Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 6 • 2016• НОЯБРЬ—ДЕКАБРЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Современная журналистика: тематика и проблематика

Иваницкий В. Л. Журналистика и экономическая наука в XXI веке: на пути к взаимопониманию 3

Свитич А. Л. Объектно-тематические характеристики графических иллюстраций качественных изданий 26

Тертычный А. А. Модели аргументации в современных медиатекстах 46

Старкова Г. И. Детско-юношеская печать в условиях рынка и коммерциализации медийного пространства: опыт прессы Удмуртии 70

Телевидение и радио

Филиппов С. А. В чем разница между телевидением и кино? 87

Гуленко П. В. Истоки и генезис формата «общественно-политическое ток-шоу» 109

История журналистики и литературы

Орлова Е. И. От диалога до инвективы? 126

Максимов Б. А. Нерелигиозное отречение: «романтическая школа» Генриха Гейне 140

Шишкин А. П. Русский берег утопии (к вопросу об эволюции русской литературной утопии) 156

Теория журналистики и СМИ

Лазутина Г. В. Социальная роль журналистики в контексте современных дискуссий 178

Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды 192

Экономика СМИ

Вырковский А. В. Новые исследовательские задачи в области медиаменеджмента и медиаэкономики России 209

Эссе

Корконосенко С. Г. Принципы в наследство. 10 октября 2016 г. 100 лет со дня рождения профессора А. Ф. Бережного 230

Моя книжная полка

Засурский Я. Н. Генри Киссинджер о мировом порядке 238

Указатель статей и материалов, опубликованных в «Вестнике Московского университета. Сер. 10. Журналистика» в 2016 году 252

CONTENTS

Modern Journalism: Subjects and Issues

Valeriy L. Ivanitskiy. Journalism and Economic Science in XXI Century: On the Road to Mutual Understanding 3
Anastasia L. Svitich. Object and Thematic Features of Graphic Illustrations in Quality Periodicals 26
Alexander A. Tertychniy. Models of Reasoning in Modern Media Texts..... 46
Galina I. Starkova. The Children and Youth Press under Market Conditions and Commercialization of Mediaspace: The Experience of the Udmurt Press 70

Television and Radio

Sergei A. Filippov. Film and TV: What is the Difference? 87
Petr V. Gulenko. Beginnings and Genesis of Social and Political Talk Show Format..... 109

History of Journalism and Literature

Ekaterina I. Orlova. From Dialogue to Invective? 126
Boris A. Maximov. Irreligious Renunciation: Heinrich Heine`s Essay "The Romantic School"..... 140
Alexei P. Shishkin. Russian Coast of Utopia (Evolution of Russian Literary Utopia)..... 156

Theory of Journalism and Media

Galina V. Lazutina. Social Role of Journalism in Nowadays Discussions Context 178
Anna N. Gureeva. Theoretical Understanding of Mediatization in the Digital Environment 192

Media Economics

Andrei V. Vyrkovsky. New Research Challenges in Russian Media Management and Media Economics..... 209

Essay

Sergei G. Korkonosenko. Principles For Followers. 2016, 10 Oct. – 100th Anniversary of Professor Alexander F. Berezhnoy..... 230

My Book Shelf

Yassen N. Zassoursky. Henry Kissinger on the World Order..... 238

Index of Articles and Materials Published in «The Bulletin of Moscow State University. Series 10. Journalism» in 2016 252

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2016

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Иваницкий Валерий Людвигович, доктор филологических наук, профессор кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: ivanitsk@mail.ru

ЖУРНАЛИСТИКА И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ НАУКА В XXI ВЕКЕ: НА ПУТИ К ВЗАИМОПОНИМАНИЮ

В статье дается анализ состояния современной экономической теории, ее тенденций развития, обзор проблемных вопросов в связи с целями и задачами журналистики.

