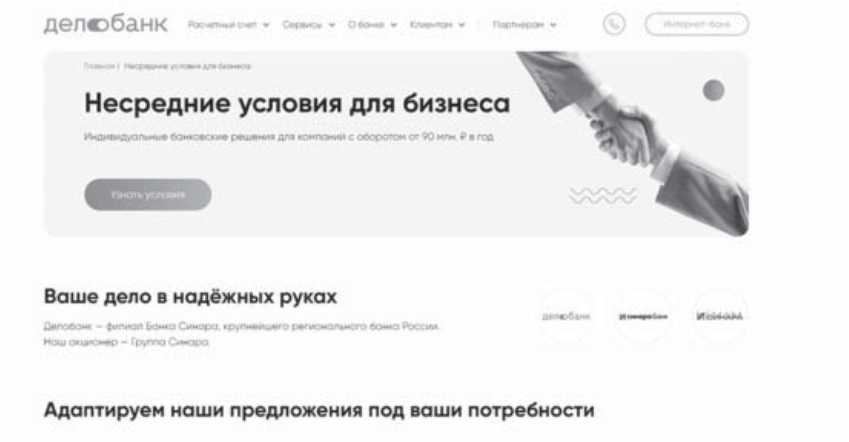


Рисунок 8. Лендинг «Делобанка»

Лендинг банка «Точка» (см. рис. 9 и 10) содержит в себе два вида изображения: иллюстрации и фотографии. На иллюстрации изображены люди, которые находятся на отдыхе, но зачастую совмещают его с работой: например, человек на велосипеде с ноутбуком, человек с конвертом, говорящий по телефону, над головой которого пролетает самолет и воздушный шар. Концепт, заложенный в этой иллюстрации, – «отдых», а идея, выражаемая лендингом: при помощи банка можно совмещать работу и досуговые поездки. На иллюстрации доминирует сиреневый цвет – фирменный цвет банка. Именно цвет объединяет изображение и помещенные далее фотографии – аксессуары и мебель сиреневого цвета. На странице – две фотографии, которые представляют два класса клиентов: «Для бизнеса любого масштаба. Компаниям с сотрудниками и отлаженными процессами. Тем, кто работает на себя или только начинает». На первой фотографии показан рабочий процесс в офисе с участием трех человек (это уже работающая организация, состоящая из нескольких человек), а на второй – один человек, находящийся в своем домашнем офисе в непринужденной позе с кружкой в руке (визуальный элемент концепта «отдых» присутствует и здесь). И первая, и вторая фото-

графии предлагают нарратив, однако и концептуальная основа, заложенная иллюстрацией, в них присутствует.

Положение, в котором находятся герои изображения по отношению к реципиенту, формирует социальную дистанцию (на второй фотографии) и публичную (на первой, где показано несколько человек). Этот прием позволяет включить реципиента в круг изображенных людей, то есть клиентов банка, ориентированного на средний бизнес (люди в деловой одежде) и малый (человек, одетый в стиле кэжуал, – здесь одежда служит маркером принадлежности к определенному классу потребителей).

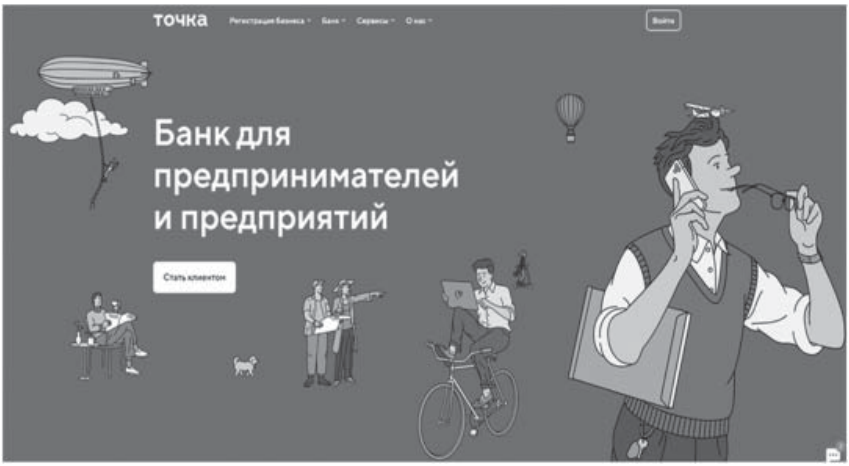


Рисунок 9. Лендинг банка «Точка»



Рисунок 10. Лендинг банка «Точка» (продолжение)

Лендинг банка *N26* (см. рис. 11) содержит изображение девушки, которая занимается спортом и при этом держит телефон в руках, то есть сделан акцент на работе банка в формате онлайн – тем самым выражается концепт «комфорт» (возможность для клиента работать в любом месте в любое время): *With N26, you can buy stocks right from your phone* («С помощью *N26* вы можете покупать акции прямо со своего телефона»). Изображение предполагает высокий уровень вовлеченности реципиента, поскольку девушка на фотографии находится в личном пространстве зрителя (изображена по пояс), смотрит на него напрямую, при этом лицо выражает доброжелательность.

Цвет играет значимую роль в оформлении лендинга: это корпоративный зеленый, который символизирует молодость (проводится параллель с возрастом изображенного человека), обновление, свежесть (новый, «свежий» формат работы банка) и плодородие (гарантия успеха для клиента). То есть цвет реализует концепт «новизна».

В целом лендинг наполнен лексикой с положительной коннотацией: *enjoy fast and secure contactless payments* («наслаждайтесь быстрыми и безопасными бесконтактными платежами»), *with one easy app to receive* («с помощью одного простого приложения») и т. д. При этом акцент сделан на легкости работы с банком, таким образом выражается концепт «простота».

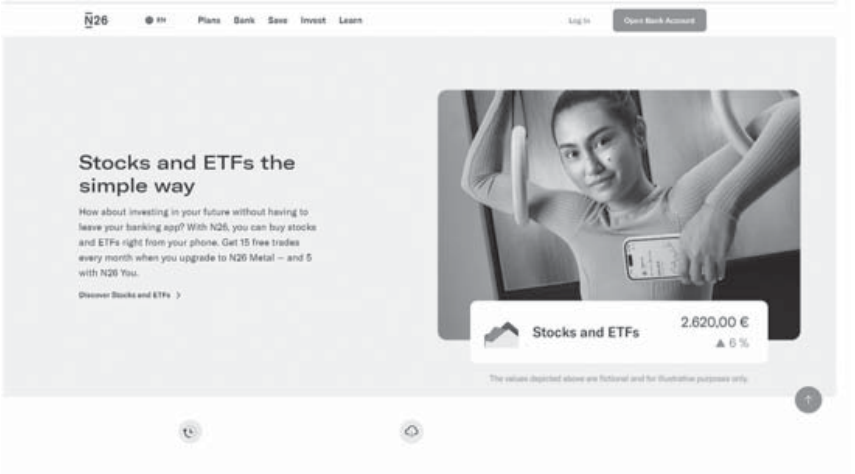


Рисунок 11. Лендинг банка "N26"

Лендинг банка *Monzo* (см. рис. 12) содержит изображение человека, лица которого не видно: ракурс выстроен так, что зритель «стоит» позади сидящей в кресле женщины. Такой ракурс обеспечивает личную дистанцию, создавая эффект непосредственного общения: зрителю будто показывают что-то на экране смартфона. Акцент на смартфоне обращается к формату онлайн-банка и реализует концепт «комфорт», что подтверждается текстом: *A UK business bank account that makes life easier for you, and your custo*mers («Банковский счет для бизнеса в Великобритании, который облегчает жизнь вам и вашим клиентам»). Также содержатся высказывания с другой положительно окрашенной лексикой: *Business feels better with Monzo* («С *Monzo* бизнес становится лучше»).

В оформлении и изображении используется корпоративный цвет банка – оранжевый, который «ассоциируется с огнем и роскошью» (Тресиддер,1999). Кроме того, яркие цвета, использованные в изображении (оранжевый, розовый, синий), формируют эмоционально положительную коннотацию.

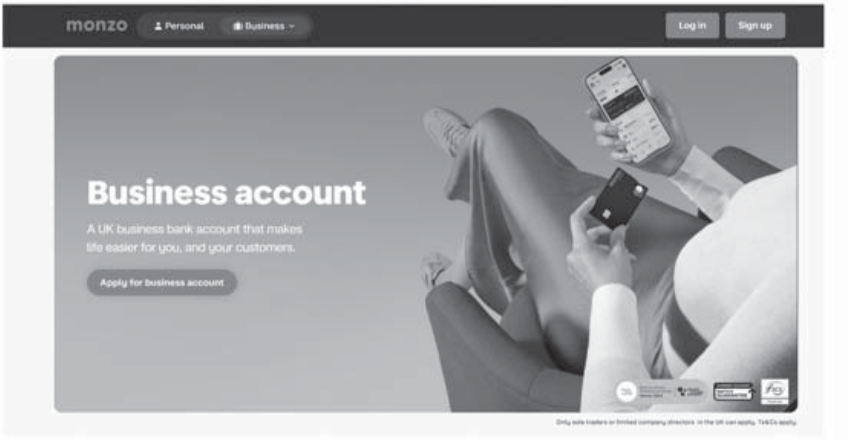


Рисунок 12. Лендинг банка "Monzo"

Лендинг банка *Novo* (см. рис. 13) представляет ряд изображений, которые объединяются предметом, обозначающим онлайн-формат работы банка, – компьютером. На одном представлена девушка, занятая работой на компьютере, на двух других – экран компьютера и руки человека, который на нем работает. Изображения сопровождаются текстом: *Smarter banking for web developers / brand designers / property managers / photographers / online retailers / marketing advisors* («Умное банковское обслуживание для веб-разработчиков / бренд-дизайнеров / управляющих / фотографов / онлайн-ритейлеров / маркетологов»), тем самым перечисляются группы клиентов, на которых ориентируется банк, – это люди, работающие на себя. На этом делается акцент и в других высказываниях: *Banking for you, you, and yes, you* («Банковское обслуживание для тебя, тебя, и да, для тебя»).

Корпоративный цвет банка – ярко-синий, он повторяется в названии, тексте, а также в иконических изображениях. Синий цвет символизирует, среди прочего, «духовную и интеллектуальную жизнь» (Тресиддер, 1999), на принципах которой строится концепция банка.

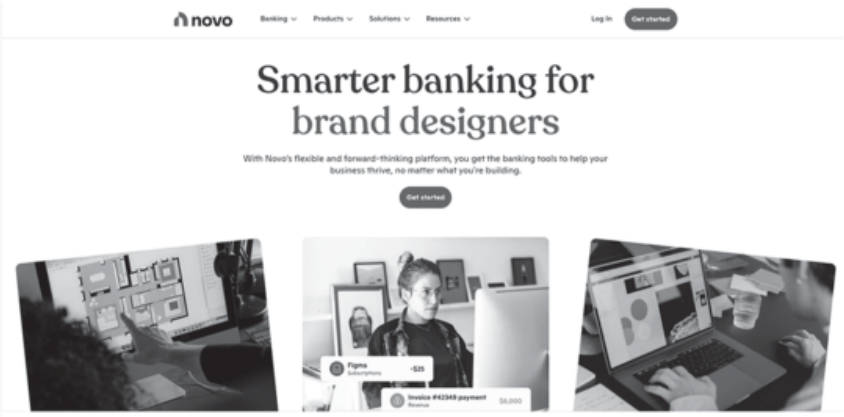


Рисунок 13. Лендинг банка Novo

Таким образом, в лендингах необанков, как российских, так и зарубежных, реализуется концепция простоты, комфорта и удобства работы; банки ориентированы на малый бизнес и людей, работающих на себя.

Заключение

Коммуникационная стратегия, определяющая содержание лендингов, заключается в создании имиджа банка, который предоставляет качественные и надежные услуги быстро и комфортно для потребителя. Этот подход влияет на формирование концептуальной структуры банковского дискурса. Основные концепты – «успех», «надежность», «комфорт», «простота». Различие между концептуальным наполнением лендингов традиционных банков и необанков состоит в том, что последние реализуют концепты «комфорт» и «простота», а в контенте традиционных банков акцентируется внимание на концептах «надежность», «помощь», «успех».

Социально-семиотические характеристики текстов зависят от критерия ориентированности на разные по возрасту группы. Так, традиционные банки в большинстве своем предпочитают формировать социальную и публичную дистанции, включая в это пространство реципиента. Лендинги необанков, ориентируясь на более молодую аудиторию вследствие специфики формата своей

работы, включают адресата высказывания в пространство действия, сокращают дистанцию, определяя ее как личную (дружескую).

Сравнение лендингов российских и зарубежных банков показало влияние различия менталитетов на формирование образа банка. Прослеживается гендерное различие: лендинги российских банков ориентируются на мужчин (на всех изображениях присутствуют только мужчины, особенно в роли руководителя), а лендинги зарубежных банков – на мужчин и женщин в равной степени (практически на всех изображениях присутствуют женщины). Изображенные люди находятся в активной рабочей деятельности (за исключением случаев, когда отдых выступает концептуальным элементом), особенно это свойственно англоязычным лендингам. Кроме того, почти все лендинги содержат стандартизированное изображение группы людей (два и более), в которой ведется деловая беседа. Все это подтверждает тезис о формировании в банковском рекламном дискурсе «стоковой идентичности» адресата (Кара-Мурза, Сидоренко, 2024).

Языковое наполнение также отличается: на русскоязычных сайтах информация преподносится в виде лозунгов, девизов и призывов, то есть выделяется самое главное, а на англоязычных – как мини-рассказ, описывающий ту или иную услугу или функцию банка. Русскоязычные лендинги более лаконичны, содержат меньше изображений, а англоязычные – предоставляют реципиенту возможность не только узнать о банковских продуктах, но и ознакомиться со статьями на тему банковской деятельности в целом.

Примечания

[1] СберБизнес // Официальный сайт Сбербанка. Режим доступа: https://www.sberbank.com/ru/s_m_business (дата обращения: 30.11.2024).

[2] Малому бизнесу и ИП // Альфа-Банк. Режим доступа: https://alfabank.ru/sme (дата обращения: 30.11.2024).

[3] Бизнес-клиентам // РСХБ. Режим доступа: https://www.rshb.ru/business (дата обращения: 30.11.2024).

[4] Business. *HSBC*. Available at: https://www.business.us.hsbc.com/en (accessed: 30.11.2024).

[5] Business banking. *Barclays*. Available at: https://www.barclays.co.uk/business-banking/ (accessed: 30.11.2024).

[6] Commercial banking. *J. P. Morgan*. Available at: https://www.jpmorgan.com/commercial-banking (accessed: 30.11.2024).

[7] Среднему бизнесу // Делобанк. Режим доступа: https://delo.ru/medium-businesses (дата обращения: 30.11.2024):

[8] Банк Точка. Режим доступа: https://tochka.com (дата обращения: 30.11.2024).

[9] Банк *Blanc*. Режим доступа: https://blanc.ru (дата обращения: 30.11.2024).

[10] The free business bank account for freelancers. *N26*. Available at: https://n26.com/en-eu/free-business-bank-account (accessed: 30.11.2024).

[11] *Novo*. Available at: https://www.novo.co (accessed: 30.111.2024).

[12] Business banking. *Monzo*. Available at: https://monzo.com/business-banking (accessed: 30.11.2024).

Библиография

Гавра Д. П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 15. С. 65–78.

Загидуллина М. В. Мультимодальность: к вопросу о терминологической определенности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1. С. 181–188.

Заруднева А. Ю., Радченко Е. П. Особенности брендинга на *B2B*-рынке // Известия ИГЭА. 2010. № 3. С. 133–136.

Золоторева Е. Н. Банковская реклама (на материале печатной продукции) / под ред. *К. Э. Штайн*. Ставрополь: Изд-во СГУ, 2010.

Кара-Мурза Е. С., Сидоренко Я. В. Образ предпринимателя в лендингах финансовых услуг для бизнеса: особенности стилизации идентичности // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 2. С. 55–67. DOI: 10.18721/JHSS.15205

Кара-Мурза Е. С., Хонякова Н. В. Банковская реклама // Мировая экономика и международные отношения. 1994. № 10. С. 162–171.

Кресс Г. Социальная семиотика и вызовы мультимодальности // Политическая наука. 2016. № 3. С. 77–100.

Минетт С. Маркетинг *B2B* и промышленный брендинг. М.: Вильямс, 2008. С. 24–25.

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

Музыкант В. Л., Музыкант П. В. Особенности современных текстов банковского дискурса // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2016. Т. 32. № 28. С. 116–124.

Назарова В. А., Сиротина М. А. Особенности использования рекламы на рынке *B2B* // Успехи в химии и химической технологии. 2015. Т. 24. № 9. С. 88–90.

Петухова А. П. Креолезированный текст в сфере банковской рекламы // Человек в мире культуры. 2014. № 4. С. 59–61.

Тарасова Н. Е., Анипченко А. А. Особенности интернет-рекламы на рынке *B2B* // Актуальные вопросы экономических наук. 2015. № 46. С. 27–31.

Тресиддер Дж. Словарь символов. М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.

Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005.

Филошина И. О. Аксиологические параметры моделирования образа целевой аудитории в зарубежной видеорекламе банковских услуг // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 5–5. С. 91–94. DOI: 10.24412/2500-1000-2023-5-5-91-94

Шустова С. В., Ошева Е. А. Прагматический потенциал текста банковской рекламы //Art Logos. 2017. № 1. С. 206–214.

Bargenda A. (2015) Sense-making in financial communication: Semiotic vectors and iconographic strategies in banking advertising. *Studies in Communication Sciences* 15 (1): 93–102. DOI: 10.1016/j.scoms.2015.01.001

Bradford T. (2020) Neobanks: Banks by any other name. *Federal Reserve Bank of Kansas City, Payments System Research Briefing*. Pp. 1–6.

Gomber P., Kauffman R. J., Parker C., Weber B. W. (2018) On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Management Information Systems* 35 (1): 220–265. DOI: 10.1080/07421222.2018.1440766

Janssen A. (2017) Social Semiotic Multimodal Analysis of Discourse in Banking. *Text-Based Research and Teaching: A Social Semiotic Perspective on Language in Use*. Pp. 75–95. DOI: 10.1057/978-1-137-59849-3_5

Mogaji E., Restuccia M., Lee Z., Nguyen N. P. (2023) B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B2B service brands. *Industrial Marketing Management* 108: 237–250. DOI: 10.1016/j.indmarman.2022.12.003

Murinde V., Rizopoulos E., Zachariadis M. (2022) The impact of the FinTech revolution on the future of banking: Opportunities and risks. *International review of financial analysis* 81: 102103. DOI: 10.1016/j.irfa.2022.102103

Stefiany T., Azeharie S. S. (2023) Semiotics study of banking advertisement on YouTube (a study of women's construction in banking advertisement). *International Journal of Application on Social Science and Humanities* 1 (1): 809–816. DOI: 10.24912/ijassh.v1i1.25947

Swani K., Brown B. P., Mudambi S. M. (2020) The untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda. *Industrial Marketing Management* 89: 581–593.

Temelkov Z. (2020) Differences between traditional bank model and fintech based digital bank and neobanks models. *SocioBrains* 74: 8–15.

Notes

Al'fa-Bank. Malomu biznesu i IP [Alfa-Bank: For Small Businesses and Individual Entrepreneurs]. *Alfa-Bank*. Available at: https://alfabank.ru/sme (accessed: 30.11.2024).

Bank Blanc. Available at: https://blanc.ru (accessed: 30.11.2024).

Biznes-klientam [For business clients]. *RSHB*. Available at: https://www.rshb.ru/business (accessed: 30.11.2024).

Business banking. *Barclays*. Available at: https://www.barclays.co.uk/business-banking/ (accessed: 30.11.2024).

Business banking. *Monzo*. Available at: https://monzo.com/business-banking (accessed: 30.11.2024).

Business. *HSBC*. Available at: https://www.business.us.hsbc.com/en (accessed: 30.11.2024).

Commercial banking. *J. P. Morgan*. Available at: https://www.jpmorgan.com/commercial-banking (accessed: 30.11.2024).

The free business bank account for freelancers. *N26*. Available at: https://n26.com/en-eu/free-business-bank-account (accessed: 30.11.2024).

Novo. Available at: https://www.novo.co (accessed: 30.11.2024).

SberBiznes [SberBusiness]. *Sberbank website* Available at: https://www.sberbank.com/ru/s_m_business (accessed: 30.11.2024).

Srednemu biznesu [For medium businesses]. *DeloBank*. Available at: https://delo.ru/medium-businesses (accessed: 30.11.2024).

Tochka bank. Available at: https://tochka.com (accessed: 30.11.2024).

References

Bargenda A. (2015) Sense-making in financial communication: Semiotic vectors and iconographic strategies in banking advertising. *Studies in Communication Sciences* 15 (1): 93–102. DOI: 10.1016/j.scoms.2015.01.001

Bradford T. (2020) Neobanks: Banks by any other name. *Federal Reserve Bank of Kansas City, Payments System Research Briefing*. Pp. 1–6.

Filoshina I. O. (2023) Aksiologicheskie parametry modelirovaniia obraza tselevoi auditorii v zarubezhnoi videoreklame bankovskikh uslug [Axiological Parameters of Modeling the Target Audience Image in Foreign Video Advertising for Banking Services]. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk* 5–5 (80): 91–94. DOI: 10.24412/2500-1000-2023-5-5-91-94. (In Russian)

Gavra D. P. (2019) Kommunikatsionnaia strategiia: poniatie i kharakteristiki [Communication Strategy: Concept and Characteristics]. *Rossiiskaia shkola sviazei s obshchestvennost'iu* 15: 65–78. (In Russian)

Gomber P., Kauffman R. J., Parker C., Weber B. W. (2018) On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Management Information Systems* 35 (1): 220–265. DOI: 10.1080/07421222.2018.1440766

Janssen A. (2017) Social Semiotic Multimodal Analysis of Discourse in Banking. *Text-Based Research and Teaching: A Social Semiotic Perspective on Language in Use*. Pp. 75–95. DOI: 10.1057/978-1-137-59849-3_5

Kara-Murza E. S., Khoniakova N. V. (1994) Bankovskaia reklama [Bank Advertising]. *Mirovaia ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniia* 10: 162–171. (In Russian)

Kara-Murza E. S., Sidorenko Ya. V. (2024) Obraz predprinimatelia v lendingakh finansovykh uslug dlia biznesa: osobennosti stilizatsii identichnosti [The Image of an Entrepreneur in Financial Services Landing Pages for Business:

Features of Identity Stylization]. *Terra Linguistica* 15 (2): 55–67. DOI: 10.18721/JHSS.15205 (In Russian)

Kress G. (2016) Sotsial'naia semiotika i vyzovy multimodal'nosti [Social Semiotics and the Challenges of Multimodality]. *Politicheskaia nauka* 3: 77–100. (In Russian)

Minett S. (2008) *Marketing B2B i promyshlennyi brending* [B2B Marketing and Industrial Branding]. Moscow: Williams Publ. Pp. 24–25. (In Russian)

Mogaji E., Restuccia M., Lee Z., Nguyen N. P. (2023) B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B2B service brands. *Industrial Marketing Management* 108: 237–250. DOI: 10.1016/j.indmarman.2022.12.003

Morozova I. G. (2002) *Reklamnyi stalker. Teoriia i praktika strukturnogo analiza reklamnogo* prostranstva [Advertising Stalker. Theory and Practice of Structural Analysis of Advertising Space]. Moscow: Gella-print Publ. (In Russian)

Murinde V., Rizopoulos E., Zachariadis M. (2022) The impact of the FinTech revolution on the future of banking: Opportunities and risks. *International review of financial analysis* 81: 102103. DOI: 10.1016/j.irfa.2022.102103

Muzykant V. L., Muzykant P. V. (2016) Osobennosti sovremennykh tekstov bankovskogo diskursa [Peculiarities of Modern Bank Discourse Texts]. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, iazykoznaniia* 32 (28): 116–124. (In Russian)

Nazarova, V. A., Sirotina, M. A. (2015). Osobennosti ispol'zovaniia reklamy na rynke B2B [Features of Advertising Use in the B2B Market]. *Uspekhi v khimii i khimicheskoi tekhnologii* 24 (9): 88–90. (In Russian)

Petukhova A. P. (2014) Kreolezirovannyi tekst v sfere bankovskoi reklamy [Creolized Text in the Sphere of Bank Advertising]. *Chelovek v mire kul'tury* [The Human in the World of Culture] (4): 59–61. (In Russian)

Shustova, S. V., Osheva, E. A. (2017) Pragmaticheskii potentsial teksta bankovskoi reklamy [Pragmatic Potential of the Bank Advertising Text]. *Art Logos* 1 (1): 206–214. (In Russian)

Stefiany T., Azeharie S. S. (2023) Semiotics study of banking advertisement on YouTube (a study of women's construction in banking advertisement). *International Journal of Application on Social Science and Humanities* 1 (1): 809–816. DOI: 10.24912/ijassh.v1i1.25947

Swani K., Brown B. P., Mudambi S. M. (2020) The untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda. *Industrial Marketing Management* 89: 581–593.