Ключевые слова: *теория экономики, журналистика, ортодоксия и гетеродоксия в экономической теории, «твердое ядро» экономической теории, экономическая политика.*

Valeriy L. Ivanitskiy, Philol. Sc. doctor, Professor, Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: ivanitsk@mail.ru

JOURNALISM AND ECONOMIC SCIENCE IN XXI CENTURY: ON THE ROAD TO MUTUAL UNDERSTANDING

The article analyses the current state of economic theory and its development trends. The author reviews problematic issues of coverage of economy in mass media.

Key words: *theory of economics, journalism, the orthodoxy and the heterodoxy in theory of economics, the core of economic theory, economic policy.*

Введение

Экономическая наука, и не только российская, вошла в XXI в. в состоянии кризиса. В трактовке академика В. М. Полтеровича, кризисным является то состояние теории, при котором сформулированные ею основные задачи не могут быть решены принятыми в ней же методами; когда в ней происходит накопление фактов, свидетельствующих о принципиальной ограниченности методов теории. Эта формулировка кризиса экономической теории может быть дополнена многими остроумными и саркастическими замечаниями М. Блауга (Blaug, 1997: 3), мягкими интеллигентными фразами У. Баумоля (Баумоль, 2001), суть общей оценки от этого

не изменится – экономическая теория чувствует себя в XXI в. неважно. Подобное состояние науки, активно формирующей экономическую политику государства, как минимум, не может не привлекать к себе внимания общества, которое давно и однозначно настроено к экономистам достаточно критически. Сложности, переживаемые наукой, создают попутные проблемы, в том числе снижают качество журналистского сопровождения экономических процессов в СМИ, препятствуют росту экономической грамотности общества.

Постановка проблемы

Отсутствие теоретического и методологического единства в экономической науке, ее сложнейшая типологическая структура, практическая невозможность репрезентации ее существенных достижений в СМИ при очевидной необходимости формирования экономической грамотности массовой аудитории – проблема междисциплинарного характера, требующая внимательного анализа как учеными-экономистами, так и исследователями массовых коммуникаций. Прохождение информации по пути «экономическая наука – журналистика – общество» осложнено сегодня отсутствием единого языка общения, единого понятийно-категориального аппарата; взаимоприемлемой системы критериев; согласованных методик репрезентации; экспертов, умеющих доступно объяснять журналистам и массовой аудитории суть и практическую значимость научных достижений. Ситуация усугубляется слабой экономической и методологической подготовкой журналистов. Результатом этого является нарастающее общественное раздражение экономической политикой государства на фоне экономической неграмотности населения. Выход из ситуации видится в восстановлении диалога экономической науки и общества при активном и квалифицированном участии журналистики.

Методология

Исследование проводилось методом анализа большого количества научных публикаций, материалов конференций, публичных дискуссий, социологических исследований, посвященных современному состоянию экономической науки, ее типологии, выявле-

нию ее предметного поля – «твердого ядра», мейнстрима и гетеродоксии. Особое внимание было уделено прояснению господствующих тенденций в развитиии экономики, вошедших сегодня в системное противоречие с задачами репрезентации ее научных результатов массовой аудиторией. Важной методологической составляющей стали результаты многолетнего общения со студентами факультета журналистики МГУ, избравшими своей профессиональной специализацией экономику.

Типологические характеристики экономической теории и ее стандарт строгости

Типология экономической теории XXI в.[1] детерминирована совокупностью школ, направлений, концепций и моделей, которые можно сгуппировать в:

- **неоклассическое направление** экономической теории – теория неоклассического синтеза; модель общего экономического равновесия Эрроу-Дебрё; теорема невозможности К. Дж. Эрроу; теория соотношения факторов производства (теория Хекшера-Олина); концепция дуалистической экономики с избытком рабочей силы (модель В. А. Льюиса); теория промышленной организации;
- **неокейнсианское направление** экономической теории – теория экономического роста (теория Д. Робинсон); теория неравномерных толчков (теория Р. Фриша); теория спроса; теория жизненного цикла (теория Херси и Бланшара); метод издержки-выпуск (модель В. Леонтьева); теория оптимального распределения ресурсов (теория Л. Канторовича); общеравновесная модель торговли (модель Дж.-Э. Мида); теория инвестиций q (коэффициент Тобина q); модель ЛИНК (модель Л. Р. Клейна); модель рынков с асимметричной информацией (теории Дж. Ейкерлофа, М. Спенса, Дж. Ю. Стиглица);
- **неоинституциональное направление** экономической теории – шведская (стокгольмская) школа макроэкономики; новая институциональная экономическая теория (НИЭТ); базовая теория экономической политики; теория общественного выбора; теория человеческого капитала; теория оптимальных валютных зон; современная теория портфельных инвестиций; теория стоимости капитала Модильяни-Миллера; теория фирмы;