Tarasova, N. E., Anipchenko, A. A. (2015) Osobennosti internet-reklamy na rynke B2B [Features of Online Advertising in the B2B Market]. *Aktual'nye voprosy ekonomicheskikh nauk* (46): 27–31. (In Russian)

Temelkov Z. (2020) Differences between traditional bank model and fintech based digital bank and neobanks models. *SocioBrains* 74: 8–15.

Tressidder J. (1999) *Slovar' simvolov* [Dictionary of Symbols]. Moscow: FAIR-PRESS. (In Russian)

Webster F. (2005) *Osnovy promyshlennogo marketinga* [Foundations of Industrial Marketing]. Moscow: Grebennikov Publ. (In Russian)

Zagidullina M.V. (2019) Multimodal'nost': k voprosu o terminologicheskoi opredelennosti [Multimodality: on the issue of terminological certainty]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia* 1 (31): 181–188. (In Russian)

Zarudneva A. Yu., Radchenko E. P. (2010) Osobennosti brendinga na B2B-rynke [Branding Features in the B2B Market]. *Izvestiia IGEA* (3): 133–136. (In Russian)

Zolotoreva E. N. (2010) *Bankovskaia reklama (na materiale pechatnoi produktsii)* [Bank Advertising (Based on Print Materials)]. Stavropol: Stavropol State University Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
27.01.2025

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Фатеева Ирина Анатольевна, доктор филологических наук, профессор, Московский политехнический университет, профессор Центра проектной деятельности, г. Москва, Россия; e-mail: fateevafia@gmail.com; ORCID 0000-0003-2119-2120

ИЗ КОГОРТЫ ПЕРВЫХ: СЕРГЕЙ СРЕДИНСКИЙ

В статье представлена информация о творческом пути Сергея Николаевича Срединского – одного из видных представителей первого поколения исследователей и преподавателей журналистики в СССР. По открытым источникам и архивным документам (использовались материалы ГАРФ, РГАСПИ, РГАЛИ, ЦГАЛИ и фонда Музея книги РГБ) восстановлены три основных этапа его трудовой биографии: петроградский (1918–1922), московский (1922–1928), послемосковский (1928–1949). Приведены результаты анализа основных публикаций и речей, часть которых никогда не тиражировалась. Отмечен вклад Срединского в развитие журналистики, науки (газетоведения, книговедения, дизайна), отраслевой педагогики и других сфер.

Ключевые слова: *Срединский Сергей Николаевич, газетоведение, дизайн, журналистское образование, «Лицо газеты», институт журналистики, Союз советских журналистов.*

Как цитировать: *Фатеева И. А.* Из когорты первых: Сергей Срединский // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 3. С. 57–83. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.5783

Irina A. Fateeva, Doctor of Philology, Professor, Moscow Polytechnic University, Professor at the Center for Project Activities, Moscow, Russia; e-mail: fateevafia@gmail.com; ORCID 0000-0003-2119-2120

FROM THE COHORT OF THE FIRST: SERGEY SREDINSKY

In the article, for the first time in the literature, the author has carried out a comprehensive analysis of the creative path of Sergei Nikolaevich Sredinsky, one of the prominent representatives of the first generation of teachers and researchers of journalism in the USSR. His name is rarely found on the pages of works, he is remembered as the author of the first Soviet textbook on journalism, St. Petersburg historians recognize him as the initiator of the creation of the Union of Journalists in Petrograd, but there is no complete biography of Sredinsky, the dates and places of his birth and death are still unknown. The author of the article attempted to present in the article the results of his biographical and substantive research, in which he used open sources and archival documents: he used materials from the State Archive

of the Russian Federation (Moscow), the Russian State Archive of Socio-Political History (Moscow), the Russian State Archive of Literature and Art (Moscow), the Central State Archive of Literature and Art (St. Petersburg) and the fund of the Book Museum of the Russian State Library (Moscow). The author has restored three main stages of Sredinsky's creative biography: Petrograd (1918–1922), Moscow (1922–1928), and post-Moscow (1928–1949). A review analysis of the main publications and speeches, some of which have never been replicated, has been conducted. The contribution of Sredinsky to the development of journalism, science (newspaper studies, book studies, design), branch pedagogy and other fields was noted. It is shown that as the author of significant newspaper texts, he underwent an evolution from educational publications (textbooks for educational activities in those institutes of training journalists in which he worked) to scientific articles and a large-scale monograph ("The Face of the Newspaper", 1926).

Key words: *Sergey Nikolaevich Sredinsky, newspaper studies, design, journalism education, "Face of the Newspaper", Institute of Journalism, Union of Soviet Journalists.*

To cite this article: Fateeva I. A. (2025) Iz kogorty pervykh: Sergey Sredinskiy [From the cohort of the first: Sergey Sredinsky]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 1*: 57–83. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.5783

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.5783

Введение

В истории науки о журналистике и журналистском образовании в России традиционно обращалось мало внимания на период газетоведения и функционировавшие на теоретической базе этого научного направления образовательные учреждения (1918–1941). Объясняется это объективными обстоятельствами: идеологически мотивированными репрессиями в среде газетоведов и ликвидацией всех научно-образовательных институтов на рубеже 1930–1940-х гг. с последующей вторичной институализацией журналистского образования на базе филологических факультетов университетов, сопровождавшейся отказом от сложившейся ранее традиции.

В последние годы, правда, интерес к хронологически первому периоду истории отраслевого образования отчетливо проявился в публикации работ, вернувших часть имен газетоведов в профессиональную память журналистского и научного сообщества. Среди тех, кто заслуживает признания, в первую очередь стоит назвать Сергея Николаевича Срединского.

Сказать, что этот человек полностью забыт, будет неверно. Его упоминали и цитировали в своих работах как авторы советского времени (Таловов, 1990: 45–48; Тепляшина, 1989: 53), так и современные (Минаева, 2018: 37; Сундуков, 2011: 5; Жирков, 2011: 134), причем не только российские (Гулиева, 2021: 34; Dounar, 2019: 49–52). Он справедливо считается одним из инициаторов создания Союза журналистов в Петрограде и «автором первого советского учебника по журналистике» (Тепляшина, 1989: 53)[1]. В нашей монографии о газетоведении (Фатеева, 2020) его имя встречается восемь раз. Но все эти фрагментарные отсылки к его личности цельного представления о ней, конечно, не дают, а в справочно-биографической литературе статей о нем нет.

Обобщить все известное на сегодняшний день о Сергее Николаевиче и провести обзорный анализ его основных публикаций и речей является целью данной статьи. Исследование, положенное в ее основу, проводилось с использованием биографического и архивного методов: изучались материалы РГАСПИ (архивы Агитпропа, Центральной контрольной комиссии, Коминтерна, а также фонды К. С. Еремеева и «Рабочей газеты»), ГАРФ (архив Государственного института журналистики), РГАЛИ (письма из фонда А. Г. Архангельского), ЦГАЛИ (документы ПетроРОСТА) и фонда Музея книги РГБ. Открытые источники (преимущественно публикации изданий первых лет советской власти) анализировались с помощью комплекса наиболее часто используемых – для исследования исторического материала – подходов, применяемых в науке о журналистике и медиакоммуникациях, книговедении, медиадизайне, педагогике и смежных дисциплинах.

В 1990 г. В. Таловов (1990: 47) констатировал, что сведений о Срединском сохранилось очень мало – спустя 35 лет мы вынуждены признать, что ситуация практически не изменилась. Не известны даты и места рождения и смерти, отсутствуют сведения о семье[2]. Мест работы у Сергея Николаевича было много: эти организации разбросаны ныне по территориям нескольких государств (России, Беларуси, Азербайджана), их архивы имеются, но ни в одном из них пока не найдено его личного дела. Вполне вероятно, что обнаружение материалов, относящихся к жизни и деятельности Срединского, может состояться в будущем, но их отсутствие не отменяет необходимости изложить имеющиеся на сегодняшний момент данные и результаты уже осуществленных исследований. Структурно они укладываются в линейную трехчастную компо-

зицию – в соответствии с тремя неравными хронологически, но одинаково значимыми периодами творческого пути ученого (петроградским, московским, послемосковским).

Но прежде чем приступить к ним – несколько слов о том, что им предшествовало, о досоветском времени. В открытых источниках (Масанов, 1960: 451) можно найти информацию, что молодой Срединский сотрудничал с газетой «Калужский курьер» и подписывал свои работы псевдонимами С–инский, С. и Барон фон Нидерс. Просматривая подшивки газеты за первые годы издания, мы таких подписей не обнаружили. Тем не менее, если предположить, что «Калужский курьер» был дебютом Срединского в журналистике, вполне вероятно, что родился он на рубеже 1880–1890-х гг.

Анализ архивных материалов дает основание сузить временной интервал и высказать гипотезу, что годом его рождения был 1890-й. Речь идет о двух документах: анкете, которую Срединский заполнил, будучи командированным Петроградским бюро РОСТА (номер удостоверения – 1142) на конгресс Коминтерна[3], и протоколе заседания парттройки Партколлегии ЦКК РКП(б) № 149 от 11.03.1924, исключившей его из партии[4]. В первом случае указано, что ему 32 года, во втором – 33. Из этих же документов следует, что по национальности он русский (но говорил еще на польском языке), образование имел среднее, состоял в 1917–1918 гг. в партии левых эсеров, в РКП(б) вступил в 1918-м.

«Калужский курьер» – издание умеренно-прогрессивного направления, самое популярное в регионе среди частных (Поповская, 2011) – просуществовало с 1907 по 1916 г., но, по данным И. Ф. Масанова (1960: 451), Срединский был связан с ним только до 1913 г. Позже он перебирается из провинции в центр, продолжая журналистскую карьеру, и осенью 1918 г. мы обнаруживаем его в Петрограде в составе сотрудников местного бюро РОСТА.

Петроградский период

Как известно, РОСТА было образовано в сентябре 1918 г. путем слияния Петроградского телеграфного агентства (ПТА), объявленного 1 декабря 1917 г. Центральным информационным органом при большевистском правительстве, с созданным в мае 1917 г. Бюро печати при ЦК РСДРП (б), переподчиненным в ноябре того же года Совнаркому. В марте 1918 г. обе исходные институции

переехали в Москву. Однако агентство имело бюро на местах, в том числе в Петрограде.

На каком именно из этапов формирования ПетроРОСТА стал в нем работать Сергей Срединский – установить пока не удалось. Дело в том, что, несмотря на ключевую и определяющую роль, которую играли ПТА и РОСТА в системе государственной прессы сначала Российской империи, а затем РСФСР, подробная история этих агентств, тем более на этапе преобразования одного в другое, еще не написана. Мы солидарны с мнением современных исследователей (Минаева, Тихонова, 2024: 97), что изучение начального этапа деятельности РОСТА является важной научной задачей, и для нас бесспорно, что частью ее решения должна стать интеграция персональных историй сотрудников, поскольку телеграфное агентство – место профессиональной реализации значительного количества людей.

С. Н. Срединский занимал в структуре петербургского отделения РОСТА – и в журналистском мире северной столицы – видное место, поэтому неоднократно представлял город на общероссийских и международных форумах. О его работе на конгрессе Коминтерна мы уже упоминали. Известно также, что он был делегатом I Всероссийского съезда советских журналистов (1918) и Всероссийского съезда работников печати, созванного ЦентроРОСТА и проходившего зимой 1921–1922 гг.[5]

О его участии в работе съезда 1918 г. мы можем судить по опубликованному стенографическому отчету. В списке делегатов[6] он значится как единственный представитель Петроградского Союза, который начал формироваться 31 октября 1918 г.[7], то есть за две недели до открытия форума (работавшего в Москве 13–16 ноября). Всего на съезде присутствовали четыре питерца (Брыляков, 1973: 23), но именно Срединский был избран в президиум, а потом и во Временный исполком Центрального совета Союза советских журналистов[8].

Судя по отчету, Срединский был одним из наиболее активных спикеров съезда. В первый раз он выступал 14 ноября, открывая программу работы второго дня. Поприветствовав съезд от имени петроградской делегации, докладчик кратко охарактеризовал выходившие в городе издания, а потом сосредоточился на вопросе членства в организации. Полемизируя с позицией москвичей, изложенной в их уставе, Сергей Николаевич доложил, что в питерский союз принимают журналистов-коммунистов по факту нали-

чия партбилета, а беспартийным необходимы две рекомендации от членов союза. В результате обсуждения съезд принял питерский вариант, уточнив, что как минимум одна из рекомендаций должна принадлежать члену партии. Второе возражение спикера касалось вопроса о главенствующей цели союза. Устав столичной организации провозглашал приоритет «защиты профессиональных интересов». Срединский же проговорил, что «главное внимание союза должно быть направлено именно на улучшение советской печати», а «общепрофессиональные пожелания» следует отодвинуть на второй план[9]. Таким образом, выраженная Срединским позиция по принципиальным вопросам работы организации оказалась отличной от представленной инициативной группой по созыву мероприятия; на наш взгляд, она предвосхищала их постановку на II съезде Союза (май 1919 г.), изменившем даже название организации (или переучредившем ее).

Вечером того же дня Срединский вновь принял участие в прениях. На этот раз он поставил на обсуждение «вопрос о создании Российского объединяющего центра – Комиссариата журналистов», призванного «сослужить огромную службу» в ситуации, когда «опытных журналистов почти нет <...> бумажный кризис усилился <...> нет технических приспособлений». В качестве одного из ведущих направлений деятельности Срединский заявил выработку «типа той газеты, которая должна обслуживать провинцию, типа агитационного характера». В отличие от так называемой «большой» газеты, издания этого типа должны быть «для рабочих, деревни», то есть «для слоев, которые поднимаются»[10]. Дискуссия о типах новой, советской прессы на съезде развернулась бурная – ее итоги отразились в постановлениях «О задачах советской печати» и «О содержании газет». В первом из них декларировалось деление изданий на два ведущих типа, причем второй, имевший цели информирования и просвещения широких слоев населения, был объявлен «предпочтительным».

Еще один «горячий» вопрос съезда – «о тарифе» и механизме оплаты журналистской работы. Было заявлено, что действовавшая ранее построчная оплата должна уйти в прошлое, уступив место помесячным окладам. Однако осуществить одномоментно эту меру было невозможно, поэтому постановлялось временно сохранять построчную оплату как дополнение к жалованью. Выступая по этому вопросу, Срединский назвал помесячную плату «действительно желательной и благоприятной для газетных работни-

ков». При этом «заслуживающей признания» он считал «поштучную оплату», констатируя: «бывают иногда исключительно ценные и важные заметки», за них желательно «сверх жалования выдавать наградные и оплачивать поштучно». Что касается размеров оплаты, съезд принял решение распространить тарифные ставки, разработанные для Москвы, «на всю Советскую Россию», используя повышающие и понижающие коэффициенты. В этом вопросе собранием были учтены соответствующие предложения делегатов, в том числе Срединского, который подчеркивал, что «жизнь в Петрограде дороже московской»[11].

В свете нашей темы особенно важно отметить, что одним из семнадцати документов, принятых съездом, стало постановление, посвященное школьной подготовке журналистов[12], которая объявлялась «делом государственной важности». Как следствие, провозглашалась необходимость обеспечивать ее средствами и поддержкой со стороны высших органов власти. Основным контингентом школ объявлялись сотрудники «газет, рассчитанных на обслуживание рабочих и крестьянских масс, то есть <...> народных популярных газет», а содержанием учебы – «изучение всех сторон газетного дела», причем как с технической точки зрения, так и с политической, поскольку миссией советской журналистики заявлялась «пропаганда социализма в народных массах». Общее руководство школьным делом поручалось Центросовету, а его Исполнительному комитету предписывалось немедленно выработать и опубликовать программу школы и условия приема.

В Петрограде, судя по выступлению Срединского, школа журналистов уже была, но, поскольку «результаты она даст нескоро», организация планировала «отправить в крупные провинциальные газеты опытных инструкторов, чтобы они своим примером показали, как надо хорошо делать газету»[13].

Вернувшись в город, Срединский опубликовал принятый на съезде Устав Союза в своей книге «Основы газетного дела: Краткое руководство». Издание оказалось чрезвычайно своевременным, первым в своем роде и с успехом использовалось в курсовой работе, хотя в обращении «От автора» Сергей Николаевич извинялся за возможные огрехи в нем, объясняемые спешностью составления в условиях занятости «ответственной и серьезной текущей работой» (скорее всего, имеется в виду не что иное, как действия по созданию организации). Замечания по тексту было предложено направлять по адресу: Петербург, Почтамтская, 13,

Союз Советских журналистов, Сергею Николаевичу Срединскому (Срединский, 1918: 74). По некоторым данным (Таловов, 1990: 45), после выхода книги автор трудился над вторым, расширенным, изданием, но был командирован – для оказания помощи в издании боевых листков и другой агитационной продукции – в 9-ю армию РККА, воевавшую с войсками А. Деникина под Саратовом.

По возвращении с фронта ему вновь предстояла служба в ПетроРОСТА и, поскольку агентство выполняло тогда множество функций, не свойственных обычно такого рода предприятиям (в том числе профессионально-образовательных), Срединский не остался в стороне от организации разных форм подготовки и тренинга субъектов информационной деятельности. По данным историков (Тепляшина, 1989), их было довольно много (литературные коллегии, студии, курсы и т. д.) и именно Петроград давал наиболее удачные их образцы.

С неизбежностью эти проекты в сфере внеформального образования должны были привести к возникновению институтской формы учебы. И закономерно, что первый институт журналистики – с 8-месячным сроком обучения – открылся в городе на Неве при местном отделении РОСТА. Произошло это в декабре 1920 г. В столице аналогичное учебное заведение, также инициированное агентством, но созданное в системе Наркомпроса (имеется в виду Московский институт журналистики), откроет свои двери только в октябре 1921 г. Задачей петроградского института объявлялась подготовка заведующих губернскими отделениями ТА и других ответственных работников печати[14]. Дело пошло, и летом 1921 г. институт, имевший свое помещение со столовой и общежитием (на ул. Галерной, 13), уже проводил новый набор[15]. Его учебная программа была довольно обширна, имела отчетливый гуманитарный уклон, включала регулярные практические занятия, а для чтения лекций приглашались профессора Петроградского университета.

Вместе с ними в аудиториях института работали и действующие журналисты РОСТА, в том числе С. Н. Срединский. Его причастность к преподаванию в институте подтверждается архивными документами: осенью 1923 г., когда Сергей Николаевич уже работал в Москве, его руководитель, ректор Государственного института журналистики (в это время МИЖ стал ГИЖем) К. П. Новицкий писал об этом в ЦК РКП (б)[16]. Поначалу перспективы развития института представлялись весьма многообещающими: планирова-

лось увеличить срок обучения до 3 лет, ввести новые специальные предметы, обзавестись собственным постоянным штатом преподавателей. Однако этим планам не суждено было сбыться: в мае 1922 г. институт произвел свой последний выпуск и закрылся (Тепляшина, 1989: 105–106).

Причины ликвидации не прояснены, но мы бы обратили внимание на опубликованную в январе того же года статью видного функционера РОСТА В. В. Валя, в которой о Петроградском институте сказано, что «он располагает хорошим педагогическим составом», но готовится «выпустить в текущем году всего 16 человек»[17]. По мнению автора, опыт Московского института журналистики (где, кстати, Валь сам преподавал и даже разрабатывал программы курсов[18] и где, кроме специальных газетных дисциплин, студентам читалось много общеобразовательных) выглядел предпочтительнее. Таким образом, можно предположить, что партийно-производственное руководство считало бесперспективным питерский образовательный проект, предъявлявший слишком высокие требования к уровню развития абитуриентов и дававший студентам слишком специальные знания, – это противоречило идее массового образования для выходцев из рабоче-крестьянской среды.

К моменту закрытия института сам Сединский уже не жил в Петрограде. Он покинул его вскоре после возвращения с Всероссийского съезда работников печати – в первые месяцы 1922 г. Об этом можно говорить уверенно, поскольку в штате ПетроРОСТА по состоянию на апрель 1922 г.[19] его фамилия не упомянута. Вполне возможно, что именно предрешенное закрытие Петроградского института могло оказаться решающим для переезда/перевода Сединского в столицу (конечно, никто из принимавших это решение не мог знать, что следующий шаг на пути институализации журналистского образования в городе на Неве будет сделан в 1925 г., когда там откроется газетный техникум, из которого через 5 лет вырастет Ленинградский институт журналистики). Возможно, свою роль сыграли и внутренние перипетии в ПетроРОСТА: агентство к этому времени потеряло множество своих прежних функций (они были переданы другим структурам, партийным и государственным). Ему оставалась сугубо информационная деятельность – соответственно, его штаты в Питере (тем более в условиях декларируемой самоокупаемости периода нэпа) урезались. При том что сеть отделений РОСТА вообще-то стремительно расширялась:

если в 1919 г. в агентстве было 42 бюро, к осени 1922 их количество выросло до 477[20]. Но экстенсивный путь развития предприятия сопровождался свертыванием его штатов на местах и потерей ценных и опытных сотрудников.

Укажем на любопытную деталь: 27 мая 1922 г. бывший коллега Срединского по ПетроРОСТА З. С. Давыдов направил ему письмо в Москву, адресовав его в редакцию газеты «Рабочий»[21]. Это дает основания предполагать, что Сергей Николаевич в Москве продолжал газетную деятельность, причем именно в том типе изданий, за который ратовал на съезде Союза журналистов в 1918 г. Указанная газета, начавшая выходить с 1 марта 1922 г. (как раз время релокации Срединского в столицу!) в статусе ежедневного массового органа печати ЦК РКП (б), в первом же номере четко обозначившая свою целевую установку («Мы ставим себе простую задачу: чтобы у рабочих была своя газета»), в историю войдет под несколько измененным названием – «Рабочая газета», которое появится на ее первой полосе 7 июня 1922 г. (№ 99). Она по справедливости считается одной из самых новаторских и «звездных» по составу. Со временем ее редакция разрастется до газетно-журнального и книжного «холдинга» (в качестве приложений издавались журналы «Крокодил», «Работница», «Мурзилка», «Хочу все знать», «Экран»; печаталось учебное пособие по самообразованию «Школа на дому» под редакцией Н. К. Крупской); просуществует издание до января 1932 г. (Чудновский, 2024)

Следует подчеркнуть, что если активное сотрудничество Срединского с «Рабочей газетой» действительно имело место (пока это подтверждается только проектом штата редакции, сохранившимся в архиве первого руководителя газеты К. С. Еремеева, в нем Срединскому отведена роль выпускающего редактора[22]), то это вполне вписывалось в кадровую политику ГИЖа, делавшего ставку на преподавателей, активно занимавшихся редакционно-издательской практикой – важнейший фактор практико-ориентированной модели образования. Так, сам Новицкий в 1922 г. параллельно с ректорской работой занимался редактированием «Рабочей Москвы». Его соредактором был Б. М. Волин, тоже преподававший в ГИЖ. Важно отметить, что наиболее тесная связь у института установилась именно с «Рабочей газетой» и ее дочерними изданиями. Там постоянно печатались Н. Иванов-Грамен, Д. Бразуль, С. Ингулов, В. Валь, Л. Сосновский – из первого

призыва преподавателей; М. Левидов редактировал «Экран»; П. Гроховский входил в команду фотокорреспондентов редакции.

Другое дело – что все перечисленные выше сотрудники «Рабочей газеты» все-таки в исторической перспективе запомнились как редакционные работники, тогда как главной для Срединского в 1920-е гг., бесспорно, становится научно-образовательная стезя.

Московский период

Когда именно С. Срединский приступил к работе в столичном институте журналистики – точно не известно, но, судя по отчету учебной части, в 1922/23 академическом году он входил уже в состав преподавателей, ведя как минимум две ключевые дисциплины учебного плана: вместе с лектором В. В. Максаковым – «Газетную информацию» и самостоятельно – «Газетную технику»[23].

В рамках первого предмета Срединский проводил семинары, на которых студенты учились составлять информационные заметки (о съездах, собраниях, работе учреждений и т. д.). Кроме того, они готовили развернутые письменные работы аналитического характера на предложенные преподавателем темы: «Информация вечерних газет», «Информация “Тверской правды” и “Рабочей Москвы”», «Февральский и Октябрьский переворот в “Московском листке”» и пр.[24] Что касается курса газетной техники, там преподаватель проводил практические занятия по верстке и выпуску газеты и знакомил студентов с работой типографии. В отчете института, сохранившемся в документах Агитпропа, читаем, что учащиеся, осваивая этот предмет, под руководством преподавателя группами по 5–10 человек выпускали, самостоятельно верстая, еженедельную вузовскую газету «Вечерние известия»[25].

Известно, что первый номер этой учебной, «по преимуществу информационной» газеты гижевцев вышел 20 февраля 1922 г. Рекламное объявление, напечатанное накануне в московских газетах, гласило, что «ее интересуют только факты», что она «будет поступать в продажу по понедельникам в 3 часа дня», являясь «итогом событий за два дня: воскресенье и понедельник». Издание обещало публике «последние телеграммы дня» и «отклики на вопросы политики, литературы, искусства, науки, техники, труда, рынка, жизни Москвы в их фактическом отражении». Газета заявляла о себе как о коммерческом проекте: номер стоил 5000 рублей, в объявлении говорилось о приеме рекламы в газету и о ее диффе-

ренцированной цене[26]. Это поистине уникальное для России издание, ибо версталось и выпускалось оно в кабинете газетной техники института, но являлось не сугубо учебным, а «изданием студентов и преподавателей», выходившим в конкурентных условиях местного рынка и тем самым отчасти воспроизводившим практики газеты «Миссуриан» (*Missurian*) Школы журналистики университета штата Миссури (Смирнова, 2004). Специфика преподавания в этом учебном заведении («метод Миссури») была хорошо известна в ГИЖе. Газета просуществовала как минимум до конца календарного года, то есть более 10 месяцев. Ее издателем являлся институт, а главным редактором – Новицкий. Но вряд ли Константин Петрович, при его занятости, лично держал редактуру и тем более контролировал процесс набора и верстки полос. Логично предположить, что это входило в обязанности преподавателя курса газетной техники, то есть Срединского.

Кроме обычных номеров, газета, видимо, имела специальные. По крайней мере, об одном таком, вышедшем в ноябре 1922 г. и посвященном торжественному вечеру, приуроченному к первому выпуску института, нам точно известно по заметке в журнале «Красная печать». На заседании присутствовали и выступали с приветственными речами представители ЦК и МК РКП(б) и другие высокие гости. В ходе мероприятия студентами вуза был составлен «отчет о вечере и произнесенных речах», который в жестких временны́х условиях был «проредактирован и сдан в типографию института, где был набран и отпечатан»: «Этот выпуск – большая газета в размере четырех страниц – был роздан тут же на вечере всем собравшимся»[27].

Резюмируя вклад Срединского в учебную деятельность ГИЖа первых лет, мы бы акцентировали тот факт, что ему были поручены те курсы, которые носили сугубо практико-ориентированный характер, нацеленные на формирование у студентов профессиональных компетенций. При этом руководство особо ценило, что ведет их не нейтральный в политическом отношении спец, а член партии: «Преобразование Института в высшее учебное заведение с 3-годичным курсом и связанное с этим расширение программы остро поставило вопрос о преподавателях-коммунистах. Недостаток преподавателей-коммунистов особенно заметен в области преподавания специальных предметов и техники газетного дела. Тов. Срединский является преподавателем одного из этих предметов»[28], – так писал в ЦК партии осенью 1923 г. ректор

К. П. Новицкий (который, кстати, мог помнить Сергея Николаевича еще по съезду журналистов 1918 г.).

Срединский, безусловно, не только усилил кадровый состав московского вуза, но и проявил себя по части методической: в 1924 г. в издательстве института вышло его учебное пособие «Газетно-издательское дело: Основные вопросы газетного хозяйства». В отличие от первой книги (1918), это уже полноценное учебное издание. Книга презентовала материал с высокой степенью теоретичности, при этом отвечала насущным потребностям производственного процесса эпохи нэпа, поставившей перед его участниками ряд задач – «подведение экономического базиса под хозяйство», например (1924: 3). Первая глава включала в себя такие параграфы, как «Причины убыточности газет», «Газетное издательство», «Бюджет газеты», «Тираж»; в ней подробно рассказывалось о различных видах редакционных расходов (по конторе, экспедиции, экстраординарных и пр.) и способах распространения издания. Вторая глава («Контора газеты») детализировала материал первой на уровне отдельного газетного предприятия и его подразделений, а третья («Издательства и газетные тресты») была посвящена более крупным хозяйственным структурам отрасли и знакомила студентов с глобальными процессами монополизации и концентрации прессы. И, наконец, в последней главе («Пресса и капитализм») автор развивал и обобщал тему газетного хозяйства с актуальной критической позиции политэкономии.

Срединский принимал активное участие и во внеучебных проектах вуза периода ректорства К. П. Новицкого (Фатеева, 2007). Например, подготовил для вузовского журнала «Современник», который сегодня мало известен ученым, но хронологически являлся первым отечественным журналом по вопросам журналистской науки, перевод отрывков из книги известного американского журналиста («разгребателя грязи») Э. Синклера «Медная марка» (*The Brass Check*, в США вышла в 1920 г.)[29]. «Современник» был гибридным по природе: в нем печатались не только теоретические статьи, но и художественно-публицистические тексты подходящей тематики, поэтому публикация трактата Синклера, обличавшего продажность американской прессы (Кешарпу, 2019), снабженная вступительной статьей переводчика, пришлась ко двору. Отдельным изданием сокращенный вариант книги будущего нобелевского лауреата по литературе – в переводе Сергея Николаевича – выйдет в 1924 г. в Харькове[30].

Отметим также, что по меньшей мере в первые месяцы жизни в Москве Срединский находился в тесном рабочем контакте с сотрудниками Агитационно-пропагандистского отдела ЦК. В. Таловов даже прямо заявлял, что работал в нем инструктором подотдела печати (1990: 48). Мы, правда, сомневаемся в том, что это была штатная работа. Так или иначе, но в 1923 г. он официально представлял эту структуру в комиссии по вопросу о тарификации информации РОСТА. Как бывший работник агентства, знающий его внутреннюю кухню, он был назначен, по итогам прошедшего 14 апреля 1923 г. совещания АПО с представителями нескольких наркоматов, руководителем подкомиссии «для выяснения вопроса о переходе РОСТА на радио и установления новой тарификации информации». Протоколы и материалы работы этой подкомиссии под председательством Сергея Николаевича сохранились в материалах архива Агитпропа[31]. Имеются и другие следы «присутствия» Срединского в архивных документах АПО. Например, его авторизованное обращение к И. Вардину по поводу рукописи перевода «Медной марки» (в виде приписки на полях делового документа) [32].

Но со временем у Срединского обнаруживаются серьезные проблемы по партийно-идеологической линии. Из уже упоминавшегося обращения ректора ГИЖ в АПО мы узнаем, что Сергея Николаевича собираются выслать из Москвы: «Правление Института журналистики, заслушав преподавателя Института Срединского об освобождении его от обязанностей преподавателя, в виду откомандирования его в провинцию для редакторской работы, постановило возбудить ходатайство перед ЦК РКП об оставлении т. Срединского в Москве». С такой просьбой Новицкому пришлось обращаться в ЦК дважды (9 сентября 1923 г. в АПО, а 26 сентября конкретно в подотдел печати). В этих ходатайствах ректор просит прикрепить Сергея Николаевича «к Институту для дальнейшей преподавательской и исследовательской работы в области газетоведения». По мнению Новицкого и всего Правления ГИЖ, «отправка т. Срединского в провинцию в качестве редактора губернской газеты является <...> недостаточным использованием его сил и знаний»[33].

Еще напряженнее ситуация стала в 1924 г.: 11 марта решением ЦКК Сергей Николаевич был исключен из партии, как «чуждый элемент». Причина – якобы работа в дореволюционное время

в правой черносотенной и октябристской прессе[34]. Есть основания полагать, что обрушившиеся на Срединского напасти явились следствием проводившейся тогда проверки непроизводственных ячеек партии, которая фактически обернулась чисткой партии, затронувшей значительную часть ее состава, особенно в вузах (Березкина, 2022). Тем не менее Сергей Николаевич продолжает преподавать в ГИЖ. Возможно, ситуацию смог разрулить не Новицкий (уволенный в 1925 г.), а ставший на несколько месяцев ректором вуза С. И. Канатчиков, который имел значительный вес в партийно-советском руководстве.

Сам же Сергей Николаевич постепенно эволюционировал в академического ученого и все больше отдалялся от партийно-идеологической элиты. Так, инструкторский орган АПО «Красная печать» в конце 1922 г. называл его в рекламных объявлениях в числе ближайших своих сотрудников, но никаких подписанных его именем материалов на страницах издания в последующие годы нам обнаружить не удалось. Зато его тексты начиная с 1922 г. периодически встречаются в «Журналисте», который был создан как профессиональное издание, орган Центрального Бюро Секции Работников Печати (ЦБ СРП) в ВЦСПС. В середине десятилетия в некоторых номерах представлено по несколько его материалов: фамилией он обычно подписывал крупные статьи[35], а в рубриках «Библиография» и «Наш переводчик рассказывает» использовал псевдоним.

Верный себе, Срединский поддерживал тесную связь с профсоюзным движением, активно включившись в работу Кабинета печати, или Научного кабинета, при ЦБ СРП (основан в 1926 г.). Работа эта базировалась на параллельном функционировании нескольких проблемно-тематических комиссий, регулярно проводивших заседания, во время которых заслушивались и обсуждались научные доклады. Одной из наиболее дееспособных считалась Комиссия по оформлению произведений печати, занимавшаяся изучением газетной формы. В нее и входил С. Н. Срединский (Фатеева 2020: 124). «Основы рациональной верстки» — так формулировалась ее магистральная тема. Кабинет печати, работавший на условиях хозрасчета, приветствовал организацию комиссиями образовательных проектов для рядовых газетчиков, и в этом смысле дизайнерская комиссия выглядела чрезвычайно привлекательно и перспективно. Для нашего героя проблематика

данной секции имела глубоко личный и жизнеопределяющий характер как для ученого.

Главный итог научной работы Срединского – монография «Лицо газеты», которая, по логике вещей, должна была войти в анналы газетоведческой науки. К сожалению, она так и не вышла в свет, а в наши дни этот большой (более 400 страниц) и монументальный по замыслу и воплощению труд в единственном (корректурном) экземпляре хранится в фонде Музея книги РГБ. В «Предисловии» к книге автор поставил перед собой весьма амбициозную цель – «дать теорию построения газеты, стоящую вполне на уровне современных научных требований»[36]. Если отнестись к ней с должным вниманием, становится ясно, что это, по сути, не частная, а общая, интегральная цель всего газетоведения как науки. То есть Срединский в одиночку с оригинальных позиций пытается ответить на вопрос об онтологии газеты, подвести, как он выразился однажды, «строгий научный фундамент под грубую эмпирику повседневной газетной работы»[37]. Он начинает с анализа формы и материала газеты (Ч. I), затем рассматривает факторы, определяющие ее эстетическое восприятие (Ч. II), и увенчивает все здание рассмотрением новейших экспериментальных исследований, подводящих тот самый «фундамент» (Ч. III).

В чем принципиальная новизна его подхода? Он словно переворачивает привычную логику газетоведческого (и не только) изложения. Обычная траектория академической мысли – начать с сущности, смысла, «философии», а вопросы формы, как производные, давать под занавес (книги, курса и пр.). Срединский же начинает с элементов формы (размера, заглавия, текста, иллюстрации) и даже материала (бумаги, краски); много внимания уделяет верстке (ибо она «из механического процесса превратилась в сознательное творчество», «из ремесла стала искусством»[38]), стилю (национальному, индивидуальному и пр.). Центральная и ударная часть книги посвящена изложению авторской «ритмической теории построения печатных изданий», именно ее тезисы требуют подведения серьезной научной базы, которая и содержится в последней части (база эта именуется «научно-экспериментальной эстетикой»). Последние главы пестрят именами ученых, преимущественно иностранных, описанием их опытов и выводов, выкладками и рекомендациями, и только в финальной части автор выходит на те темы, которые так любили все газетоведы (массовое сознание, агитация, пропаганда, действенность прессы и пр.).

Поднятые на высоту теоретического осмысления, но словно пророщенные из почвы привычных для газетного техника инструментов, тезисы автора обретают прочность и убедительность; композиционное решение книги призвано прояснить, как их искусное использование «делает то, что взор читателя приковывается к газете так же бессознательно, как привлекает ночью взгляд прохожего движущаяся световая реклама»[39].

Более подробный разбор монографии не входит в задачи нашей статьи, но судьбе книги стоит уделить несколько строк. Рукопись была окончена в 1926 г. и тогда же сдана в издательство «Работник просвещения» (своя типография в ГИЖ была в середине 1920-х ликвидирована). Дальнейшее нам известно по вклеенной в корректуру странице, написанной от руки неким редактором издательства «Учпедгиз» 1 ноября 1933 г., то есть через семь лет после сдачи текста в печать. Оказывается, авторская корректура подвергшегося искажениям варианта («часть клише и даже оригиналов рисунков безнадежно утеряны» – вероятно, на этапе реорганизации «Работника просвещения») была осуществлена только в начале 1930-х, для этого Срединского пришлось искать далеко за пределами Москвы. Он приезжал, пытался спасти ситуацию, но от него требовали «радикально переработать» труд, тем временем типография «разобрала всю книгу». По всей видимости, издательство не устраивала как раз сфокусированность теоретика на газетной форме и обилие иностранных реалий, его слишком просто было обвинить в пренебрежении содержанием, формализме и «американизме». Итог печален: оригинал утерян, сохранившаяся корректура – единственная, ни в типографии, ни в издательстве ничего больше не сохранилось.

Погибший для науки труд – это не только трагедия непризнания и последующего забвения, он знаменует собой драматический финал московского периода творчества Срединского.

Послемосковский период

В 1928 г. автору «Лица газеты» пришлось-таки покинуть Москву. Место назначения – Баку. История туманная, о деталях остается только догадываться. Переезду, естественно, предшествовало увольнение из ГИЖ, причем двукратное: сначала приказом по институту (№ 68 от 1 июня)[40] его освободили от работы согласно постановлению Правления вуза (в связи с чем?), а через неделю,

9 июня, во изменение этого приказа издали новый[41] – по личному заявлению.

Совпадение или нет, но в том же году в Азербайджанском госуниверситете при восточном факультете открыли отделение журналистики, собрав в него 50 студентов с разных факультетов (Гусейнов, 1982: 32). В качестве выпускающей кафедры для организации учебного процесса была создана кафедра журнализма и библиологии. Сергей Николаевич ее возглавил. В масштабах СССР это было третье по счету место реализации формального журналистского образования (после Москвы и Ленинграда). По мере возможности Срединский пытался использовать в Баку накопленный педагогический опыт и показавшие свою эффективность методики. Например, ключевую роль в отработке учащимися практических навыков призвана была играть газета «Студент-журналист», основанная в 1929 г. в качестве органа печати учащихся кафедры. Установлено, что в ее первом номере было опубликовано интервью руководителя кафедры (Гулиева, 2021: 34).

Будучи не только педагогом, но и ученым, Срединский продолжает печататься: в научных журналах (в основном азербайджанских и украинских) выходят его статьи по вопросам содержания и оформления печатных изданий («Значение цвета в печати», 1929; «Факторы, определяющие легкость чтения вообще и сравнительную четкость алфавитов в частности», 1929), изредка его тексты помещает профессиональная пресса[42]. Резюмируя работы бакинского периода, зафиксируем, что многие из них напрямую соотносятся с положениями «Лица газеты», при этом проблемно-тематически менее масштабны (вполне вписываются в традицию операционного подхода к дизайну печати, какой она постепенно складывалась в советской оформительской науке и практике) и концептуально презентуют художественно-эстетическое направление дизайна: «Самый процесс верстки ничем по существу не отличается от художественного творчества» (Срединский, 1929 б: 46). Хотя и в названии кафедры, и во многих работах наличествует «книжно-газетный синкретизм», содержательно Срединский остается верен газетоведческому подходу и часто подчеркивает «пропасть между газетой и книгой»: «Газета вместо подчиненной роли, которую она играла раньше, теперь занимает первое место», и именно ее массовому распространению обязано «современное развитие печатного искусства» (1929 а: 4).

Есть основание полагать, что на первых порах бакинское руководство поддерживало представленное Срединским и его коллегами научное направление: в конце 1920-х гг. при Азербайджанском НИИ существовал Научно-исследовательский кабинет печати (Гусейнов, 1982: 32). Однако благоприятный период продлился недолго. Уже в марте 1929 г. в университете сливают восточный и педагогический факультеты, а в следующем году на этой базе был создан самостоятельный Высший педагогический институт (непрофильное для журналистики подразделение). В 1931 г. при нем, правда, открывается редакторско-журналистское отделение, но уже с 1932 оно оказывается при политпросветительском факультете, а позже и вовсе закрывается. Возобновилось в АзГУ преподавание журналистики только в 1945/46 учебном году на филфаке, но нашлась ли там работа для Срединского – не известно.

При этом мы можем с высокой степенью вероятности утверждать, что в 1930-е гг. он еще жил и трудился в Баку. Так, на рубеже 1930–1940-х гг. Срединский напомнил о себе, выступив с креативной идеей усовершенствования материальной формы книги. Речь идет о так называемой «книге-ленте», которая, по замыслу изобретателя, должна была избавить человечество от недостатков книги как предмета потребления (громоздкости, негигиеничности, недолговечности, дороговизны и пр.). По сути, созданный ученым многоразовый прибор для чтения представлял собой закрепленную на вращающейся оси ленту, заключенную в портативную кассету (размером 10х4х4 см) с кнопкой для перемотки и стеклянным окном. Сначала потребитель через него читает текст, напечатанный на одной стороне ленты, а чтобы прочесть вторую его половину, «книгу» надо перевернуть.

Пропагандируя свое изобретение, ученый объяснял, что само наименование его «книгой» весьма условно, так как, несмотря на использование бумаги и типографского способа производства, оно не имеет страниц в виде отдельных листков с полями. Отсутствие бумажного носителя, требующего процедур брошюровки, фальцовки и изготовления обложки, по замыслу, должно было дать производителям значительную экономию, что подтвердили опыты 1933 г. в фотоцинкографии «Азернешра» (Баку)[43]. Добиваясь внедрения «ленты», Срединский заручился поддержкой офтальмологов, технологов и других экспертов: например, директор глазной клиники Азербайджанского госмединститута А. Трубин

назвал идею книги-ленты «остроумной» и «плодотворной»[44]. Надо понимать, что мы имеем дело не просто с идеей – был изготовлен и представлен в типографии ФЗУ Бакполиграфа технический образец (в качестве текста для чтения на ленте использовался контент «Советской энциклопедии»). Изобретатель, думается, был далек от идеи массового использования прибора (из-за имеющихся ограничений, которые им признавались), но высоко оценивал его значение, сопоставляя с изобретением книгопечатания. Если же взглянуть на него с исторической точки зрения, следует признать, что, при всей его кажущейся тупиковости, сама логика мысли рационализатора отвечала магистральному вектору развития коммуникационной техники, просто базировалась на печатных технологиях, а не на идущих им на смену электронных (все перипетии кибернетики в СССР еще впереди).

Последним известным нам эпизодом научно-образовательной биографии ученого является работа в 1947–1949 гг. доцентом библиотечного факультета Минского педагогического института, где он вел курсы истории книги, библиографии и истории искусства (Dounar, 2019: 49, 51–52). Как видим, чем дальше, тем больше он вынужден был отдаляться от газетоведческой тематики и специализироваться на книговедческой, безусловно родственной (с точки зрения медийной систематики), но все-таки отличной от той, в которой он, как автор «Лица газеты», ярко проявил себя в московский период. Добавим еще, что там же, в Минске, ему приходилось выступать в качестве соавтора некоторых работ, которые уже вообще не имели никакого отношения к его научной проблематике – например, брошюры, посвященной астрономии, в которой поднимался вопрос о наличии или отсутствии жизни вне планеты Земля[45].

Где, когда и как оборвался жизненный путь Сергея Николаевича – пока не установлено.

Заключение

Комплексное исследование творческого пути С. Н. Срединского позволяет утверждать, что он был выдающимся и разносторонним человеком, ярко проявившим себя в следующих областях: журналистика (РОСТА, «Журналист»; вполне вероятно, «Калужский курьер», «Рабочая газета» и др.); наука (газетоведение, книговедение, дизайн); педагогика (работа в формальном и внеформальном образовании); общественная (в профсоюзных структурах) и админи-

стративная (в качестве руководителя кафедры) деятельность; перевод (как минимум «Медная марка» У. Синклера и материалы для «Журналиста»); изобретательство (книга-лента). Наиболее ценным в его наследии мы считаем все связанное с журналистикой и журналистским образованием, у истоков которого он стоял в Петербурге (Петрограде), Москве и Баку. В соответствии с территориально-биографическим принципом, годы активной деятельности (1918–1949) отчетливо делятся на три периода, наиболее продуктивным из которых является второй – московский (1922–1928). Как автор заслуживающих внимания газетоведческих текстов он прошел эволюцию от образовательных изданий (учебные пособия) к научным статьям и монографии. Его лучшая и наиболее масштабная работа (монография «Лицо газеты», 1926), чудом сохранившаяся в одном экземпляре и неполном виде (отсутствуют многие иллюстрации), по всей видимости никогда не привлекавшая к себе пристального внимания исследователей, свидетельствует о высоком уровне научной зрелости автора и, безусловно, заслуживает детального и квалифицированного анализа профильных специалистов.