- **неолиберальное направление** экономической теории – концепция спонтанного характера рыночного порядка; концепция ордолиберализма; концепция «третьего пути»; концепция welfare state; концепция «социального рыночного хозяйства»; теория экономики рынков; монетарная концепция; теория рациональных ожиданий; концепция непоследовательности политики во времени;
- **поведенческую экономику** – поведенческая экономическая теория; теория перспектив; экономика благосостояния (социально-экономический аспект обеспеченности продовольствием);
- **новые теории международной торговли** и экономическую географию;
- **интегральное направление** на стыке социальных и естественных наук – эволюционная экономика; экологическая экономика; биоэкономика; эконофизика.

Современные требования к качеству экономической теории (стандарт строгости теории) породили новые подходы при проведении прикладного анализа, к которым с известными оговорками можно отнести: клиометрию (новую экономическую историю); систему национальных счетов; равновесие Нэша и теорию игр; методы анализа экономических временных рядов; распределение Ховельмо; модель жизненного цикла получения доходов; анализ обучения и потребления; анализ дискретного выбора; сбор информации в условиях экспериментальной экономики; анализ рынков с поисковыми издержками.

Структура экономической науки находится в подвижном состоянии и является отражением многообразной и противоречивой экономической системы, сложившейся в мире. Вбирая в себя все новые и новые школы и направления, типологическая палитра не дает даже намека на то, что процесс ее формирования когда-нибудь закончится и у нас появится возможность увидеть некую системно завершенную структуру универсальной экономической теории. При этом один элемент экономической теории все же остается статичным на протяжении многих лет – ее предмет.

Статичность предмета экономической теории

Вопросы, которые возникают после знакомства с приведенным выше обзором, очевидны: как журналисту, специализирующемуся на вопросах экономической политики в условиях динамичной ре-

дакционной жизни, уследить за происходящим в мире экономической науки? Как, каким образом, с помощью каких методик, приемов ему держать «руку на пульсе», как на практике научиться разбираться в предлагаемых хитросплетениях теорий и концептов? Как донести до аудитории СМИ смысл происходящего в экономической теории и в экономической политике государства, не упустив значимых моментов? Не оказалась ли экономическая наука в «башне из слоновой кости», из которой в принципе нет выхода на массовую аудиторию?

Ответ на них будет такой: на наш взгляд, сложность работы с результатами экономической теории во многом преувеличена. Главное открытие, которое ждет нас при детальном исследовании вопроса, – утверждение исследователей, историков экономической мысли о том, что период, начавшийся с конца XIX в. и продолжающийся до сих пор, является целостной стадией развития экономической теории, несмотря на ее кажущуюся мозаичность, многовекторность. Вот уже почти полторы сотни лет, невзирая на появление бесконечного количества новых школ и направлений, на бурное развитие способов получения и оформления результатов, предмет официальной признанной в мире экономической науки (мейнстрима) статичен – **рациональное поведение человека/систем в условиях ограниченности ресурсов.**

Начало указанной стадии развития экономической теории было положено маржиналистской революцией, произошедшей в семидесятые годы XIX в. Маржиналисты и оформили в научном и общественном сознании то понимание предмета и метода экономической науки, а также природы экономического мира и экономического человека, которое является господствующим до сих пор.