Примечания

[1] Имеется в виду его книга «Основы газетного дела: Краткое руководство» (Петроград, 1918). Из подзаголовка следует, что на статус учебника она не претендовала, но в реальности сыграла неоценимую роль как источник профессионально значимых сведений для начинающих газетчиков по редакционным и техническим вопросам.

[2] В качестве гипотезы выдвинем предположение, что Срединский мог быть сыном известного русского ботаника Николая Кирилловича Срединского (1843–не ранее 1908), автора нескольких книг, вице-инспектора Корпуса лесничих Министерства земледелия и государственных имуществ (1895–1907), руководителя лесокультурных работ в центральных и южных губерниях России.

[3] РГАСПИ. Ф. 495. Оп. 65 а. Д. 2601.

[4] РГАСПИ. Ф. 613. Оп. 1. Д. 19. Л. 9.

[5] Всероссийский съезд работников печати (или съезд РОСТА) проходил ориентировочно в декабре 1921 г. По крайней мере, газета «Агит-РОСТА» в № 24 от 5 октября 1921 г. сообщила от имени ЦентроРОСТА о его созыве на 20 декабря. Объявлялась квота на делегирование – по 3 человека от губернии (по 1 человеку от местного бюро РОСТА и по 2 человека от работников прессы).

[6] 1-й Всероссийский съезд советских журналистов. Из стенографического отчета. М., 1918. С. 61–63.

[7] Об организации // Союз журналистов России. Санкт-Петербургское отделение. Режим доступа: https://spb.ruj.ru/about/about_organization (дата обращения: 14.06.2025).

[8] 1-й Всероссийский съезд советских журналистов. Из стенографического отчета. М., 1918. С. 50.

[9] Там же. С. 14–15.

[10] Там же. С. 39.

[11] Там же. С. 47–48.

[12] Там же. С. 59–60.

[13] Там же. С. 15.

[14] Институт журнализма // Петроградская правда. 1920. № 275. 7 декабря. С. 3.

[15] В Питерском Институте // Красный журналист. 1921. № 7–8–9. Стлб. 611–612.

[16] РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 924. Лл. 22, 30.

[17] *Валь В. В.* Подготовка журналистов // Красная печать. 1922. № 3 (29). С. 5.

[18] Московский институт журналистики. Положение об институте журналистики, программы лекций и практических работ, правила для студентов, состав студентов и список преподавателей. М: Кабинет газетной техники ИЖ, 1921. С. 54–55.

[19] ЦГАЛИ. Ф. 63. Оп. 1. Д. 547. Л. 47.

[20] История создания и развития ИТАР-ТАСС // Spravochnick.ru. Режим доступа: https://spravochnick.ru/zhurnalistika/istoriya_sozdaniya_i_razvitiya_itar-tass/ (дата обращения: 14.06.2025).

[21] РГАЛИ. Ф. 3. Оп. 1. Д. 122. Л. 1.

[22] РГАСПИ. Ф. 131. Оп. 1. Д. 34. Л. 12 об.

[23] Государственный Институт Журналистики. Отчет о деятельности за 1922–1924 гг. М.: Издат. отд. ГИЖ, 1924. С. 29, 54–55.

[24] РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 924. Л. 2.

[25] РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 924. Л. 3.

[26] Рабочая Москва. 1922. № 3. 9 февраля. С. 7.

[27] Красная печать. 1923. №4 (25). С. 7.

[28] РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 924. Л. 30.

[29] Современник. 1922. №1; 1923. №1.

[30] *Синклер У.* Медная марка / пер. с англ. *С. Срединского*. Харьков: Пролетарий, 1924.

[31] РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 888. Лл. 1–8.

[32] РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 845. Л. 47.

[33] РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 924. Лл. 22, 30.

[34] РГАСПИ. Ф. 613. Оп. 1. Д. 19. Л. 9.

[35] Например: *Срединский С.* Газета в Америке // Журналист. 1926. № 11. С. 27–33.

[36] *Срединский С.* Н. Лицо газеты. [Корректурный экземпляр] [1932]. С. 3.

[37] *Срединский С.* Подготовка смены. Преподавание газетного дела за границей и у нас // Журналист. 1926. № 5. С. 38.

[38] *Срединский С. Н.* Лицо газеты. [Корректурный экземпляр] [1932]. С. 15.

[39] Там же. С. 413.

[40] ГАРФ. Ф. 5214. Оп. 2. Д. 7. Л. 32 об.

[41] ГАРФ. Ф. 5214. Оп. 2. Д. 7. Л. 33.

[42] *Срединский С.* Симметрия и асимметрия в газетной верстке // Журналист. 1929. № 21. С. 671–672.

[43] *Срединский С. Н.* Книга-лента. Баку: [б. и.], 1940. С. 4.

[44] Там же. С. 10.

[45] *Пахута С. А., Срединский С. Н.* Есть ли жизнь на других планетах. Минск: Гос. изд-во БССР, Ред. науч.-техн. лит., 1949.

Библиография

Березкина О. С. Как чистили партию: проверка непроизводственных ячеек РКП(б) в 1924–1925 гг. // Вестник Московского университета. Серия 8: История. 2022. № 2. С. 107–131.

Брыляков Н. А. РОСТА и подготовка журналистских кадров // Советская журналистика: История, традиции, опыт: сб. статей. Вып. 1. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973. С. 14–24.

Гулиева С. А. Высшее журналистское образование в Азербайджане // Век информации. 2021. Т. 9. № 1. С. 33–42.

Гусейнов Ш. А. О подготовке журналистских кадров в Азербайджане // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 1982. № 6. С. 31–35.

Жирков Г. В. Золотой век журналистики России: история русской журналистики 1900–1914 годов: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2011.

Кешарпу Е. В. Эптон Синклер против литературного рынка: рецепция трактатов «Медная марка», «Искусство Маммоны» и «Деньги пишут!» в американской прессе 1920-х годов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2019. Т. 11. Вып. 2. С. 94–101. DOI: 10.17072/2073-6681-2019-2-94-101

Масанов И. Ф. Словарь псевдонимов русских писателей, ученых и общественных деятелей: в 4 т. Т. 4. М.: Изд-во Всесоюзной книжной палаты, 1960.

Минаева О. Д. Вековой юбилей союза журналистов России: как исследовать тему, по которой почти нет материалов // История отечественных СМИ. 2018. № 1 (5). С. 35–63.

Минаева О. Д., Тихонова О. В. РОСТА: содержательные аспекты радиовестников (1918) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 1. С. 93–110. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.93110

Поповская И. С. Газета «Калужский курьер» (1907–1916) – история становления // Калуга в шести веках: мат. 8-й город. краеведч. конф. Калуга: Полиграф-Информ, 2011. С. 214–220.

Смирнова О. В. Метод Миссури // Меди@льманах. 2004. № 1 (5). С. 66–72.

Срединский С. Н. Газетно-издательское дело: [Основные вопросы газетного хозяйства]. М.: Государственный Институт журналистики, 1924.

Срединский С. Н. Основы газетного дела: Краткое руководство. Петроград: Изд-во Петроградского Совета рабочих и красноармейских депутатов, 1918.

Срединский С. Н. (а) Разбор некоторых теорий по оформлению газеты и книги: [Отд. отт. из т. XVI «Известий фак. Азерб. гос. ун-та»]. Баку: Азербайджанский государственный университет, 1929.

Срединский С. Н. (б) Художественное оформление газеты и книги: [Отд. отт. из т. IV «Известий Восточного фак.»; Азербайджанский гос. ун-т им. В. И. Ленина]. Баку, 1929. С.45–84.

Сундуков А. С. Дизайн российских журналов: история, теория, практика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2011.

Таловов В. П. Учебные пособия по журналистике первых лет Советской власти: По материалам 1918–1919 годов // Вестник Ленинградского университета. 1990. Серия 2: История, языкознание, литературоведение. № 2. Вып. I. С. 44–48.

Тепляшина А. Н. Динамика развития журналистского образования в первые годы советской власти (по материалам Петрограда-Ленинграда): дис... канд. филол. наук. Ленинград, 1989.

Фатеева И. А. Газетоведение как научно-образовательная школа в России: сто лет спустя: моногр. М.: МПГУ, 2020.

Фатеева И. А. К. П. Новицкий: у истоков профессионального медиаобразования // Вестник Челябинского государственного университета. Серия История. 2007. № 11 (89). С. 102–109.

Чудновский М. А. Журналистская деятельность М. А. Булгакова в газете «Рабочий». Булгаков – репортер газеты // Наука и школа. 2024. № 2. С. 73–82. DOI: 10.31862/1819-463X-2024-2-73-82

Dounar L. I. *The first teachers of the course «History of the book» at the library faculty* // Библиотеки и музеи в современной образовательной и социокультурной среде: сохранение традиций и перспективы развития: матер. Междунар. науч.-практ. конф., посв. 75-летию факультета информационно-документных коммуникаций Белорусского гос. ун-та культуры и искусств: в 2 ч. Ч. 1. Минск, 2019. С. 49–55.

Notes

(1920) Institut zhurnalizma [Journalism Institute]. *Petrogradskaya Pravda* 275: 3.

(1921) *Moskovskiy Institut Zhurnalistiki. Polozheniye ob Institute zhurnalistiki, programmy lektsii i prakticheskikh, pravila dlya studentov, sostav studentov i spisok prepodavateley* [Moscow Institute of Journalism. Regulations on the Institute of Journalism, lecture and practical work programs, rules for students, student body and list of teachers]. Moscow. Pp. 54–55.

(1921) V Piterskom Institute [At the St. Petersburg Institute]. *Krasnyy zhurnalist* 7-8-9: 611–612.

(1922) *Rabochaya Moskva* [Working Moscow] 3: 7.

(1923) *Krasnaya pechat'* [Red press] 4 (25): 7.

1-y Vserossiyskiy s"ezd sovetskikh zhurnalistov. Iz stenograficheskogo otcheta (1918) [1st All-Russian Congress of Soviet Journalists. From the verbatim report]. Moscow.

CGALI. F. 63. Op. 1. D. 547. L. 47.

GARF. F. 5214. Op. 2. D. 7. L. 32 ob.

GARF. F. 5214. Op. 2. D. 7. L. 33.

Gosudarstvennyy Institut Zhurnalistiki. Otchet o deyatel'nosti za 1922–1924 gg. [The Journalism State Institute. Activity report for 1922–1924]. Moscow, 1924. Pp. 29, 54–55.

Istoriya sozdaniya i razvitiya ITAR-TASS [History of the creation and development of ITAR-TASS]. Spravochnick.ru. Available at: https://spravochnick.ru/zhurnalistika/istoriya_sozdaniya_i_razvitiya_itar-tass/ (accessed: 14.06.2025).

Ob organizatsii [About organization]. RUJ website. Available at: https://spb.ruj.ru/about/about_organization (accessed: 14.06.2025).

Pakhuta S. A., Sredinskiy S. N. (1949) *Est' li zhizn' na drugikh planetakh* [Is there life on other planets]. Minsk: State Press BSSR.

RGALI. F. 3. Op. 1. D. 122. L. 1.

RGASPI. F. 131. Op. 1. D. 34. L. 12 ob.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 845. L. 47.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 888. L. 1–8.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 924. L. 2.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 924. L. 22, 30.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 924. L. 3.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 924. L. 30.

RGASPI. F. 495. Op. 65 a. D. 2601.

RGASPI. F. 613. Op. 1. D. 19. L. 9.

Sinkler U. (1924) *Mednaya marka* [Brass Check]. Khar'kov: Proletariy Press.

Sredinskiy S. (1926) Gazeta v Amerike [Newspaper in America]. *Zhurnalist* 11: 27–33.

Sredinskiy S. (1926) Podgotovka smeny. Prepodavaniye gazetnogo dela za granitsey i u nas [Preparing the shift. Teaching newspaper business abroad and here]. *Zhurnalist* 5: 38 (In Russian)

Sredinskiy S. (1929) Simmetriya i asimmetriya v gazetnoy verstke [Symmetry and asymmetry in newspaper layout]. *Zhurnalist* 21: 671–672.

Sredinskiy S. N. (1932) *Litso gazety* [The face of the newspaper] 3.

Sredinskiy S. N. (1940) *Kniga-lenta* [Book-feed]. Baku: [b. i.]. P. 4

Val' V. V. (1922) Podgotovka zhurnalistov [Training of journalists]. *Krasnaya pechat'* 3 (29): 5.

References

Berezkina O. S. (2022) Kak chistili partiyu: proverka neproizvodstvennykh yacheek RKP(b) v 1924–1925 gg. [How the party was purged: inspection of non-production units of the RCP(b) in 1924–1925]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 8. Istoriya* 2: 107–131. (In Russian)

Brylyakov N. A. (1973) *ROSTA i podgotovka zhurnalistskikh kadrov* [ROSTA and the training of journalistic staff]. Sovetskaya zhurnalistika: Istoriya, traditsii, opyt: Sbornik statey. Issue 1. Moscow: Moscow University Press. Pp. 14–24. (In Russian)

Chudnovskiy M. A. (2024) Zhurnalistskaya deyatel'nost' M. A. Bulgakova v gazete "Rabochiy". Bulgakov – reporter gazety [Journalistic activities of M. A. Bulgakov in the newspaper "Rabochiy." Bulgakov as a reporter]. *Nauka i shkola* 2: 73–82. (In Russian)

Dounar L. I. (2019) *The first teachers of the course «History of the book» at the library faculty*. Biblioteki i muzei v sovremennoj jbrazovatel'noj i sociokul'turnoj srede: sochranenije tradicij i perspektivy razvitija: materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, posvyashchyonnoj 75-letiju fakul'teta informacionno-dokumentnych kommunikacij Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv [Libraries and museums in the modern educational and socio-cultural environment: preservation of traditions and prospects for development]: v 2 ch., ch. 1, 49–55. (In Belarusian)

Fateeva I. A. (2020) *Gazetovedenie kak nauchno-obrazovatel'naya shkola v Rossii: sto let spustya: monografiya* [Newspaper studies as a scientific and educational school in Russia: one hundred years later: monograph]. Moscow: MPGU Publ. (In Russian)

Fateeva I. A. (2007) K. P. Novitskiy: u istokov professional'nogo mediaobrazovaniya [K. P. Novitsky: at the origins of professional media education]. *Vestnik Chelyabinskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya Istoriya* 11 (89): 102–109. (In Russian)

Gulieva S. A. (2021) Vysshee zhurnalistskoe obrazovanie v Azerbaidzhane [Higher journalistic education in Azerbaijan]. *Vek informatsii* 9 (1): 33–42. (In Russian)

Guseinov Sh. A. (1982) O podgotovke zhurnalistskikh kadrov v Azerbaidzhane [On the training of journalistic staff in Azerbaijan]. Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 6: 31–35. (In Russian)

Zhirkov G. V. (2011) *Zolotoy vek zhurnalistiki Rossii: istoriya russkoy zhurnalistiki 1900–1914 godov: uchebnoe posobie* [The golden age of Russian journalism: the history of Russian journalism 1900–1914: textbook]. St. Petersburg. 291 p. (In Russian)

Kesharpu E. V. (2019) Epton Sinkler protiv literaturnogo rynka: retseptsiya traktatov "Mednaya marka", "Iskusstvo Mammony" i "Dengi pishut!" v amerikanskoy presse 1920-kh godov [Upton Sinclair versus the literary market: reception of the treatises "The Brass Check," "Mammon Art," and "Money Writes!" in the American press of the 1920s]. *Vestnik Permskogo Universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* 11 (2): 94–101. (In Russian)

Masanov I. F. (1960) Slovar' psevdonimov russkikh pisateley, uchenykh i obshchestvennykh deyateley: v 4 t. T. 4 [Dictionary of pseudonyms of Russian writers, scholars and public figures: In 4 vols. Vol. 4]. Moscow: Vsesoyuznaya knizhnaya palata. (In Russian)

Minaeva O. D. (2018) Vekovoy yubiley Soyuza zhurnalistov Rossii: kak issledovat' temu, po kotoroy pochti net materialov [The centenary of the Union of Journalists of Russia: how to study a topic with almost no materials]. *Istoriya otechestvennykh SMI* 1(5): 35–63. (In Russian)

Minaeva O. D., Tikhonova O. V. (2024) ROSTA: soderzhatel'nye aspekty radiovestnikov (1918) [ROSTA: substantial aspects of radio bulletins (1918)]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 93–110. (In Russian)

Popovskaya I. S. (2011) Gazeta "Kaluzhskiy kuryer" (1907–1916) – istoriya stanovleniya [The newspaper "Kaluzhskiy kuryer" (1907–1916): the history of

formation]. *Kaluga v shesti vekakh: Materialy 8-y gorodskoy kraevedcheskoy konferentsii*. Kaluga: Poligraf-Inform Publ. Pp. 214–220. (In Russian)

Smirnova O. V. (2004) Metod Missuri [The Missouri method]. *Medi@lmanakh* 1 (5): 66–72. (In Russian)

Sredinsky S. N. (1924) *Gazetno-izdatel'skoe delo: osnovnye voprosy gazetnogo khozyaystva* [Newspaper publishing business: main issues of newspaper management]. Moscow: State Journ. Univ. Publ. (In Russian)

Sredinsky S. N. (1918) *Osnovy gazetnogo dela: kratkoe rukovodstvo* [Basics of newspaper business: a brief guide]. Petrograd: Petrogradskiy Sovet rabochikh i krasnoarmeyskikh deputatov Publ. (In Russian)

Sredinsky S. N. (1929 a) *Razbor nekotorykh teoriy po oformleniyu gazety i knigi* [Analysis of some theories on the design of newspapers and books]. Baku: Azerbaijan State Univ. Publ. (In Russian)

Sredinsky S. N. (1929 b) *Khudozhestvennoe oformlenie gazety i knigi* [Artistic design of newspapers and books]. Baku: Azerbaijan State Univ. Publ. 45–84. (In Russian)

Sundukov A. S. (2011) *Dizayn rossiyskikh zhurnalov: istoriya, teoriya, praktika*: avtoref. dis... kand. filol. nauk [Design of Russian magazines: history, theory, practice: abstract of Cand. Philol. Sci. Dis.]. Voronezh. (In Russian)

Talovov V. P. (1990) Uchebnye posobiya po zhurnalistike pervykh let Sovetskoy vlasti: po materialam 1918–1919 godov [Textbooks on journalism in the first years of Soviet power: based on materials from 1918–1919]. *Vestnik Leningradskogo Universiteta. Seriya 2: Istoriya, yazykoznanie, literaturovedenie* 2 (1): 44–48. (In Russian)

Teplyashina A. N. (1989) *Dinamika razvitiya zhurnalistskogo obrazovaniya v pervye gody sovetskoy vlasti (po materialam Petrograda-Leningrada)*: diss. ... kand. filol. nauk [The dynamics of the development of journalism education in the first years of Soviet power (based on materials from Petrograd-Leningrad): PhD thesis]. Leningrad: Leningrad State Univ. Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
29.01.2025

Лебешева Анастасия Михайловна, аспирантка кафедры истории русской литературы и журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: lebesheva.am@gmail.com, ORCID 0009-0007-8617-0076

ЭМИЛЬ ЗОЛЯ В ИЗДАНИИ Г. Ф. ПАНТЕЛЕЕВА «СОБРАНИЕ СОЧИНЕНИЙ ИЗБРАННЫХ ИНОСТРАННЫХ ПИСАТЕЛЕЙ В ПЕРЕВОДЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК» (1894–1906)

Статья направлена на воссоздание цензурной истории периодического издания Г. Ф. Пантелеева «Собрание сочинений избранных иностранных писателей в переводе на русский язык» (1894–1906), которое не было описано исследователями до настоящего времени. Нами были уточнены его типологические характеристики и место в историко-культурном контексте развития периодической печати в России. «Собрание сочинений...» интересно не только как пример трансформации формата толстого литературного журнала конца XIX в.– значительную роль оно сыграло и в популяризации романа Эмиля Золя «Жерминаль» среди русских читателей. Пантелеев неоднократно печатал произведения французского романиста, однако именно история борьбы углекопов Монсу за свои права привела к активному вмешательству цензоров в порядок издания «Собрания сочинений...». Помимо этого, в рамках статьи восстановлена хроника публикаций романа «Жерминаль» в России, в том числе особенности его первых сокращенных переводов в изданиях «Наблюдатель», «Книжки “Недели”» и «Изящная литература», а также рассмотрены цензурные прецеденты в отношении таких произведений Золя, как «Земля», «Истина», «Париж» и «За одну ночь любви».

Ключевые слова: *русская журналистика, XIX век, Золя, «Жерминаль», цензурная история.*

Как цитировать: *Лебешева А. М.* Эмиль Золя в издании Г. Ф. Пантелеева «Собрание сочинений избранных иностранных писателей в переводе на русский язык» (1894–1906) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 3. С. 84–102. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.84102

Anastasia M. Lebesheva, graduate student at the Chair of History of Russian Literature and Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow. Russia; e-mail: lebesheva.am@gmail.com, ORCID 0009-0007-8617-0076

EMILE ZOLA IN G. F. PANTELEEV'S EDITION "COLLECTED WORKS OF SELECTED FOREIGN WRITERS TRANSLATED INTO RUSSIAN" (1894–1906)

The article delves into the censorship history of G. F. Panteleev's "The Collection of Chosen Foreign Writers with Russian Translation" periodical, which has remained unexplored by researchers until now. We examine its typological characteristics and its place within the socio-cultural context of the development of Russian periodicals. Beyond its scientific value, the periodical clearly demonstrates the transformation of the literary magazine format during the late 19th century. Notably, "The Collection..." played a significant role in popularizing Zola's novel "Germinal" among Russian readers. Panteleev published works by the French novelist multiple times, but it was the story of Montsou's miners' fight for their rights that led to active censorship interference in the publication of "The Collection of Selected Works..." The article reconstructs the "Germinal" publication history in Russia, including details about its early abridged translations in periodicals such as "Nablyudatel," "Knizhki "Nedeli," and "Izashchnaya Literatura." Additionally, it provides reviews of various censorship precedents related to other works by Zola, including "The Earth," "The Truth," "Paris," and "For a Night of Love."

Key words: *Russian journalism, 19th century, Zola, "Germinal", censorship history.*

To cite this article: Lebesheva A. M. (2025) Emil' Zolya v izdanii G. F. Panteleeva "Sobranie sochineniy izbrannykh inostrannykh pisateley v perevode na russkiy yazyk" (1894–1906) [Emile Zola in G. F. Panteleev›s edition "Collected Works of Selected Foreign Writers Translated into Russian" (1894–1906)]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 1*: 84–102. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.84102

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.84102

Введение

Роль России в судьбе Эмиля Золя общеизвестна: в нашей стране он добился писательской славы раньше, чем на родине. Внимание французского читателя романист привлек лишь после седьмой книги «истории одной семьи», между тем как «только русская критика сразу же после появления двух первых томов "Ругон-Маккаров" признала эту серию "одним из значительнейших явлений европейской литературы", а автора ее – "почти гением"» (Клеман, 1932: 235). В Российской империи – после недавней

отмены крепостного права – острая социальная проблематика ранних романов Золя приобрела особое значение.

Влияние русской прессы на возрастающую с каждой новой книгой популярность писателя нельзя переоценить: «Отечественные записки» первыми в России откликнулись на ранние произведения Золя; без сотрудничества с «Вестником Европы» не появился бы на свет публицистический цикл «Парижские письма», а с ним и многие романы; такие журналы, как «Дело», «Русский вестник» и другие, публиковали переводы первых произведений, а годами позже – уже разгромные рецензии на поздние романы писателя.