Уточним сказанное, напомнив основные стадии развития экономической теории, ее генезис: сначала – часть этики (от библейских апостолов, древнегреческих философов и до средневековых богословов); затем – наука о материальном богатстве (меркантилисты, физиократы, Адам Смит и его последователи – XVIII–XIX вв.); и, наконец, – наука о рациональном поведении в условиях ограниченности ресурсов (маржиналисты – последняя треть XIX в. и по наши дни).

Всех, кто выходит за рамки ортодоксальных маржиналистских трактовок предмета, в том числе романтиков, утопистов, немецкую историческую школу и т.п., принято сегодня относить к «ере-

тическим» направлениям экономической мысли, к своего рода «гетеродоксии», поскольку они отклонились от «магистрального пути» развития экономической теории, вышли за рамки чисто «материалистических» аспектов хозяйства.

Маржиналистская революция, ее авторы, этапы и ключевые концепции широко известны. Инициированная У. С. Джевонсом, К. Менгером и Л. Вальрасом, она была продолжена А. Маршаллом, В. Парето и другими экономистами, которым удалось мастерски синтезировать в неоклассике идеи предельных величин с идеями классической политической экономии, что и привело к возможности анализировать и наглядно демонстрировать результаты оптимизации различных процессов в условиях ограниченности ресурсов.

И если предтечи и представители «классики» еще думали о том, как **заработать и приумножить** национальное богатство, то маржиналисты – исключительно о том, как оптимизировать экономическую систему, чтобы богатство в ней **зарабатывалось и приумножалось**. Лингвистический нюанс, почти неуловимая смена модальности значит в истории человечества очень многое – так в результате маржиналистской революции и были смещены акценты экономической науки, а значит – чуть по-другому зазвучал ее предмет: экономическая теория из науки о богатстве превратилась в науку о рациональном поведении человека в хозяйственной сфере, то есть там, где может быть создано богатство, а затем и за пределами этой сферы.

Логическим результатом выхода маржинализма за границы хозяйственного мира стал экономический империализм, возникший в середине XX в. – экономическая наука окончательно проникла в исследование внехозяйственных сфер общественной жизни: появились экономические теории преступления и наказания (Becker, 1968; Беккер, 2000; Ehrlich, 1987), заключения браков, рождения детей (Becker , 1960), самоубийств (Морев, Любов, 2011), церкви (Berger, 1967; Бергер, 2002), изучения языков (Casey, Dustmann, 2008; Марусенко, 2013).

Судя по всему, именно появление экономического империализма во многом и запутало журналистику, сломало ей картину мира, создало иллюзию бурного развития экономической теории и трансформации ее предметного поля. На самом же деле ничего радикального и инновационного с точки зрения теории не произошло: все вновь появившиеся подходы и школы, хоть как-то вли-

яющие на экономическую политику подавляющего количества государств, по-прежнему опираются на маржиналистскую трактовку человека как субъекта, осуществляющего рациональный выбор в разных жизненных ситуациях. Человека, решающего когда, как и с кем заключать брак; сколько рожать детей и рожать ли их вообще; строить ли карьеру в корпорации или выбрать судьбу дауншифтера; общаться ли с людьми или вести жизнь одиночки.

Экономическая рациональность, связанная с материальной сферой хозяйства, нацеленная на **оптимизацию**, а не на реальное, активное создание богатства – вот что на сотни лет после маржиналистской революции объединило экономистов мейнстрима, часто относящихся формально к разным школам. Именно она, маржиналистская революция, привела к отказу от «материалистической» трактовки предмета экономической науки в пользу «формальной». Как один из результатов: из поля зрения исследователей выпала значительная часть хозяйственной жизни, многие виды хозяйственной деятельности, подчиненные не рациональному выбору, а традициям, нормам и обычаям. Так, собственно, и оформился мейнстрим экономической науки, тщательно оберегаемый сегодня экономико-теоретическим истеблишментом, формирующим современную, в том числе, медийную социально-экономическую и политическую картину мира.