Изучая публикацию произведений Золя в русской периодике, нельзя ограничиться анализом только толстых журналов и газет, которые подробно изучены в статьях Б. И. Есина (2014: 115–127), Г. С. Лапшиной (2015), Е. П. Кучборской (1978), М. К. Клемана (1934) и других. В процессе работы нами было обнаружено ранее не замеченное исследователями «Собрание сочинений избранных иностранных писателей в переводе на русский язык», основанное Г. Ф. Пантелеевым в 1894 г. Издание, цензурную историю которого мы впервые воссоздаем в настоящей статье по материалам из фондов РГИА, открыло еще одну страницу в истории взаимоотношений России и Эмиля Золя, позволило детально рассмотреть предвзятость цензуры к одному из самых известных романов писателя – «Жерминаль».

Основание «Собрания сочинений избранных иностранных писателей в переводе на русский язык»

16 мая 1894 г. в Главное управление по делам печати поступило прошение, подписанное Г. Ф. Пантелеевым – владельцем типографии в Санкт-Петербурге и издателем (совместно с братом П. Ф. Пантелеевым) журнала «Вестник иностранной литературы». В своем письме он «просит <...> разрешить <...> издавать в С.-Петербурге без предварительной цензуры периодическое издание <...> под заглавием “Собрание сочинений избранных иностранных писателей в переводе на русский язык”»[1].

По подписке каждый том должен был стоить 60 коп. с доставкой и 50 коп. – без; 48 книг за год (по 4 книги в месяц) обходились в 15 руб. с доставкой и 12 руб. без нее; соответственно, полгода (24 книги) – 8 руб. с доставкой и 6 руб. без нее[2].

Уже по самому названию нетрудно догадаться, чему предполагалось посвятить новое издание: в заявленной программе значились «беллетристские произведения, исторические очерки, литературно-критические этюды, популярные и научные сочинения»[3].

Редактором выступал Ф. И. Булгаков[4] – журналист и литературный деятель, переводчик, помимо этого редактировавший упомянутый выше «Вестник иностранной литературы», позднее – газету «Новое время», а также принимавший участие в изданиях «Женское образование», «Исторический вестник», «Вестник изящных искусств» и других.

Типологические особенности «Собрания сочинений…»

Необходимо прежде всего уточнить тип издания, поскольку само название «Собрание сочинений...» подразумеевает непериодическое издание. Однако в своем первом письме Пантелеев определяет четкую периодичность: «15 числа каждого месяца книжками, в 12 и 24 тома в год» (позже 48 томов в год). Два номера включали в себя несколько томов произведений разных авторов, не связанных общей тематикой[5]. В конце журнала размещались актуальные объявления: читателям предлагалось оформить подписку на упомянутый выше «Вестник иностранной литературы» или, например, стать членом Общества борьбы с заразными болезнями за «символическую» плату не менее 100 рублей единовременно. Таким образом, мы не можем ставить исследуемое издание в один ряд с обычными собраниями сочинений, которые печатались в том числе в типографии братьев Пантелеевых.

«Собрание сочинений...» нельзя назвать и приложением к издаваемому ранее «Вестнику иностранной литературы». Этот журнал действительно имел приложение, однако оно являлось непосредственной частью издания, обладало самостоятельной нумерацией и предполагало составление полноценного тома того или иного произведения.

Сам же Пантелеев, как и цензоры, называл «Собрание сочинений...» именно журналом – печатным изданием, выходящим под одним названием с заранее установленной периодичностью (чаще всего в еженедельном и ежемесячном режиме) в заранее оговоренном формате» (Вартанова, 2019: 48). «Собрание сочинений...» действительно обладает такими важными критериями, как периодичность, единая тематика и явная целевая аудитория.

Однако в современной теории медиа это определение расширилось: в журнале предполагается наличие в том числе оригинальных журналистских материалов (Вартанова, 2019: 50). Несмотря на то что Г. Ф. Пантелеев обозначил в программе будущего издания очерки и критические материалы, их на данном этапе нашего исследования обнаружить не удалось.

Таким образом, более оправданно будет отнести «Собрание сочинений...» к периодическому сборнику. Этот тип издания отличается от журнала лишь тем, что «не следует какой-либо постоянной программе разнообразных публикаций» (Мильчин, 2003: 324). Именно в этом заключается характерная особенность «Собрания сочинений избранных иностранных писателей».

Взаимоотношения «Собрания сочинений…» с цензурой до 1897 г.

12 июня 1894 г., спустя месяц после подачи прошения, Пантелеев получил разрешение на издание[6], однако избежать предварительной цензуры удалось не сразу.

Потребовалось почти два года добросовестного и не вызывавшего нареканий выпуска «Собрания сочинений...», чтобы добиться издания с карательной цензурой. 4 апреля 1896 г. Пантелеев подал новое прошение, в котором резонно заметил, что предварительная цензура создает ряд сложностей ввиду срочности выпусков и особенностей работы типографии[7], и скрупулезно перечислил доставляемые Главным Управлением по делам печати неудобства. В качестве наиболее весомого аргумента он отметил, что «издание состоит из собрания сочинений иностранных авторов, а сочинения эти, так или иначе, цензуре знакомы. Следовательно, нельзя заподозрить какой-либо предвзятой тенденциозности моего издания»[8].

В ответ на ходатайство Главным управлением по делам печати было постановлено: «Ввиду исключительно беллетристического содержания данного журнала и принимая во внимание, что г. Пантелеев за все время существования этого издания, начиная с 1894 года, ни разу не подавал повода к каким-либо замечаниям[9] со стороны цензурного ведомства»[10], предварительную цензуру с «Собрания сочинений...» снять.

Итак, со дня открытия «Собрание сочинений...» не вызывало нареканий цензоров (как и его издатель Пантелеев и редактор Булгаков) и продолжало размеренное существование среди прочих

изданий беллетристической направленности. Печаталось оно регулярно по 4 книги в месяц, а тираж доходил до 15–16 тыс. экземпляров. Впрочем, прошло чуть более года с момента отмены предварительной цензуры, как издание оказалось неблагонадежным в глазах Главного управления по делам печати. Решающую роль в этом сыграла публикация романа Эмиля Золя «Жерминаль».

Публикация романа Э. Золя «Жерминаль» и приостановка издания

В октябре 1897 г. был приостановлен выпуск отпечатанных без предварительной цензуры номеров 47–48 «Собрания сочинений...» с романом Эмиля Золя «Жерминаль» в переводе С. Н. Бажиной[11]. Председатель Петербургского цензурного комитета С. И. Коссович в своем обращении в Главное управление по делам печати сослался на предписание по цензурному ведомству от 6 марта 1885 г.[12], согласно которому роман не следует печатать ни в прессе, ни отдельным изданием. Затрагиваемые в «Жерминале» темы спустя 12 лет с момента его написания все еще признавались «вредными по социалистическим и анархическим тенденциям»[13], а потому книга не могла быть допущена к печати. Во избежание недоразумений Коссович также добавил, что роман все-таки был представлен русскому читателю – на страницах приложения к газете «Новости» и в журналах «Наблюдатель» и «Книжные недели»[14] в 1885 г. Впрочем, несмотря на это в некотором роде смягчающее обстоятельство, публикация романа Золя повлекла за собой временную приостановку выпуска указанных номеров «Собрания сочинений...».

Коссович не ограничился одним лишь представлением в Главное управление по делам цензуры и приложил к нему объемистый доклад, в котором щепетильно разобрал все неудобные для печати темы, поднятые в произведении. Он подчеркнул, что борьба труда с капитаом показана в романе через изображение социализма и анархизма в привлекательных для читателя формах.

Для представления течения анархистов «автор обрисовывает личность Суварина в более или менее симпатичных красках»[15]. Что касается социализма, то, согласно докладу Коссовича, его олицетворением является главный герой романа – Этьен Лантье, который «проповедует своим товарищам, что следует всем рабочим сплотиться, взять власть в свои руки, дабы рухнуть старый

общественный строй, но предварительно необходимо войти в соглашение с интернациональным союзом рабочих, собрать капитал для общественной кассы и начать дело прежде всего стачкой»[16]. Для русской цензуры столь бескомпромиссное отстаивание идеалов социализма, безусловно, неприемлемо.

«Настоящее издание этого романа в 15 300 экземплярах имеет целью широкое его распространение среди читающей публики и будет иметь несомненно обращение среди молодежи и далее, быть может, рабочего класса, так как роман "Жерминаль" написан языком весьма доступным для последнего»[17], – подводит итог Коссович и, ссылаясь на 149 статью Цензурного устава, подписывает представление «Собрания...» в Комитет министров.

В октябре 1897 г. Цензурный комитет предписал Пантелееву приостановить выпуск номеров 47–48 до дальнейших распоряжений. 11 декабря 1897 г. М. П. Соловьев, временно исполняющий обязанности начальника Главного управления по делам печати, заключил, что «указанный роман может быть выпущен в свет лишь по исключении из него по соглашению с редакторами всех тех мест, кои признаны будут комитетом неудобными к печати»[18].

Цензура романа «Жерминаль»: какие идеи оказались «неудобными к печати»

«Жерминаль» вновь представили читателям «Собрания сочинений...» уже в 1898 г. под номерами 55 и 56. Одобренная версия перевода С. Н. Бажиной оказалась сокращенной не столько по объему, сколько по содержанию: радикальных рассуждений и высказываний, лежавших в основе главной идеи романа, в «Жерминале» практически не осталось.

Так, уже упомянутый выше Суварин воздерживался от анархистских лозунгов. «Глупости <...> Опять идеи Карла Маркса, что все устроится само собою, естественным путем, что не следует вообще вмешивать в дело политику, не так ли? Действовать открыто и хлопотать только о повышении заработной платы... Оставьте меня, пожалуйста, в покое с этим вашим движением!»[19] – так высказался Суварин в увидевшей свет книге «Собрания...». Между тем в первом издании «Жерминаля» на французском языке революционер не останавливался на этом и высказал радикальное: *"Allumez le feu aux quatre coins des villes, fauchez les peuples, rasez tout, et quand il ne restera plus rien de ce monde pourri, peut-être en repoussera-*

t-il un Meilleur"[20] («Спалите города в пламени пожаров, скосите целые народы, уничтожьте все, – и когда уже ничего не останется от этого прогнившего мира, быть может, возникнет новый, лучший мир»)[21].

Помимо своих оппозиционных взглядов, Суварин лишился и воспоминаний о жене Анне, которыми он делится с Этьеном в порыве неожиданной откровенности в полной версии романа. «Суварин опустил голову и до того задумался, что шел по самому краю канала, поросшего травою, с той же спокойной уверенностью, с которою лунатик бродит по желобу кровли. [Далее опущен фрагмент с подробным описанием неудавшегося подрыва царского поезда и казнью заговорщиков, обозначенный в печатном тексте отточием. – *А.Л.*] Этьен приостановился, вздрагивая от ночного воздуха»[22], – вот что осталось от истории Аннушки, супруги Суварина. А между тем история эта во многом перекликается с деятельностью радикальных организаций, с 1866 по 1881 гг. совершавших покушения на царя Александра II.

«Мы провели две недели в глубокой норе, подводя мину под железнодорожное полотно; но взорвался не царский поезд, а обыкновенный пассажирский.... Аннушку арестовали. Она каждый день приносила нам хлеб, переодевшись крестьянкой. Она и зажгла фитиль бомбы, потому что мужчину скорее могли заметить...»[23] – если бы этот отрывок сохранился в изначальном переводе, то читатели смогли бы провести параллель с покушением на царя 19 ноября 1879 г., когда по ошибке и без каких-либо жертв был подорван «дополнительный поезд с конвоем, прислугою и багажом Его Императорского Величества»[24].

"Rien qui fasse trembler la main, le jour ou il faut prendre la vie des autres ou donner la sienne!" («Рука не дрогнет в тот день, когда придется отнять жизнь у других или отдать свою собственную жизнь!»)[25]. Полное отсутствие раскаяния и сожаление лишь о том, что дело не удалось довести до конца, – такое было немыслимо опубликовать в России.

Внимание цензуры привлекли не только лозунги радикальных течений. Так, например, совершенно иначе выглядит эпизод с корыстным лавочником Мегра. Как и в оригинальном тексте, в одобренном цензурой варианте он, убегая по крышам от разгневанной толпы, спотыкается, ударяется головой и скоропостижно погибает. Далее, по версии Золя, толпа бесчинствует над телом,

но читатель сам должен решить, заслужила ли буржуазия такой гнев рабочего класса:

«– Я тебе должна шестьдесят франков, – вот теперь и получай должок, вор проклятый! <...> Она обеими руками поскребла землю и, набрав две пригоршни грязи, затолкала ее в рот мертвецу. – На, ешь, проклятый! Ты нас жрал, а теперь землю жри!»[26]

Однако в допущенной к печати версии читателям осталось лишь догадываться, до какого исступления была доведена ликующая толпа.

Интересно, что был оставлен следующий отрывок: «Женщины бродили вокруг трупа, словно волчицы, вынюхивавшие что-то. Им нужно было придумать какое-нибудь оскорбление, такое зверство, которое, наконец, облегчило бы их злобу»[27]. В современном переводе Н. И. Немчиновой последнее предложение выглядит так: «Каждая старалась придумать издевательство пострашнее, посвирепее, чтобы облегчить сердце»[28]. Между тем оригинальную цитату *“Toutes cherchaient un outrage, une sauvagerie qui les soulageât”*[29] дословно можно перевести так: «Все они подыскивали оскорбление, дикость, которая могла бы принести им облегчение». Если сравнивать дословный перевод или перевод Немчиновой с интерпретацией Бажиной, последняя имеет сильный акцент именно на «злобу», придающий сцене более агрессивный характер, выставляющий женщин взбесившимися, яростными животными, а не доведенными до крайности людьми. Остается лишь предполагать, специально ли цензура обошла стороной этот отрывок, чтобы показать читателям, что нет ничего справедливого или хотя бы человеческого в бунте против классового неравенства.

Прочие произведения Золя в журнале «Собрание сочинений…»

Всего за время издания сборника вышло 29 томов с произведениями Эмиля Золя, в том числе небольшими рассказами и сказками.

Важно отметить, что из 20 книг, входящих в цикл «Ругон-Маккары», было напечатано только 19: в стороне остался роман «Земля», и не без веских на то причин. В 1887 г. вышло «предписание от 24 июля за № 2838, распоряжение Г. Министра Внутренних Дел о воспрещении печатания перевода романа Зола “La Terre”»[30], за нарушение которого были задержаны «Книжки “Недели”», приложение к газете «Неделя», редактируемое П. А. Гайдебуровым. Издатель «Собрания...» в этом случае не нарушил распоряжения Главного

управления по делам печати, однако публикация «Земли» была бы вполне возможной при исключении «из настоящей книжки помещенной в ней части романа»[31], а именно таких отрывков, как «лежание на постели (стр. 96)», «крепкие груди (стр. 95)» и «плотское соединение брата с сестрою (стр. 138)»[32].

Из цикла «Четыре Евангелия» был напечатан лишь один из трех романов – «Плодовитость». А, к примеру, роман «Труд» (1901) повлек за собой обширное разбирательство со стороны Главного управления по делам печати. Цензор Санкт-Петербургского цензурного комитета А. А. Елагин, рассматривая выпуск журнала «Жизнь» за апрель 1901 г., отметил, что, «несмотря на огромные исключения, последний роман Золя остается невозможным. Суть его, как известно, заключается в признании полной негодности и гнилости современного экономического строя. Буржуазное общество должно рухнуть, естественно или насильственно, золотой век сулит будущий коллективизм. Попытки насаждения этого коллективизма и делает Лука Фроман, главная фигура. В общем роман затрагивает такие вопросы, которые замалчиваются или обходятся даже в серьезных статьях серьезных журналов»[33]. В 1902 г. в обращении к Санкт-Петербургскому цензурному комитету было постановлено, что «издание <...> может быть выпущено в свет под условием исключения из него мест, отмеченных синих карандашом»[34], но Пантелеев все равно не взялся печатать «Труд» в своем издании.

Что же касается «Истины» (1903), то этот роман в переводах Н. А. Васина и О. Н. Поповой и вовсе был запрещен к печати, ввиду того что «в этом сочинении известный французский романист излагает свою настойчивую и горячую проповедь необходимости устранения религии (в данном случае христианской католической, ибо только об этой религии и ее представителях и идет речь в романе) главным образом из дела воспитания, после чего она сама собой и вообще исчезнет у людей»[35].

Выходит, что Пантелеев все же был осведомлен о не рекомендуемых к печати книгах. Но едва ли «Жерминаль» оказался случайным исключением из строгих принципов издателя: интересно, что только этот роман привлек внимание Главного управления по делам печати, тогда как в «Собрании сочинений...» было выпущено в свет еще несколько произведений, ранее послуживших поводом для задержания других изданий.

К примеру, роман «Париж» в переводе В. Л. Ранцова из цикла «Три города» был напечатан в номерах 81–82 в томах 166–167 за 1899 г. без каких-либо сокращений. При этом в 1898 г. на издание этой книги в переводе Л. Гей в типографии А. С. Суворина был наложен арест. В своем докладе Главному управлению по делам печати Коссович ссылался на «особенно резкие места, где героями высказываются мысли против католичества и христианства, и излагаются вкратце учения анархистов»[36].

Более того, председатель Центрального комитета иностранной цензуры П. А. Муравьев, «принимая во внимание, что в романе проводится отрицание религиозных идеалов, глумление над всем современным общественным строем, поругание имущих классов и заигрывание с классом рабочих и, даже если не полное оправдание, то извинение анархизма как справедливой реакции против жестокости капиталистического уклада, а также, что роман испещрен эпизодами безнравственного свойства»[37], предлагал запретить печать «Парижа» в целом.

Главное управление по делам печати разрешило выход романа в свет с «некоторыми исключениями»[38]. Однако указанные, как писали цензоры, «шероховатости» остались на страницах «Собрания сочинений...», как, к примеру, следующий отрывок: «Наука, вооружая человека знанием и силой, без сомнения, даст ему тогда возможность чувствовать еще явственнее, чем теперь, повсеместное присутствие Божества. Прирожденное человеку религиозное стремление сольется у него с удовлетворенною любовью к истине. В результате получится научная религия, являющаяся необходимой и неизбежной развязкой долгих скитаний человечества в поисках за истиной»[39]. Судя по всему, разбирательства со стороны Главного управления по делам печати не последовало.

Еще одним напечатанным в «Собрании сочинений...» в 1898 г. произведением, запрет к печати которого был обозначен в обращении к Московскому цензурному комитету Главным управлением по делам печати в 1896 г.[40], стал рассказ «За одну ночь любви», написанный, как едко отметил член Совета главного управления по делам печати П. П. Исаевич, «во вкусе французской публики»[41]. Действительно, на нескольких страницах Золя уместил все, что российская цензура конца XIX в. могла посчитать недопустимым: волнующие описания женской спальни, убийство и самоубийство, предложение от незамужней девушки «Если бы я отдалась Вам, Вы сделали бы для меня все, неправда ли?»[42]. Удивительно, но ни

предупреждения, ни даже доклада цензора на выход этого номера в свет не последовало, несмотря на то что «подобный рассказ может вызвать желание воспроизвести на деле героев сего рассказа»[43].

По поводу прочих произведений следует сказать, что переводы некоторых названий отличались от оригинальных: к примеру, «Накипь» в переводе «Собрания сочинений...» стала «Домашним очагом», а «Тереза Раккен» – «Убийцами». В остальном же издание Пантелеева не выделялось из ряда прочих журналов беллетристического направления.

Первые публикации романа «Жерминаль» в русской прессе

Интересно, что в 1894 г. цензурное преследование романа «Жерминаль» и его последующий запрет происходили с учетом того, что русские читатели уже ознакомились с произведением по ранним журнальным публикациям. Со стороны редакторов это был действительно смелый шаг, ведь, как известно, сам Эмиль Золя закончил работу над «Жерминалем» только 25 января 1885 г.[44], и можно было только предполагать, как цензура отнесется к произведению.

Одна из самых ранних версий перевода под названием «В копях» появилась в журнале П. В. Вейнберга «Изящная литература» в декабрьском номере за 1884 г. Судя по всему, переводчик Д. А. Коропчевский приступил к работе над романом незамедлительно, с самого выхода первой его части в парижской газете «Жиль Блас» (*Gil Blas*) 26 ноября 1884 г.[45], в связи с этим редактор сделал сноску к такому неожиданному варианту перевода оригинального названия: «Роман этот в подлиннике называется “Germinal”. Так как это слово имеет различные значения, то мы, не зная, какое из них будет применено здесь, даем заглавие по месту действия романа»[46].

В «Изящной литературе» были напечатаны только первые две части романа в январском и февральском томах. Под оглавлением к мартовской книжке журнала за 1885 г. было размещено примечание: «Печатание перевода романа Золи “В Копях” прекращено по причинам от редакции независящим»[47]. Судя по цензурной истории этого издания, отраженной в фондах РГИА, в редакцию не поступало обращения от Главного управления по делам печати или Санкт-Петербургского цензурного комитета. Возможно, такое резкое прекращение публикации связано с тем, что в третьей части романа Золя знакомит читателя с революционером Суварины, с его резкими призывами к революции и террору. Впрочем,

несмотря на то что в «Жиль Блас» роман печатался с сокращениями[48], эту пламенную речь опубликовали без изменений еще 17 декабря 1884 г.[49] Можно заключить, что Вейнберг вполне мог ознакомиться с третьей частью «Жерминаля» до публикации романа в своем журнале и имел общее представление о ключевых идеях, заложенных писателем в это произведение, но, судя по всему, не смог оттенить их в публикуемом переводе.

Приложение к газете «Неделя» «Книжки “Недели”» и журнал «Наблюдатель» выпускали роман почти одновременно, с января по июль 1885 г. При этом публикация в «Книжках...» под названием «Углекопы» считается первым полным переводом романа в России[50].

Имя переводчика в издании не указано, но, основываясь на документах Главного управления по делам печати, можно сделать предположение, что это была А. А. Коморская: отпечатанная тиражом 5 тыс. экземпляров книга «Углекопы» в ее переводе обратила на себя внимание Санкт-Петербургского цензурного комитета в октябре 1900 г.[51]

Судя по всему, публикация в «Книжках “Недели”» осталась незамеченной цензорами, несмотря на циркуляр от 6 марта 1885 г. №852, запрещавший печать «Жерминаля» как в периодических изданиях, так и отдельными книгами[52]. Стоит отметить интересную особенность перевода фамилии Суварина (*Souvarin*) – Чуварин, что могло быть связано с нежелательными ассоциациями с именем анархиста А. С. Суворина – издателя газеты «Новое время». Примечательно и отсутствие уже упомянутого выше эпизода с попыткой подрыва царского поезда и последующей казнью заговорщиков.

Журналу «Наблюдатель» не удалось скрыться от внимания цензуры: в марте 1885 г. в Главное управление по делам печати поступило цензурное донесение, в котором отмечалось, как «в романе Золя “Жерминаль” картины распущенной жизни женщин на фабрике сменяются размышлениями о <...> равенстве, одинаковом доступе к пользованию земляными благами»[53]. В итоге в том числе за продолжение публикации перевода в мае 1885 г. Пятковскому было выдано второе предупреждение от Министерства внутренних дел[54].

Выводы

«Собрание сочинений избранных иностранных писателей» (приписка «в переводе на русский язык», фигурирующая в разрешении на печать, позднее исчезла из наименования, по-видимому,

для сокращения названия) представляет интерес как не описанное ранее периодическое издание[55], типологические характеристики которого нуждаются в более точной дефиниции.

Прецедент с романом «Жерминаль» показывает, что спустя годы после выхода в свет темы, которые затрагивает Эмиль Золя, продолжают быть болезненными и «вредными» для России конца XIX в. То, о чем не боялся говорить писатель, было совершенно исключено в стране, где голос освободившегося от крепостного права народа становится все громче. Поэтому издатели и редакторы публиковали его, хоть и с осторожностью, на страницах своих изданий, осознавая, насколько политические и социальные проблемы Франции конца XIX в. созвучны тому, что переживает приближающаяся к концу своего существования Российская империя.

«Кто хорошо прочитает и прочувствует “Жерминаль”, тот поймет и почувствует самое важное в жизни современного общества. Жгучие вопросы, волнующие умы и сердца современников, сами собою, конечно, во всевозможных отражениях и отголосках, достигают до нашего сознания»[56], – писал о романе профессор В. А. Фаусек под псевдонимом В. Андреевич в 1892 г.

«Собрание сочинений...», пускай и менее популярное, чем «Вестник иностранной литературы» того же издателя, является характерным примером трансформации, переживаемой толстыми периодическими изданиями в конце XIX в., когда их актуальность и популярность начала постепенно идти на спад. Более того, оказалась высокой его роль в популяризации романов французского писателя, в том числе и ранее изданных с цензурными исключениями. Если бы не смелое решение издателя публиковать роман «Жерминаль», трудно себе представить, насколько позже русский читатель смог бы увидеть это по-настоящему революционное произведение в полном переводе.

Примечания

[1] Главное управление по делам печати Министерства внутренних дел. 1894. Дело об издании в Петербурге журнала «Собрание сочинений избранных иностранных писателей в переводе на русский язык» // РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 844. С. 1.

[2] Там же.

[3] Там же. С. 4.

[4] Там же.

[5] Например, содержание номеров 35 и 36 состоит из томов 69–72: «Его превосходительство Эжен Ругон» Эмиля Золя, «Талисман. Сказание о крестоносцах» Вальтера Скотта, роман Жорж Санд «Лелия» и «Император» Георга Эверса; к номерам 85 и 86 относятся тома 175–179, включающие в себя «День Св. Валентина, или Пертскую красавицу» Вальтера Скотта, исторический роман «Клеопатра» Георга Эверса, роман Виктора Гюго «Человек, который смеется», разделенный на тома 177 и 179, и «Даниеллу» Жорж Санд.

[6] Главное управление по делам печати Министерства внутренних дел. 1894. Дело об издании в Петербурге журнала «Собрание сочинений избранных иностранных писателей в переводе на русский язык» // РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 844. С. 7.

[7] Там же. С. 17.

[8] Там же.

[9] Интересно, что почти курьезный прецедент все же имел место: в 1895 г. Пантелееву была выдана справка, что он «не имеет ничего общего с типографщиком Леонидом Пантелеевым, ходатайствовавшим в 1893 г. о разрешении издать собрание сочинений Герцена и издавшим в 1885 г. “Полное собрание сочинений Добролюбова”». Тем самым репутация Г. Ф. Пантелеева была спасена.

[10] Главное управление по делам печати Министерства внутренних дел. 1896. Дело об издании в Петербурге журнала «Жизнь» // РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 978. С. 18.

[11] Главное управление по делам печати Министерства внутренних дел. 1894. Дело об издании в Петербурге журнала «Собрание сочинений избранных иностранных писателей в переводе на русский язык» // РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 844. С. 30.

[12] Там же. С. 31.

[13] Там же.

[14] В своем докладе Коссович допустил некоторую неточность: издание называлось не «Книжные недели», а «Книжки “Недели”» – литературное приложение к газете «Неделя» под совместной редакцией П. А. Гайдебурова, Е. И. Конради и Е. И. Рагозина.

[15] Главное управление по делам печати Министерства внутренних дел. 1894. Дело об издании в Петербурге журнала «Собрание сочинений избранных иностранных писателей в переводе на русский язык» // РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 844. С. 37.

[16] Там же.

[17] Там же.

[18] Там же. С. 38.

[19] *Золя Э.* Жерминаль // Собрание сочинений избранных иностранных писателей. 1898. № 55–56. Т. 16. С. 120–121.

[20] Zola E. (1885) *Germinal.* Paris: G. Charpentier et Cie Éditeurs. P. 158.

[21] *Золя Э.* Тереза Ракен. Жерминаль. М.: Художественная литература, 1975. С. 301.

[22] *Золя Э.* Жерминаль // Собрание сочинений избранных иностранных писателей. 1898. № 55–56. Т. 16. С. 391.

[23] *Золя Э.* Тереза Ракен. Жерминаль. М.: Художественная литература, 1975. С. 548.

[24] Покушение на жизнь Государя Императора в Москве // Вестник Европы. 1879. Т. V. Кн. 12. С. 857.

[25] *Золя Э.* Тереза Ракен. Жерминаль. М.: Художественная литература, 1975. С. 549.

[26] Там же. С. 481.

[27] *Золя Э.* Жерминаль // Собрание сочинений избранных иностранных писателей, 1898. № 55–56. Т. 16. С. 320.

[28] *Золя Э.* Тереза Ракен. Жерминаль. М.: Художественная литература, 1975. С. 481.

[29] Zola E. (1885) *Germinal.* Paris: G. Charpentier et Cie Éditeurs. P. 414.

[30] Главное управление по делам печати Министерства внутренних дел. 1865. Дело о периодических изданиях. Дело об издании в Петербурге газеты «Неделя». Ч. II // РГИА. Ф. 776. Оп. 3. Д. 133. С. 126.

[31] Там же.

[32] Там же.

[33] Главное управление по делам печати Министерства внутренних дел. 1896. Дело об издании в Петербурге журнала «Жизнь» // РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 978. С. 94.

[34] Главное управление по делам печати Министерства внутренних дел. 1901. Дело о наложении Московским и Петербургским цензурными комитетами арестов на книги Э. Золя «Труд» в изданиях О. Н. Поповой, М. В. Клюкина, Д. П. Ефимова, А. П. Ненашева, книжного магазина «Новости» и редакции «Нового журнала иностранной литературы» и о дальнейшем разрешении выпуска книги с исключением части текста // РГИА. Ф. 776. Оп. 21. Ч. I. Д. 510. С. 79.

[35] Главное управление по делам печати Министерства внутренних дел. 1903. Дело о запрещении Комитетом министров выпуска и уничтожении книги Э. Золя «Истина», в переводах Н. А. Васина и О. Н. Поповой, о разрешении выпуска ее под названием «Правда», в переводе Сегеля // РГИА. Ф. 776. Оп. 21. Ч. I. Д. 649. С. 49.

[36] Главное управление по делам печати Министерства внутренних дел. 1898. Дело о наложении Петербургским цензурным комитетом ареста на книгу Э. Золя «Париж», в переводе с французского языка Л. Гей и о дальнейшем разрешении выпуска книги в свет // РГИА. Ф. 776. Оп. 21. Ч. I. Д. 300. С. 4.

[37] Там же. С. 6.

[38] Там же. С. 11.

[39] *Золя Э.* Париж // Собрание сочинений избранных иностранных писателей. 1899. № 81–82. Т. 167. С. 542.

[40] Главное управление по делам печати Министерства внутренних дел. 1900. Дело о рассмотрении книг, напечатанных без предварительной цензуры, в том числе сочинений Ар. Дж. Бельфура, Л. Вигуру, Э. Золя, Г. Кэна, Ф. Ницше, А. Погорелова, К. М. Станюковича, С. Ф. Шарапова // РГИА. Ф. 776. Оп. 21. Ч. I. Д. 403. С. 145.

[41] Там же. С. 125.

[42] *Золя Э.* За одну ночь любви // Собрание сочинений избранных иностранных писателей. 1898. №71–72. Т. 142. С. 177.

[43] Главное управление по делам печати Министерства внутренних дел. 1900. Дело о рассмотрении книг, напечатанных без предварительной цензуры, в том числе сочинений Ар. Дж. Бельфура, Л. Вигуру, Э. Золя, Г. Кэна, Ф. Ницше, А. Погорелова, К.М. Станюковича, С.Ф. Шарапова // РГИА. Ф. 776. Оп. 21. Ч. I. Д. 403. С. 125.

[44] *Балашов В. П., Емельяников С. П.* Примечания // *Золя Э.* Тереза Ракен. Жерминаль. М.: Художественная литература, 1975. С. 609–621.

[45] Zola E. (1884) Germinal. *Gil Blas* 1835: 1–2.

[46] *Золя Э.* В копях // Изящная литература. 1884. № 12. С. 168.

[47] Оглавление // Изящная литература, 1885. № 3. С. 3.

[48] *Балашов В. П., Емельяников С. П.* Примечания / *Золя Э.* Тереза Ракен. Жерминаль. М.: Художественная литература, 1975. С. 609–621.

[49] Zola E. (1884) Germinal. *Gil Blas* 1856: 3.

[50] Главное управление по делам печати Министерства внутренних дел. 1865. Дело об издании в Петербурге газеты «Неделя». Ч. II // РГИА. Ф. 776. Оп. 3. Д. 133. С. 55.

[51] Там же.

[52] Там же.

[53] Главное управление по делам печати Министерства внутренних дел. 1881. Дело об издании в Петербурге журнала «Наблюдатель» // РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 61. С. 80–81.

[54] Там же. С. 84.

[55] Так, «Собрание сочинений избранных иностранных писателей в переводе на русский язык» не значится даже в таких авторитетных справочниках, как «Русская периодическая печать (1702–1894)» под редакцией А. Г. Дементьева, А. В. Западова, М. С. Черепахова и др. К другому изданию братьев Пантелеевых – «Вестнику иностранной литературы» – приведен список приложений, к которому можно было бы отнести и «Собрание...», но оно не указано. Не числится оно и в «Библиографии русских периодических изданий. 1703–1900 гг.» Н. М. Лисовского.

[56] *Андреевич В.* Литературные впечатления. «Жерминаль» – роман Эмиля Золя // Вестник Европы. 1892. Т. 4. Кн. 7. С. 157.

Библиография

Вартанова Е. Л. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Есин Б. И. Парижские письма Э. Золя в Вестнике Европы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. № 6. С. 115–127.

Клеман М. К. Эмиль Золя в России // Литературное наследство. 1932. Т. 2. С. 235.

Клеман М. К. Эмиль Золя – сотрудник «Вестника Европы» // Эмиль Золя: сб. статей. Л.: Художественная литература, 1934. С. 266–301.

Кучборская Е. П. Эмиль Золя – литературный критик. К истории реалистического романа во Франции XIX века. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978.

Лапшина Г. С. Либеральный «Вестник Европы» и цензура «реформаторов» // Медиаскоп. 2015. №2. Режим доступа: https://www.mediascope.ru/1733 (дата обращения: 28.10.2024).

Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник. М.: ОЛМА Пресс, 2003.

Notes

(1879) Pokushenie na zhizn' Gosudarya Imperatora v Moskve [Assassination Attempt on the Life of His Imperial Majesty in Moscow]. *Vestnik Evropy* 5 (12): 857.

(1885) Oglavlenie [Table of Contents]. *Izyashchnaya literatura* 3.

Andreevich V. (1892) *Literaturnye vpechatleniya. «Zherminal'» – roman Emilya Zolya* ["Germinal" – a novel by Emile Zola]. *Vestnik Evropy* 4 (7): 157.

Balashov V. P., Emel'yanikov S. P. (1975) *Primechaniya* [Notes]. In E. Zola. *Tereza Raken. Zherminal'* [Thérèse Raquin. Germinal]. Moscow: Literary fiction Publ. P. 609–621.

E. Zola. (1975) Tereza Raken. Zherminal' [Thérèse Raquin. Germinal]. Moscow: Literary fiction Publ.

Glavnoe upravlenie po delam pechati Ministerstva vnutrennikh del. 1865 god. III. DELA O PERIODIChESKIKh IZDANIYaKh. Delo ob izdanii v Peterburge gazety "Nedelya". Chast' II [The Main Directorate for Press Affairs of the Ministry of Internal Affairs. 1865. III. Cases on Periodicals. Case on the Publication of "The Nedelya" Newspaper in St. Petersburg. Part II]. RSHA. Fund 776. Inventory 3. File 133.

Glavnoe upravlenie po delam pechati Ministerstva vnutrennikh del. 1881. Delo ob izdanii v Peterburge zhurnala «Nablyudatel'» [The Main Directorate for Press Affairs of the Ministry of Internal Affairs. 1881. Case on the Publication of "The Observer" Magazine in St. Petersburg]. RSHA. Fund 776. Inventory 8. File 61.

Glavnoe upravlenie po delam pechati Ministerstva vnutrennikh del. 1894. Delo ob izdanii v Peterburge zhurnala «Sobranie sochineniy izbrannykh inostrannykh pisateley v perevode na russkiy yazyk» [The Main Directorate for Press Affairs of the Ministry of Internal Affairs. 1894. Case on the Publication of "The Collection of Chosen Foreign Writers with Russian Translation" Journal in St. Petersburg]. RSHA. Fund 776. Inventory 8. File 844.

Glavnoe upravlenie po delam pechati Ministerstva vnutrennikh del. 1896. Delo ob izdanii v Peterburge zhurnala «Zhizn»» [The Main Directorate for Press Affairs of the Ministry of Internal Affairs. 1896. Case on the Publication of "The Life" Journal in St. Petersburg]. RSHA. Fund 776. Inventory 8. File 978.

Glavnoe upravlenie po delam pechati Ministerstva vnutrennikh del. 1898 g. Delo o nalozhenii Peterburgskim tsenzurnym komitetom aresta na knigu E. Zolya «Parizh», v perevode s frantsuzskogo yazyka L. Gey i o dal›neyshem razreshenii vypuska knigi v svet [The Main Directorate for Press Affairs of the Ministry of Internal Affairs. 1898. Case on the St. Petersburg Censorship Committee's Ban on Émile Zola›s Book "Paris", translated from French by L. Gey, and the Further Permission for the Book›s Publication]. RSHA. Fund 776. Inventory 21. Part I. File 300.

Glavnoe upravlenie po delam pechati Ministerstva vnutrennikh del. 1900 g. Delo o rassmotrenii knig, napechatannykh bez predvaritel›noy tsenzury, v tom chisle sochineniy Ar. Dzh. Bel›fura, L. Viguru, E. Zolya, G. Kena, F. Nitsshe, A. Pogorelova, K. M. Stanyukovicha, S. F. Sharapova [The Main Directorate for Press Affairs of the Ministry of Internal Affairs. 1900. Case on the Investigation of Books Published without Prior Censorship, Including Works by A. J. Belfour, L. Vigure, Émile Zola, G. Ken, F. Nietzsche, A. Pogorelov, K. M. Stanyukovich, and S. F. Sharapov]. RSHA. Fund 776. Inventory 21. Part I. File 403.

Glavnoe upravlenie po delam pechati Ministerstva vnutrennikh del. 1901 g. Delo o nalozhenii Moskovskim i Peterburgskim tsenzurnymi komitetami arestov na knigi E. Zolya «Trud» v izdaniyakh O. N. Popovoy, Klyukina D. P. Efimova, A. P. Nenasheva, knizhnogo magazina «Novosti» i redaktsii «Novogo zhurnala inostrannoy literatury» i o dal›neyshem razreshenii vypuska knigi s isklyucheniem chasti teksta [The Main Directorate for Press Affairs of the Ministry of Internal Affairs. 1901. Case on the the Moscow and St. Petersburg Censorship Committees Bans on Émile Zola›s Book "Labor" Published by O. N. Popova, D. P. Klyukin, A. P. Nenashev, "The News" Bookstore and the Editorial Office of "The New Journal of Foreign Literature" and the Further Permission for the Book›s Publication with the Exclusion of Certain Parts]. RSHA. Fund 776. Inventory 21. Part I. File 510.

Glavnoe upravlenie po delam pechati Ministerstva vnutrennikh del. 1903 g. Delo o zapreshchenii Komitetom ministrov vypuska i unichtozhenii knigi E. Zolya «Istina», v perevodakh N. A. Vasina i O. N. Popovoy, o razreshenii vypuska ee pod nazvaniem «Pravda», v perevode [The Main Directorate for Press Affairs of the Ministry of Internal Affairs. 1903. Case on the Committee of Min-

isters's Ban on the Publication and Further Destruction of Émile Zola›s Book "The Truth" Transeated by N. A. Vasin and O. N. Popova, and the Permission for Its Publication as The Veracity" Translated by Segel. RSHA. Fund 776. Inventory 21. Part I. File 649.

Zola E. (1884) Germinal [Germinal]. *Gil Blas* (1835): 1–2.

Zola E. (1884) Germinal [Germinal]. *Gil Blas* (1856): 3.

Zola E. (1884) V kopyah [In the mines]. *Izyashchnaya literatura* 12.

Zola E. (1885) *Germinal* [Germinal]. Paris: G. Charpentier et Cie Éditeurs.

Zola E. (1898) Germinal [Germinal]. *Sobranie sochineniy izbrannykh inostrannykh pisateley* [The collection of chosen foreign writers] 16 (55–56).

Zola E. (1898) Za odnu noch' lyubvi [For one night of love]. *Sobranie sochineniy izbrannykh inostrannykh pisateley* [The collection of chosen foreign writers] 142 (71–72).

Zola E. (1899) Parizh [Paris]. *Sobranie sochineniy izbrannykh inostrannykh pisateley* [The collection of chosen foreign writers] 167 (81–82).

References

Esin B. I. (2014) *Parizhskie pis'ma E. Zolya v Vestnike Evropy* [Parisian Sketches. Emile Zola in The Herald of Europe]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6: 115–127. (In Russian)

Kleman M. K. (1932) Emil' Zolya v Rossii [Emile Zola in Russia]. *Literaturnoe nasledstvo* [The Legacy of Literature]. Vol. 2. Moscow. P. 235. (In Russian)

Kleman M. K. (1934) *Emil' Zolya – sotrudnik "Vestnika Evropy"* [Emile Zola as an employee of The Herald of Europe]. *Emil' Zolya: sbornik statey* [Emile Zola: The collection of articles]. Leningrad: Literary fiction Publ. P. 266–301. (In Russian)

Kuchborskaya E. P. (1978) *Emil' Zolya – literaturnyy kritik. K istorii realisticheskogo romana vo Frantsii XIX veka* [Emile Zola as a literature critic. Of history of realistic novel in France during the 19th century]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Lapshina G. S. (2015) Liberal'nyy "Vestnik Evropy" i tsenzura "reformatorov" [Liberal's The Herald of Europe and the censorship reformers]. *Mediaskop* 2. Available at: https://www.mediascope.ru/1733 (accessed: 28.12.2024). (In Russian)

Mil'chin A. E. (2003) *Izdatel'skiy slovar'-spravochnik* [*The publishing dictionary-reference book*]. Moscow: OLMA Press. (In Russian)

Vartanova E. L. (2019) *Otechestvennaya teoriya media: osnovnye ponyatiya. Slovar'* [National Theory of Media: The Basics. The Dictionary]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
15.01.2025

ДИСКУССИЯ

Тхориков Борис Александрович, заведующий кафедрой сервисных технологий и бизнес-процессов, доктор экономических наук, профессор, Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина, г. Москва, Россия; e-mail: tkhorikov-ba@rguk.ru, ORCID 0000-0001-6451-1123

Осадчая Ольга Сергеевна, старший преподаватель кафедры сервисных технологий и бизнес-процессов, кандидат экономических наук, Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина, г. Москва, Россия; e-mail: osadchaya-os@rguk.ru, ORCID 0000-0003-1314-3281

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАНИПУЛЯТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЯХ[1]

Фейковые новости стали заметной формой манипулятивного контента, активно распространяющейся с развитием цифровых коммуникаций. Их влияние на массовое сознание, обходя рациональные фильтры восприятия, оказывает деструктивное воздействие на поведение людей. Однако в центре внимания чаще оказываются негативные последствия фейков, чем технологии их создания. Несмотря на наличие классификаций фейков и механизмов их психологического воздействия, инструментальный аппарат остается недостаточно изученным. Для устранения этого пробела в статье выдвигается предположение о схожести технологий создания рекламы и фейковых новостей, что доказывается на теоретическом уровне. Рассматриваются исторические этапы развития научных знаний, повлиявших на эволюцию техник производства рекламных креативов и манипулятивного контента, включая когнитивные науки, теорию нарративов, семиотику, нейронауки и цифровые технологии. В каждой области выделяются подходы и методы, применимые для создания фейков, и предлагается их группировка по степени вовлеченности аудитории и приоритетности аргументации.

Ключевые слова: *цифровые коммуникации, манипулятивный контент, фейковые новости, рекламные технологии.*

Как цитировать: *Тхориков Б. А., Осадчая О. С.* Психологические и поведенческие основы манипулятивных коммуникаций в фейковых новостях // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 3. С. 103–127. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.103127

Boris A. Tkhorikov, Head of the Department of Service Technologies and Business Processes, Doctor of Economics, Professor, A.N. Kosygin State University of Russia, Moscow, Russia; e-mail: tkhorikov-ba@rguk.ru, ORCID 0000-0001-6451-1123

Olga S. Osadchaya, Senior Lecturer, Department of Service Technologies and Business Processes, PhD in Economics, A.N. Kosygin State University of Russia, Moscow, Russia; e-mail: osadchaya-os@rguk.ru, ORCID 0000-0003-1314-3281

THEORETICAL APPROACHES TO MANIPULATIVE COMMUNICATIONS: PSYCHOLOGICAL AND BEHAVIORAL BASES OF THE SPREAD OF FAKE NEWS

Fake news has become a significant form of manipulative content, rapidly spreading with the rise of digital communications. By bypassing rational perception filters, fake news exerts a destructive influence on individual and societal behavior. While much attention is given to the negative consequences of fake news, the technologies behind its creation remain underexplored. This article addresses this gap by hypothesizing that the technologies used to create advertisements and fake news share similar foundations. The hypothesis is supported through a theoretical analysis of the historical development of scientific knowledge that has shaped the evolution of techniques in advertising and manipulative content production. These developments include contributions from cognitive science, narrative theory, semiotics, neuroscience, digital technologies, and behavioral economics. Key theoretical approaches and practical methods applicable to the creation of fake news are identified in each field. Offering a framework for categorizing methods of fake news production based on audience engagement and the prioritization of persuasive strategies.

Key words: *digital communications, manipulative content, fake news, advertising technologies.*

To cite this article: Tkhorikov B. A., Osadchaya O. S. (2025) Psikhologicheskie i povedencheskie osnovy manipulyativnykh kommunikatsiy v feykovykh novostyakh [Theoretical approaches to manipulative communications: psychological and behavioral bases of the spread of fake news]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 1*: 103–127. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.103127

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.103127

Введение

Феномен фейковых новостей, области их политического, социального и экономического применения, возможности и ограничения представлены в научной литературе достаточно разнообразно (Тхориков, 2023), в отличие от инструментальной части использования фальшивого контента. Вопрос «Какие виды фейков созда-

ются для конкретных ситуаций и почему они оказываются эффективны в своем деструктивном влиянии?» остается в тени проблем их распознавания и оперативного опровержения. Несмотря на достаточную изученность фейковых атак, агрегированную, например, в работе экс-сотрудника НАТО Бенома Ниммо[2], описывающей развитие событий от локальных фейков в соцсетях до угроз национальной безопасности; устоявшуюся классификацию видов фейкового манипулятивного контента (Wardle, 2017); механику производства фальшивых материалов (Yu, Wang, Chen, Tao et al., 2024) и способов их обнаружения (Sharma, Qian, Jiang, Ruchansky et al., 2019), сколь-нибудь универсальных подходов к объяснению наполнения информационного пространства теми или иными фейками или их комбинациями в открытых информационных источниках нами обнаружено не было.

Мы предположили, что создание и применение фейковых материалов может основываться на тех же подходах, что и подготовка рекламных креативов, являющихся, в свою очередь, хорошо изученным явлением. По нашему мнению, такое решение сохранит преемственность научного знания, позволив систематизировать и распределить подходы к созданию манипулятивных материалов в зависимости от условий внешней среды, а также объяснить причины их эффективности.

На возможность проведения аналогии, но не отождествления, между рекламой и фейковыми материалами указывают следующие соображения. Во-первых, «<...>в мире, где информация становится товаром, реклама задает стандарты восприятия и структурирует нашу реальность» (Baudrillard, 2020: 194). Реклама всегда стремилась влиять на поведение аудитории, а с развитием научного знания ее воздействие становилось все более системным и предсказуемым. Подобно тому как научные открытия меняли представления о восприятии, принятии решений и эмоциональной реакции человека, они трансформировали подходы к созданию рекламных креативов. Логично предположить, что эти же подходы, направленные на формирование спроса, привлечение внимания или повышение лояльности брендам, со временем – целенаправленно или интуитивно – начали применяться в производстве манипулятивного контента и фейковых новостей. Во-вторых, фейковые новости и рекламные материалы имеют доказанные общие черты, включая использование когнитивных механизмов, эмоционального вовлечения, структурирования нарратива, адаптации под целевую аудиторию и совре-

менных цифровых технологий (Paschen, 2020; Kozyreva, Lewandowsky, Hertwig, 2020).

Таким образом, можно заключить, что если рекламная индустрия за десятилетия своего существования выработала системные подходы к управлению вниманием и поведением аудитории, то аналогичные механизмы могли быть адаптированы для распространения фейковых новостей. Ведь и те, и другие стремятся достичь одной цели – побудить человека к определенной реакции, будь то покупка товара или принятие дезинформации за истину. Именно поэтому изучение рекламных стратегий и эволюции рекламных технологий может помочь лучше понять закономерности создания и распространения фейковых сообщений. И эта параллель становится особенно очевидной, если рассмотреть путь, который прошла реклама от интуитивных решений до алгоритмически просчитанных кампаний.

В начале XX в. американский предприниматель Джон Ванамейкер предопределил эпоху интуитивного маркетинга, сформулировав знаменитую дилемму о бесполезности части рекламных расходов: «Половина денег на рекламу тратится впустую; проблема в том, что неизвестно, какая именно половина» (Shapiro, 2006: 798). Реклама давала бизнесу колоссальные возможности формирования спроса и развития брендов, но оставляла в неведении относительно своей эффективности. Результаты проявлялись в продажах, но не было однозначного ответа, какой именно компонент рекламной кампании принес успех или оказался бесполезным. Угадавшие компании возмещали рекламные расходы и повторяли все заново, менее удачливые – терпели убытки и уходили с рынка.

Поиск сколько-нибудь стабильного результата осуществлялся в двух направлениях. Одни компании стремились сформировать покупательские привычки («когда возникнет необходимость, то про наш продукт вспомнят первым»), полагаясь на понятное, частое напоминание и огромные рекламные бюджеты. Другие – фокусировались на точечной передаче рекламной информации целевым аудиториям («когда увидят рекламу, то захотят купить наш продукт»), рассчитывая на силу рекламных креативов и подходящее время их демонстрации.

С развитием цифровых технологий и повсеместным внедрением интернета проблема неопределенности, о которой говорил Ванамейкер, была решена. Появление особенностей медиапотребления (Полуэхтова, 2022), уникальных идентификаторов (*User ID*)

и цифрового следа покупателей позволили связать рекламные действия с конкретными результатами. Стало возможно не только видеть, сколько человек кликнули по баннеру или посмотрели ролик, но и отслеживать их дальнейшие шаги – от изучения сайта до финальной покупки. Каждый рекламный канал, каждый креатив и каждое сообщение теперь могут быть оценены с точки зрения их вклада в итоговую цель. Цифровая реклама изменила сами принципы измерения эффективности. Если раньше компании работали вслепую, опираясь на общие тренды и гипотезы, то теперь каждая рекламная кампания строится на алгоритмах машинного обучения, предсказывающих поведение пользователей, и может быть оптимизирована в реальном времени. *ROI, CTR, LTV* и другие метрики стали привычным языком маркетологов.

Однако, как это часто бывает, решив одну проблему, технический прогресс спровоцировал новую: развитие интернета резко увеличило объем производимой информации, усилив конкуренцию за внимание. В 2010-х гг. началась новая цифровая эпоха персонализации. Благодаря алгоритмам поисковых систем и социальных сетей, компании получили возможность создавать уникальный или адаптировать один и тот же контент, включая рекламный, под запросы и специфику восприятия различных аудиторий. Поэтому были спроектированы десятки разнообразных инструментов, стандартизирующих и ускоряющих процессы создания различного контента: модель *AIDA* и ее многочисленные модификации (*AIDAS, AIDCAS, AICDC, AIDPPC, AIDCASR*), методики *Brand Benefit Ladder* (*BBL*), *Jobs To Be Done* (*JTBD*), *Means-End Chain* (*MEC*), *HERO Model* и другие. В результате конвейерное создание контента сформировало благоприятную среду для распространения манипулятивной информации в медиапространстве.

Названные и схожие с ними инструменты производства рекламных материалов имеют общую особенность: они фокусируются на этапах создания контента и структурировании рекламных посланий, но не дают понимания сути эффективной рекламы и не объясняют, почему те или иные креативы должны сработать. Поэтому для анализа особенностей применения фейковых материалов необходимо глубже изучить заложенные в них механизмы влияния на поведение человека, определить, что именно делает коммуникацию успешной и почему она вызывает искомые реакции у аудитории. Для чего целесообразно проследить общую эволюцию мар-

кетинговых инструментов в контексте развития научного знания, выявить и систематизировать теоретические подходы, лежащие в основе разработки рекламных сообщений, для определения условий и возможностей их потенциального применения при создании фейковых новостей.

Материалы и методы

Для системного и последовательного изучения теоретических подходов манипулятивных коммуникаций применен структурированный подход, опирающийся на методологию систематического обзора литературы в логике *PRISMA* (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) для выявления пересечений между подходами создания рекламных сообщений и формирования манипулятивного контента.

Критерии включения исследований в анализ: публикации должны быть датированы 2014–2024 гг., касаться эволюции рекламных технологий и их связи с манипулятивным контентом, быть доступны в полном объеме и опубликованы на английском языке. Источники информации отбирались исключительно из базы данных *Scopus*. В рамках стратегии поиска использовались ключевые запросы: *advertising technologies, manipulative marketing, fake news creation tools.*

В результате было найдено 328 публикаций, которые затем проходили последовательную фильтрацию: сначала удалялись дубликаты (8 статей), затем анализировались заголовки и ключевые слова, в результате чего осталось 166 публикаций. Далее проводился отбор по языку и доступности полного текста (58 статей). На финальном этапе исследования проходили проверку на соответствие тематике, и в итоговый анализ было включено 34 статьи. Извлечение данных происходило на основе заранее определенных ключевых переменных, таких как когнитивные механизмы восприятия рекламных и манипулятивных сообщений, использование эмоциональных триггеров, методы визуального и текстового воздействия.

На этапе эмпирического подтверждения применимости рекламных методик к созданию фейковых новостей для каждого из анализируемых методов создания рекламных сообщений отбирались два примера фейковых новостей, демонстрирующих сходные подходы к формированию внимания, доверия и поведенческой

реакции аудитории. Критерием выбора служило широкое распространение и активное обсуждение этих материалов в цифровой среде, что указывает на их высокий резонанс и результативное воздействие на аудиторию.

Ограничение количества примеров обусловлено несколькими факторами. Во-первых, предельный объем статьи не позволяет провести исчерпывающий анализ большого массива данных, поэтому акцент сделан на качественном исследовании отобранных кейсов. Во-вторых, в научной литературе отсутствуют ранее опубликованные работы, в которых предпринималась бы попытка системного сравнения рекламных методик и технологий создания фейковых новостей. Это исключает возможность использования готовых массивов данных и вынуждает проводить первичный анализ, что также накладывает ограничения на объем выборки.

В результате авторский подход позволил объединить теоретические знания и эмпирический анализ, а результаты классификации и анализа использовались для разработки когнитивно-мотивационной карты, структурирующей выбор инструментов создания фейковых новостей в зависимости от типа аудитории, контекста и целей коммуникации.

Результаты

По итогам теоретического анализа выделены семь основных подходов к созданию рекламных креативов, которые также используются при разработке фейковых новостей.

Когнитивно-поведенческий подход – воздействие на восприятие человека через обработку информации и использование стимулов. Основу подхода составляет множество теорий, среди которых упомянем три, эмпирически связанных с манипулятивными техниками.

1. Теория убеждения Йельской школы убеждающей коммуникации, разработанная Карлом Ховландом в рамках необихевиоризма, исследует процесс изменения мнений и поведения под влиянием коммуникативных сообщений (Briñol, Petty, 2012; Demirdöğen, 2010). Основное внимание уделяется трем компонентам: источнику сообщения (достоверность, компетентность, привлекательность), содержанию сообщения (логика, эмоциональные апелляции, структура) и характеристикам аудитории (установка, степень вовлеченности, восприимчивость). Ключевая идея теории

заключается в том, что эффективность убеждения определяется взаимодействием этих факторов, а изменение установок зависит от когнитивных процессов: внимания, понимания и принятия. Исследования Ховланда стали основой для изучения механизмов манипуляции в рекламе и пропаганде.

Отдельно в рамках теории убеждения следует отметить «эффект спящего» (Kleinnijenhuis, 2020), согласно которому недостоверный источник информации усиливает убеждение со временем. Так, адресаты сообщения через некоторое время забывают о недостоверном источнике, но его посыл (суть сообщения) сохраняется в памяти и усиливается, в то время как сила убеждения достоверных источников информации ослабевает. Мы считаем, что это связано с первоначальной эмоциональной реакцией на недостоверный источник информации, под влиянием которой происходит лучшее запоминание с последующим обдумыванием и поиском внутреннего подтверждения. Поэтому, например, в рекламе потребительских товаров можно применять комбинацию проверенных (СМИ, официальные аккаунты и сайты компании) и неверифицируемых (*UGC*-контент, *User Generated Content*) источников информации.

2. Дуальные модели обработки информации.

– Модель вероятности сознательной обработки информации (*Elaboration likelihood model, ELM*) Ричарда Петти и Джона Каччиоппо (Petty, Briñol, 2012). Согласно *ELM*, реклама может воздействовать через центральный или периферийный пути обработки. Центральный путь ориентирован на аудиторию, готовую анализировать факты, аргументы и выгоды продукта. Такой подход уместен для сложных товаров или услуг, требующих вдумчивого выбора. Периферийный путь, напротив, опирается на эмоциональные и визуальные элементы, такие как узнаваемость бренда или привлекательность рекламного героя, и применяется для быстрого создания импульсивного интереса.

– Эвристико-систематическая модель (*Heuristic-Systematic Model, HSM*), предложенная в 1980-е гг. Шелли Чайкеном, выделяет два пути обработки информации (Todorov, Chaiken, Henderson, 2002). Эвристический путь, при котором решения принимаются на основе простых «умственных правил», или эвристик, например: «эксперты всегда правы». Он особенно полезен в условиях перегрузки информацией, когда потребители делают выбор на основе поверхностных характеристик, вроде: «самый продаваемый

продукт». Систематический путь, характеризующийся детальным анализом содержания сообщения, позволяет глубже понять преимущества продукта, что эффективно для нишевых или профессиональных рынков.

3. Когнитивно-эмпирическая теория самовосприятия (*Cognitive-experiential self-theory, CEST*), разработанная в 1990 г. Сеймуром Эпштейном (Epstein, 1998). Предлагает учитывать как рациональное, так и интуитивное восприятие. Рекламные сообщения могут воздействовать на рациональную систему через аналитические аргументы, например демонстрацию функциональных характеристик, и одновременно задействовать эмпирическую систему, используя эмоциональные триггеры, такие как визуальные истории.

Примером использования дуальных моделей обработки информации, в том числе по теории убеждения Карла Ховланда (Jackob, Hueß, 2016), может служить фейковая новость о том, что вакцины от *COVID-19* вызывают бесплодие. Этот фейк распространялся через социальные сети, апеллируя к эмоциональным переживаниям, со ссылкой на ложные «экспертные» данные. Убеждение проходило через периферийный путь обработки информации: аудитория, не анализирующая информацию глубоко, доверяла видимой авторитетности источника и эмоциональной подаче. Несмотря на последующее опровержение, распространенная идея «ваши дети никогда не появятся на свет» оказала влияние на поведение людей, давно забывших источник ее получения.

Еще один пример фейковой новости, созданной по аналогичной логике, – «5*G*-вышки вызывают массовые заболевания и подавляют иммунитет». Этот фейк распространялся в социальных сетях и мессенджерах, используя периферийный путь обработки информации: эмоциональные страхи, тревожные образы («невидимые волны убивают вас») и ссылки на псевдонаучные объяснения мнимых «экспертов» – якобы бывших инженеров или врачей. Применение теории убеждения Ховланда здесь проявляется в следующем: источник – «независимые исследователи», чью квалификацию трудно проверить; содержание – яркие, тревожные заголовки («Секретные исследования доказали...») и простые «логичные» аргументы («Радиоволны влияют на клетки, а значит, могут вызывать рак»). Аудитория – люди, склонные к конспирологии, которые уже подозревают крупные корпорации и правительство.

Кроме того, «эффект спящего» играет здесь ключевую роль: даже после того как ученые, ВОЗ и другие организации опровергли эти слухи, сам посыл («5*G* – это опасно») сохранился в сознании многих людей. Спустя время они могли уже не помнить источник информации, но сомнения в безопасности технологии у них оставались.

Эволюционная психология – оказание воздействия на поведение человека с помощью активизации инстинктов и эволюционных триггеров (стремление к безопасности, привлекательности, статусу, сытости и прочему).

Основу для использования в рекламе составляют работы Джеффри Миллера о том, как базовые эволюционные потребности влияют на восприятие рекламы (Miller, 2009), Гад Саада – в части анализа эволюционных корней потребительского поведения (Levinson, 2013), Дэвида Баса, обосновывающего роль биологических факторов в принятии решений (Buss, 2019), и других авторов.

Примером фейковой новости, активирующей эволюционные триггеры, является исследование, которое якобы подтверждало, что шоколад помогает людям снижать вес. Это оказалось ложной информацией, основанной на фальшивом исследовании, однако фейковая новость использовала популярность шоколада как психологический триггер, апеллируя к стремлению людей к удовольствию и быстрому решению проблем, что является характерным для эволюционной психологии.

Аналогичным образом создан фейк о том, что потребление красного мяса способствует росту мышечной массы, агрессивному доминированию и повышению уровня тестостерона. Фейк, который эксплуатирует эволюционное стремление мужчин к статусу и физической силе, активно распространялся через псевдонаучные статьи, соцсети и рекламные кампании. В сознании людей мясо ассоциируется с первобытными охотниками и мужественностью, а высокая агрессивность (часто связываемая с тестостероном) – с конкурентным преимуществом. В новостях использовали ссылки на «новое исследование», якобы подтверждающее, что мужчины, потребляющие больше говядины и стейков, успешнее в спорте, бизнесе и отношениях. Пропагандировалась идея, что отказ от мяса ведет к снижению мужественности и потере социального статуса. В публикациях использовались сложные термины («анаболический эффект», «синтез белка», «гормональный баланс»), а также ссылки на сомнительные исследования, которые трудно

проверить. Визуальный ряд – фотографии мускулистых мужчин, поедающих стейки, – должен был вызывать ассоциацию с силой и успехом.

Нейромаркетинговый подход ориентируется на выявление и использование реакций человека на рекламные стимулы, призванные скорректировать его поведение. Является своеобразной комбинацией когнитивно-поведенческого подхода и эволюционной психологии, дополненной технологическими инструментальными решениями (айтрекинг, фМРТ, ЭЭГ, эмодетекция и прочие). В основе подхода лежат междисциплинарные теории и концепции когнитивной нейронауки, психологии и маркетинга.

В конце ноября 2024 г. в интернете распространился пост одной из социальных сетей, изображавший статую Свободы с лицом недавно избранного президента США Дональда Трампа и содержащий комментарий якобы Илона Маска: «Леди Свобода – француженка. Нет ничего менее американского, чем эта статуя». Автор этого поста утверждал, что Маск рассматривает возможность переплавки статуи, чтобы выпустить ограниченную серию электромобилей *Tesla Cybertruck*[3].

Создатели фейка использовали хорошо изученные в нейромаркетинге механизмы селективного (выборочного) внимания и эмоциональных реакций. Утверждение о переплавке привлекает внимание нарушением привычных культурных и исторических ассоциаций, связанных с этим символом, а также ставит под сомнение процветающее будущее страны, ассоциируемое со статуей. Вместе это создает эффект новизны, помогающий привлекать, удерживать внимание и усиливать вовлеченность аудитории через необычные или спорные заявления.

Рассмотрим еще один известный пример фейковой новости, использующий ту же логику. В 2016 г. в интернете распространилась теория заговора под названием *Pizzagate*, согласно которой известные политики и члены демократической партии США вовлечены в сеть педофилов, связанную с пиццерией в Вашингтоне. Эта теория была полностью ложной, но вызвала огромный резонанс. В ней были использованы эмоциональные реакции страха и отвращения, связанные с педофилией, и эффект новизны: сенсационность новости привлекала внимание и удерживала интерес аудитории.

Нарративный подход предлагает влиять на поведение человека с помощью историй, через которые происходит естественное

познание окружающего мира (Каныгин, 2024). Истории помогают упростить сложные идеи и активизировать эмоции. Для этого чаще всего используются две фундаментальные работы.

Книга Джозефа Кэмпбелла «Тысячеликий герой» (Campbell, 2008), описывающая универсальный сюжетный шаблон, известный как «путешествие героя». Эта структура основывается на мифах и историях из различных культур и состоит из трех основных этапов: отправление, инициация и возвращение, – разбитых на последовательные этапы, такие как «вызов к приключению», «встреча с наставником», «испытания», «вознаграждение» и «возвращение с победой».

Маркетологи используют модель «путешествия героя» для создания эмоциональных и запоминающихся рекламных кампаний. Центральным героем рекламы (истории) становится сам потребитель. Его проблемы, страхи и желания определяются как отправная точка путешествия. Продукт или бренд занимают место «наставника», предлагая решения и поддержку, необходимые для преодоления трудностей (болей, проблем потребителя). С помощью рекламируемого продукта герой преодолевает испытания и достигает желаемой цели, что вызывает чувство победы и радости.

Книга «Анатомия критицизма» Нортона Фрая (Frye, 2020), объясняющая универсальность и цикличность литературных архетипов и жанров, а также их зависимость от мифологических структур и человеческого восприятия. Фрай выделяет четыре основных мифа (или архетипических цикла): комедия, трагедия, роман и сатира, – которые основаны на смене сезонов и фазах человеческого опыта.

Подходы Фрая используются в рекламе для построения нарративов, резонирующих с базовыми архетипическими структурами, вызывая эмоциональный отклик у аудитории.

Например, комедия (весна) символизирует возрождение и гармонию. Реклама в этом стиле использует легкость и юмор, чтобы вызвать положительные эмоции: например, ролики *Coca-Cola* или *McDonald's* с опорой на радость и семейные ценности.

Трагедия (осень) обращается к глубоким и драматическим темам: например, преодоление потерь или осознание важных жизненных уроков. Такие нарративы часто используют благотворительные фонды или социальные проекты, чтобы вызвать сочувствие и побудить к совершению пожертвований.

Роман (лето) апеллирует к героизму, приключения, победе. Продукты, связанные с саморазвитием (например, спортивные бренды, как *Nike*), создают образы достижения мечты и преодоления препятствий.

Сатира (зима) подходит для тонкой социальной критики или шуток над общественными стандартами. Бренды вроде *Old Spice* или *Burger King* используют эту форму для создания запоминающихся кампаний.

С помощью данного подхода, главным образом, создаются фейковые истории. Например, в 2024 г. распространилась новость о том, что врач по имени Роберт Миллер создал «квантовые корректирующие линзы» чтобы помочь своей дочери Эмили справиться с нарушениями зрения. Якобы благодаря этим очкам Эмили могла видеть потусторонние вещи, включая изображение Земли как части космической пищеварительной системы некой невидимой сущности. Эмили, потрясенная увиденными образами, выколола себе глаза и оказалась в психиатрической лечебнице. Эта информация была отмечена как созданная с помощью искусственного интеллекта, что подтвердило исследование платформы *Hive Moderation*, однако в *TikTok, Facebook*, YouTube* и *Instagram** видео набрало более 1,2 млн просмотров.

Креативные концепции – поиск нестандартных форм (идей) преподнесения информации, основанных на глубинных инсайтах человека, являющихся производными окружающего его культурного мира.

В основе подхода лежит концепция «Культурного мира» Гранта МакКракена (McCracken, 1990), объясняющая взаимодействие культуры, потребления и маркетинга, а также шаблоны создания качественной рекламы Якоба Голденберга (Goldenberg, Mazursky & Solomon, 1999). МакКракен исследует, а Голденберг предлагает решение того, как культурные ценности формируются и распространяются через объекты и практики потребления, так как покупатель играет активную роль в интерпретации и адаптации культурных значений, превращая продукты в символы своей идентичности.

Примером использования культурных аспектов при создании манипулятивного контента может служить утверждение о том, что с ног статуи Иисуса Христа в Мумбаи (Индия) начала стекать святая вода. Информация об этом божественном чуде появилась в интернете в ноябре 2024 г., после чего верующие начали собирать

* Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.

и пить эту воду, но оказалось, что она была результатом засорения канализации.

В 2022 г. в социальных сетях распространилась фейковая новость о том, что использование некоторых эмодзи будет запрещено в социальных сетях из-за их «непристойного двойного значения». Новость сопровождалась поддельными документами и «официальными» заявлениями. В данном случае эксплуатировалось представление, распространенное в современной цифровой культуре, о двойном значении некоторых эмодзи, часто используемых в шутливом или непристойном контексте.

Семиотический подход рассматривает рекламу как систему знаков, которая взаимодействует с культурными, социальными и личностными контекстами аудитории. Каждый элемент рекламы обладает символическим значением, и задача маркетолога – выстроить их таким образом, чтобы аудитория «расшифровала» послание в нужном ключе.

Семиотический подход базируется на трудах Фердинанда де Соссюра, рассматривавшего знаки как систему, состоящую из означающего (форма знака) и означаемого (смысл); Ролана Барта, развившего идею коннотации и мифов, показывая, как реклама создает «мифологические» образы продуктов; Чарльза Пирса, создавшего концепцию триады знаков: иконы (визуальные образы), индексы (объекты, связанные с реальностью) и символы (абстрактные значения).

Знаки и символы в фейковых новостях усиливают доверие. В 2020 г. в Сети распространялись фейковые документы с логотипами ВОЗ, которые утверждали, что *COVID-19* был искусственно создан в лаборатории. Использование официальной символики усиливало восприятие информации как достоверной.

Еще одним примером использования символов может считаться фейк 2019 г., когда в социальных сетях распространилась новость о том, что логотип *Nike* содержит скрытую сатанинскую символику. Авторы фейка утверждали, что знаменитый *cwoosh* (галочка) на самом деле является скрытым символом, связанным с оккультизмом или сатанизмом. Новость сопровождалась «анализом» логотипа, где галочка интерпретировалась как часть сатанинских знаков.

Подход поведенческой экономики – направление, объединившее экономику и психологию для изучения того, как люди принимают решения в реальной жизни. Подход отвергает представление

о рациональном потребителе, утверждая, что на выбор влияют эмоции, когнитивные искажения и социальные факторы. В рекламе поведенческая экономика применяется для создания стратегий, которые «подталкивают» людей к покупке через понимание их психологических особенностей.

Данный подход образует множество частных эффектов и эмпирических правил, например эффект якоря, эвристика доступности, социальное доказательство, фрейминг и прочие[4] (Behimehr, 2020; Friedman, 2023; Valdez, Ziefle and Sedlmair, 2017). Однако имеются и фундаментальные работы, например, Даниэля Канемана и Амоса Тверски, разработавших теорию перспектив (Kahneman and Tversky, 2013); Ричарда Талера, создавшего концепцию «подталкивания» (Leonard, 2008); Дэна Ариела – автора концепции иррационального поведения в экономике (Ariely, 2008); Джозефа Шугермана, сформулировавшего принципы эффективных рекламных текстов (Sugarman, 1998), и других.

Например, эффект подталкивания использовался в новостях о массовых фальсификациях на выборах в США в 2020 г. Видео с якобы украденными бюллетенями становились вирусными среди тех, кто уже сомневался в честности выборов. Или пример фейковой новости о «дефиците туалетной бумаги» во время пандемии *COVID-19* (Paschen, 2020). В социальных сетях и СМИ распространилась фейковая новость о том, что из-за проблем в цепочках поставок туалетная бумага скоро станет дефицитным товаром. Это вызвало массовую панику и ажиотажный спрос в магазинах по всему миру. В данном случае сработали: страх и неопределенность (пандемия создала идеальные условия для распространения панических настроений); социальное доказательство (люди начали копировать поведение других, опасаясь остаться без товара); эффект дефицита (идея о том, что товар скоро закончится, заставила людей действовать быстро и иррационально).

В завершение аналитического обзора отметим, что рассмотренные маркетинговые техники редко используются дискретно при создании фейковых материалов, а чаще комбинируются для усиления воздействия на аудиторию с учетом целей коммуникации, особенностей адресатов и контекста. В этой связи представляет научный интерес их группировка по целесообразности применения в зависимости от вовлеченности аудитории в тематику, связанную с манипулятивным контентом, и приоритетности видов воздействующей аргументации: качественной (более эмоциональ-

ной) или количественной (рациональной или рационально подобной). Использование этих переменных является стандартным решением для типологизации покупательского поведения. В результате образуются четыре квадранта с распределением подходов к созданию манипулятивного контента в зависимости от исходных условий (рис. 1).

1) При низкой мотивации целевой аудитории (ЦА) изучать контент, не обладающий также достоверными аргументами (сегмент А на рис. 1), манипуляционный эффект достигается за счет фокусировки на краткосрочном взаимодействии с целью вызвать быструю реакцию, без учета долгосрочной вовлеченности или выстраивания доверия между источником информации и аудиторией. Непосредственным воплощением может быть использование шокового контента (демонстрация неожиданных или провокационных образов), простых эмоциональных призывов, качественной визуализации (яркие, насыщенные цвета, динамичные анимации или видео), упрощенных сообщений (минимум текста и преобладание эмодзи) и прочих приемов, требующих минимальных когнитивных усилий для восприятия и обработки. Главная задача – привлечь и удержать внимание, чтобы спровоцировать мгновенную реакцию. Для этого используется комбинация нейромаркетингового и когнитивно-поведенческого подходов.

Пример создания фейковой новости. В условиях низкой вовлеченности и эмоциональной аргументации создаются фейки, рассчитанные на быстрое распространение за счет шокирующего контента. Например, слух о том, что в супермаркетах продаются фрукты, зараженные смертельно опасными личинками. Внешняя среда благоприятствует такому фейку, если в обществе недавно обсуждались случаи пищевых инфекций, а аудитория привыкла к тревожному контенту в соцсетях. Опровержение должно следовать тем же принципам: визуальные доказательства, вирусные ролики с экспертами, демонстрация безопасности продуктов.



Рисунок 1. Распределение подходов к созданию манипулятивных материалов в зависимости от вовлеченности аудитории и используемых мотивационных аргументов

2) При низкой мотивации ЦА к взаимодействию с контентом, но наличии достоверных аргументов (сегмент В на рис. 1), рекламные и коммуникационные стратегии будут направлены на эмоциональное поддержание интереса и формирование намерений для последующих действий. Здесь манипулятивные элементы отходят на второй план, уступая место тактикам, помогающим аудитории лучше понять и оценить аргументы, сохраняя эмоциональное вовлечение: например, использовать социальные доказательства (отзывы людей), воспринимаемые аудиторией как органичное продолжение рациональных доводов; интерактивные механики, которые вовлекают пользователя, но при этом делают акцент на аргументации; мягкий призыв к действию (решение не требует немедленных действий, но может улучшить качество жизни пользователя в долгосрочной перспективе). Это отражается с помощью креативных решений, нарративов и инструментов когнитивно-поведенческого подхода.

Пример создания фейковой новости. При низкой вовлеченности, но рациональных аргументах фейки ориентированы на простые псевдологические выводы, подкрепленные ссылками на «официальные источники». Например, новость о том, что с 1 января вводится новый налог на банковские переводы между физлицами. Внешний контекст – недавние обсуждения реформ в налоговой сфере, появление слухов о росте налоговой нагрузки. Аудитория не станет проверять детали, поэтому реагирование должно включать оперативные разъяснения от официальных структур, партнерство с банками и использование наглядных форматов, таких как инфографика.

3) Когда мотивация аудитории высока, но контент недостоверен (сегмент C на рис. 1), задача создателей манипулятивных материалов заключается в поддержке мотивации через поверхностные, но убедительные рациональные аргументы, с избеганием сложных проверок информации. Важно использовать высокий интерес аудитории для быстрой конвертации в действия, создавая ощущение обоснованности. Для этого возможно применять следующие стратегии: псевдологика или рекомендация авторитета – контент будет построен на логичных на первый взгляд аргументах. Например, использование статистики или ссылок на исследования, которые либо неправильно интерпретированы, либо вырваны из контекста, использование фраз вроде «ученые доказали», «эксперты рекомендуют». На прикладном уровне это обеспечивается за счет комбинации эволюционной психологии, семантического подхода, поведенческой экономики, дополненных когнитивно-поведенческими техниками.

Пример создания фейковой новости. Если аудитория вовлечена в тематику, но фейк строится на эмоциях, основной механизм манипуляции – страх и гнев. Например, утверждение, что новый состав вакцин вызывает бесплодие и является частью глобальной программы контроля населения. Такой фейк будет успешно распространяться в среде людей, уже склонных к конспирологическим теориям, особенно если недавно обсуждались изменения в государственной политике вакцинации. Эффективные методы противодействия включают разъяснительные материалы от уважаемых врачей, публикацию реальных историй пациентов и анализ источников дезинформации с разоблачением их мотивов.

4) При высокой мотивации аудитории и наличии достоверного контента (сегмент D на рис. 1) ключевая задача сводится к трансформации рациональных доводов и доказательств в интерес

и стимулирование осознанных действий. Аудитория не просто хочет узнать больше, но готова принимать решения, если получит логичные и обоснованные выгоды, – редкая и неблагоприятная исходная ситуация для использования фейковых новостей.

Пример создания фейковой новости. Когда аудитория заинтересована в теме и ждет логически обоснованных аргументов, фейковые новости используют псевдонаучные исследования и манипуляции статистикой. Например, заявление о том, что электромобили в три раза опаснее бензиновых машин, так как имеют высокий риск самовозгорания. Внешний контекст – обострение конкуренции между автопроизводителями, обсуждение экологических инициатив. Фейк выглядит убедительно за счет ссылок на «новые исследования», и борьба с ним требует детального разбора методологии этих исследований, привлечения профильных экспертов и использования видеоматериалов с реальными испытаниями.

Таким образом, предложенная типологизация в целом отражает вариабельность стратегий манипулятивного воздействия в цифровых коммуникациях с помощью техник, активно используемых в рекламе.

Обсуждение

Проведенный анализ показывает, что манипулятивный контент развивается благодаря непрерывной адаптации к культурным и социальным условиям. Используя современные научные знания и технологии создаются все более изощренные и убедительные формы воздействия на аудиторию. Во многом это подтверждает выводы зарубежных исследователей (Welch, Galvan, 2024). Следовательно, борьба с фейковыми новостями с помощью одного цензурирования будет иметь краткосрочный эффект и оставаться малоэффективной на уровне горизонтальных коммуникаций – передачи фейковой новости от человека к человеку. Для снижения степени деструктивного влияния манипуляций целесообразно развивать у людей критическое цифровое мышление, повышать их медиаграмотность и помогать ориентироваться в современном информационном пространстве. Для этого требуется выявление наиболее уязвимых аспектов в восприятии фейковых новостей людьми различных возрастов, потребляющих контент разного формата и по различным сценариям. Этому вопросу будут посвящены наши следующие исследования.

Кроме того, полученные результаты открывают направления для дальнейших междисциплинарных исследований манипулятивного контента в цифровых коммуникациях.

1. Изучение нейробиологических механизмов, лежащих в основе восприятия и реагирования на манипулятивный контент, включает в себя применение методов нейровизуализации и ЭЭГ для понимания того, как мозг обрабатывает манипулятивные сообщения и какие нейронные сети активируются при этом.

2. Адаптация манипулятивного контента к новым технологиям и платформам – изучение того, как искусственный интеллект может быть использован для создания более изощренных форм манипуляции и как его можно использовать для их обнаружения и нейтрализации.

3. Поиск путей развития и адаптации государственной информационной политики по кибербезопасности общества с учетом эволюционной трансформации техник создания манипулятивного контента.

Заключение

Рассмотренные в исследовании механизмы создания фейковых новостей, заимствованные из рекламных технологий, подтверждают их системную природу и высокую степень адаптивности к внешним условиям. Анализ показал, что манипулятивные сообщения не являются стихийным явлением, а следуют четким закономерностям, основанным на когнитивных, эмоциональных и поведенческих принципах, уже давно применяемых в маркетинговых коммуникациях. Это открывает новые перспективы для понимания механизмов их воздействия и, следовательно, для разработки эффективных стратегий их нейтрализации.

Принципиально важным выводом является то, что эффективность фейков напрямую зависит от уровня вовлеченности аудитории и используемого типа аргументации. В зависимости от этих факторов выделены четыре ключевые стратегии манипуляции, варьирующиеся от шокового воздействия и использования поверхностных эмоциональных триггеров до сложных псевдологических конструкций, апеллирующих к рациональному восприятию. Каждая из этих стратегий требует особых подходов к противодействию: где-то достаточно оперативного опровержения и демонстрации фактических данных, а в других случаях необходимо фор-

мирование долгосрочного доверия к официальным источникам информации через работу с лидерами мнений и вовлечение профессионального сообщества.

Более того, проведенное исследование открывает возможности для прогнозирования появления различных типов фейков в зависимости от текущей социально-политической обстановки, экономических кризисов, технологических новшеств и других значимых событий. Понимание закономерностей распространения манипулятивных сообщений позволяет не только выявлять фейки постфактум, но и предугадывать их возникновение, разрабатывать стратегии информационного противодействия на ранних стадиях и заранее формировать доверительную коммуникацию с аудиторией. Это особенно важно в условиях цифровой среды, где горизонтальные связи делают традиционные методы блокировки неэффективными. Вместо попыток подавления дезинформации постфактум, необходимо сосредоточиться на создании устойчивых к фейкам информационных экосистем, в которых критическое мышление и проверенные источники информации формируют естественные барьеры против манипулятивных сообщений.

Выводы исследования могут быть полезны в сфере анализа информационных угроз и для разработки комплексных программ информационной безопасности региона и страны в целом. Понимание закономерностей создания фейков позволяет не только бороться с отдельными вспышками дезинформации, но и выстраивать долгосрочную стратегию снижения их влияния на общественное мнение и развитие.

Примечания

[1] Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 25-28-00051: https://rscf.ru/project/25-28-00051

[2] Nimmo B. (2020) The Breakout Scale: Measuring the Impact of Influence Operations. *Brookings*. Available at: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/09/Nimmo_influence_operations_PDF.pdf (accessed: 10.03.2025).

[3] Liles J. CNN Reported Elon Musk's Considering Melting Statue of Liberty to Make Limited-Edition Cybertrucks? *Snopes and the Snopes*. Available at: https://www.snopes.com/fact-check/cnn-elon-musk-statute-of-liberty/ (accessed: 10.12.2024).

[4] Benson B. (2016) Cognitive bias cheat sheet. Better Humans. *Medium*. Available at: https://betterhumans.pub/cognitive-bias-cheat-sheet-55a472476b18 (accessed: 10.12.2024).

Библиография

Каныгин Г. В. Нарратив и его эпистемологические особенности // Петербургская социология сегодня. 2024. № 25. С. 5–31.

Полуэхтова И. А. Медиапотребление в цифровой среде: к вопросу о методологии исследований // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 3. С. 206–218.

Тхориков Б. А. Фейковые новости: анализ изученности, классификация, влияние на поведение человека // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. 2023. Т. 35. № 1. С. 156–167.

Ariely D. (2008) *Predictably Irrational*. New York: HarperCollins.

Baudrillard J. (2020) *The System of Objects*. London: Verso Books.

Behimehr S., Jamali H. R. (2020) Relations between cognitive biases and some concepts of information behavior. *Data and Information Management* 4 (3): 109–118.

Briñol P., Petty R. E. (2012) A history of attitudes and persuasion research. In Kruglanski A., Stroebe W. (eds.) *Handbook of the History of Social Psychology*. New York: Psychology Press: 283–320.

Buss D. (2019) *Evolutionary Psychology: The New Science of the* Mind. New York: Routledge, 2019.

Campbell J. (2008) *The Hero with a Thousand Faces*. Novato: New World Library.

Demirdöğen Ü. D. (2010) The roots of research in (political) persuasion: Ethos, pathos, logos and the Yale studies of persuasive communications. *International Journal of Social Inquiry* 3 (1): 189–201.

Epstein S. (1998) Cognitive-experiential self-theory. In Barone D. F., Hersen M., Hasselt V. B. (eds.) *Advanced Personality*. Boston, MA: Springer US. Pp. 211–238.

Friedman H. H. (2024) Critical thinking, cognitive distortions, and logical reasoning: A guide for those who want to empower their minds. *SSRN Electronic Journal*: 1–64.

Frye N. (2020) *Anatomy of Criticism: Four Essays*. New Jersey: Princeton University Press.

Goldenberg J., Mazursky D., Solomon S. (1999) The fundamental templates of quality ads. *Marketing Science* 18 (3): 333–351.

Jackob N., Hueß C. (2016) Communication and persuasion. In Potthoff M. (ed.) *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS. Pp. 49–60.

Kahneman D., Tversky A. (2013) Prospect theory: An analysis of decision under risk. In MacLean L. C., Ziemba W. T. (eds.) *Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making: Part I*. Pp. 99–127.

Kleinnijenhuis J. (2020) Sleeper effect. In Bulck J. (ed.) *The International Encyclopedia of Media Psychology*. Hoboken: Wiley: 1–7.

Kozyreva A., Lewandowsky S., Hertwig R. (2020) Citizens versus the internet: Confronting digital challenges with cognitive tools. *Psychological Science in the Public Interest* 21 (3): 103–156.

Leonard T. C. (2008) *Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press.

Levinson M. H. (2013) The Consuming Instinct: What Juicy Burgers, Ferraris, Pornography, and Gift Giving Reveal About Human Nature. *ETC.: A Review of General Semantics* 70 (3): 363–364.

McCracken G. D. (1990) *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.

Miller G. (2009) *Spent: Sex, Evolution, and Consumer Behavior*. New York: Penguin.

Paschen J. (2020) Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions. *Journal of Product & Brand Management* 29 (2): 223–233.

Petty R. E., Briñol P. (2012) The elaboration likelihood model. In Van Lange P. A. M., Kruglanski A. W., Higgins E. T. (eds.) *Handbook of Theories of Social Psychology Vol. 1*. SAGE Publications. Pp. 224–245.

Shapiro F. R. (2006) *The Yale Book of Quotations*. New Haven: Yale University Press.

Sharma K., Qian F., Jiang H., Ruchansky N., Zhang M., Liu Ya. (2019) Combating fake news: A survey on identification and mitigation techniques. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)* 10 (3): 1–42.

Sugarman J. (1998) *Advertising Secrets of the Written Word: The Ultimate Resource on How to Write Powerful Advertising*. Las Vegas: Delstar Publishing.

Todorov A., Chaiken S., Henderson M. (2002) The heuristic-systematic model of social information processing. In Dillard J. P., Pfau M. (eds.) *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. SAGE Publications. Pp. 195–211.

Valdez A. C., Ziefle M., Sedlmair M. A. (2017) Framework for Studying Biases in Visualization Research. Available at: https://calerovaldez.com/pdf/valdez2017framework.pdf (accessed: 14.06.2025).

Wardle C. (2017) Fake news. It's complicated. *First Draft* 16: 1–11.

Welch E. G., Galvan J. M. (2024) Fifty years of deceptive marketing research: A systematic review and future research agenda. *Psychology & Marketing*: 1–18.

Yu X., Wang Ye, Chen Ya., Tao Zh., Xi D., Song Sh., Niu S., Li Zh. (2024) Fake artificial intelligence generated contents (FAIGC): A survey of theories, detection methods, and opportunities. *arXiv*. arXiv:2405.00711.

Notes

Benson B. (2016) Cognitive bias cheat sheet. Better Humans. *Medium*. Available at: https://betterhumans.pub/cognitive-bias-cheat-sheet-55a472476b18 (accessed: 10.12.2024).

Liles J. CNN Reported Elon Musk's Considering Melting Statue of Liberty to Make Limited-Edition Cybertrucks? *Snopes and the Snopes*. Available at: https://www.snopes.com/fact-check/cnn-elon-musk-statute-of-liberty/ (accessed: 10.12.2024).

Nimmo B. (2020) The Breakout Scale: Measuring the Impact of Influence Operations. *Brookings*. Available at: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/09/Nimmo_influence_operations_PDF.pdf (accessed: 10.03.2025).

References

Ariely D. (2008) *Predictably Irrational*. New York: HarperCollins.

Baudrillard J. (2020) *The System of Objects*. London: Verso Books.

Behimehr S., Jamali H. R. (2020) Relations between cognitive biases and some concepts of information behavior. *Data and Information Management* 4 (3): 109–118.

Briñol P., Petty R. E. (2012) A history of attitudes and persuasion research. In Kruglanski A., Stroebe W. (eds.) *Handbook of the History of Social Psychology*. New York: Psychology Press: 283–320.

Buss D. (2019) *Evolutionary Psychology: The New Science of the* Mind. New York: Routledge, 2019.

Campbell J. (2008) *The Hero with a Thousand Faces*. Novato: New World Library.

Demirdöğen Ü. D. (2010) The roots of research in (political) persuasion: Ethos, pathos, logos and the Yale studies of persuasive communications. *International Journal of Social Inquiry* 3 (1): 189–201.

Epstein S. (1998) Cognitive-experiential self-theory. In Barone D. F., Hersen M., Hasselt V. B. (eds.) *Advanced Personality*. Boston, MA: Springer US. Pp. 211–238.

Friedman H. H. (2024) Critical thinking, cognitive distortions, and logical reasoning: A guide for those who want to empower their minds. *SSRN Electronic Journal*: 1–64.

Frye N. (2020) *Anatomy of Criticism: Four Essays*. New Jersey: Princeton University Press.

Goldenberg J., Mazursky D., Solomon S. (1999) The fundamental templates of quality ads. *Marketing Science* 18 (3): 333–351.

Jackob N., Hueß C. (2016) Communication and persuasion. In Potthoff M. (ed.) *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS. Pp. 49–60.

Kahneman D., Tversky A. (2013) Prospect theory: An analysis of decision under risk. In MacLean L. C., Ziemba W. T. (eds.) *Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making: Part I*. Pp. 99–127.

Kanygin G.V. (2024) Narrativ i ego epistemologicheskie osobennosti [Narrative and its epistemological features]. *Petersburg sociology today* 25: 5–31. (In Russian)

Kleinnijenhuis J. (2020) Sleeper effect. In Bulck J. (ed.) *The International Encyclopedia of Media Psychology*. Hoboken: Wiley. P. 1–7.

Kozyreva A., Lewandowsky S., Hertwig R. (2020) Citizens versus the internet: Confronting digital challenges with cognitive tools. *Psychological Science in the Public Interest* 21 (3): 103–156.

Leonard T. C. (2008) *Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press.

Levinson M. H. (2013) The Consuming Instinct: What Juicy Burgers, Ferraris, Pornography, and Gift Giving Reveal About Human Nature. *ETC.: A Review of General Semantics* 70 (3): 363–364.

McCracken G. D. (1990) *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.

Miller G. (2009) *Spent: Sex, Evolution, and Consumer Behavior*. New York: Penguin.

Paschen J. (2020) Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions. *Journal of Product & Brand Management* 29 (2): 223–233.

Petty R. E., Briñol P. (2012) The elaboration likelihood model. In Van Lange P. A. M., Kruglanski A. W., Higgins E. T. (eds.) *Handbook of Theories of Social Psychology Vol. 1*. SAGE Publications. Pp. 224–245.

Poluekhtova I. A. (2022) Mediapotreblenie v tsifrovoy srede: k voprosu o metodologii issledovaniy [Media consumption in the digital environment: on the issue of research methodology]. *Knowledge. Understanding. Skill* 3: 206–218. (In Russian)

Shapiro F. R. (2006) *The Yale Book of Quotations*. New Haven: Yale University Press.

Sharma K., Qian F., Jiang H., Ruchansky N., Zhang M., Liu Ya. (2019) Combating fake news: A survey on identification and mitigation techniques. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)* 10 (3): 1–42.

Sugarman J. (1998) *Advertising Secrets of the Written Word: The Ultimate Resource on How to Write Powerful Advertising*. Las Vegas: Delstar Publishing.

Tkhorikov B. A. (2023) Feykovye novosti: analiz izuchennosti, klassifikatsiya, vliyanie na povedenie cheloveka [Fake news: analysis of the state of knowledge, classification, influence on human behavior]. *Bulletin of Moscow State Pedagogical Univ. Series: Economics* 35 (1): 156–167. (In Russian)

Todorov A., Chaiken S., Henderson M. (2002) The heuristic-systematic model of social information processing. In Dillard J. P., Pfau M. (eds.) *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. SAGE Publications. Pp. 195–211.

Valdez A. C., Ziefle M., Sedlmair M. A. (2017) Framework for Studying Biases in Visualization Research. Available at: https://calerovaldez.com/pdf/valdez2017framework.pdf (accessed: 14.06.2025).

Wardle C. (2017) Fake news. It's complicated. *First Draft* 16: 1–11.

Welch E. G., Galvan J. M. (2024) Fifty years of deceptive marketing research: A systematic review and future research agenda. *Psychology & Marketing*: 1–18.

Yu X., Wang Ye, Chen Ya., Tao Zh., Xi D., Song Sh., Niu S., Li Zh. (2024) Fake artificial intelligence generated contents (FAIGC): A survey of theories, detection methods, and opportunities. *arXiv*. arXiv:2405.00711.

Поступила в редакцию
18.12.2024

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.