Понимание того, что многие и многие тысячи исследователей работают исключительно в рамках одного подхода, радикально упрощает работу журналиста, пытающегося «продраться» сквозь дебри различных теорий, концепций и школ. Ведь в фарватере мейнстрима трудятся, в том числе, и формально конкурирующие направления: например, все ветви неоклассической теории, многие неолибералы, школа новых классиков; здесь же – остро критикующее их неокейнсианство, неоинституционализм и новый институционализм. Представители всех этих ветвей и школ экономической мысли трактуют поведение людей как оптимизирующее, а во всех моделях мейнстрима экономические функции являются результирующими оптимизирующего выбора отдельных субъектов.

Понимание этого – и есть та путеводная звезда, нить Ариадны, которая может провести современного журналиста сквозь дебри экономической теории. Экономическому журналисту, столкнувшемуся с той или иной новой школой, нужно для начала понять – она, новая школа, планирует работать в фарватере мейнстрима,

или это заявка иного свойства. А уже после этого принимать журналистские и редакционные решения.

Мейнстрим как монополия

Нельзя считать, что более чем столетнее господство неоклассических подходов в политэкономическом пространстве сложилось случайно. Оно было обеспечено и обеспечивается поныне мощным научным лобби, которое, в свою очередь, опирается на политическую поддержку элит, использующих в своей работе концепты мейнстрима. Этот союз проверен временем, скреплен многими историями впечатляющих успехов, связанных с преодолением социально-экономических, политических и военных кризисов. Так или иначе, экономическая политика, построенная с опорой на оптимизирующее поведение субъектов, помогла предолеть не только Великую депрессию и послевоенную разруху в Европе, но и создать современные процветающие США. Совершенно естественным на этом фоне выглядит то, что представители мейнстрима активно защищают свое пространство и статус, в том числе, абсорбируя продуктивные концепты некоторых гетеродоксальных школ и экономических течений.

Как, каким способом монополия на состав мейнстрима реализуется на практике можно прояснить при помощи обычного статистического анализа работ, публикуемых ведущими мировыми экономическими журналами – American Economic Review, Quarterly Journal of Economics, Review of Economic Studies, Journal of Political Economy и Econometrica. Основная масса публикаций здесь абсолютно соответствует заявленному формату – неоклассической парадигме, включающей в себя три составляющие «твердого ядра» мейнстрима: индивидуализм, эгоизм и рационализм поведения экономического субъекта, то есть модель «человека экономического». При этом уже в рамках мейнстрима предпочтение отдается тем работам, где результат описывается в терминах математического моделирования.

Широко известен в этом смысле пример, приводимый методологом экономической науки Л. Боулэндом, – он провел специальное исследование «форматности» (наличие предпосылок максимизации и равновесия, использования эконометрических критериев «правдоподобности» и т. д.) статей, публиковавшихся в 1980 г. в American Economic Review. «Все работы, – пишет Боулэнд, – соот-

ветствуют формату, определенному нашей моделью позитивного неоклассического анализа. ...я не нашел ни единого факта, противоречащего моей теории» (Боулэнд, 2002: 120; Boland, 1982).

Еще один пример из области борьбы за соответствие формату – теория потребления Дж. Дьюзенберри, которая характеризовалась реалистичностью предпосылок и подтверждалась эмпирически. Она была отвергнута научным истеблишментом только из-за того, что ее выводы не базировались на понятиях экономической рациональности и равновесия. Как отмечает Дж. Ходжсон, «эта модель совокупного поведения потребителя успешно прошла несколько эконометрических проверок». Тем не менее она «не получила признания не потому, что не прошла статистической проверки, а потому, что она не основывалась на мейнстримовской идее рационального, максимизирующего полезность потребителя» (Ходжсон, 2003: 24; Розмаинский, 2007: 29).

Многие популярные экономические теории, появившиеся в XX в., так или иначе мигрировали в сторону мейнстрима, вошли в его берега, даже если вначале это и не планировалось их авторами. Чрезвычайно показательна в этом смысле эволюция макроэкономики Кейнса, в которой основные функции – потребления, инвестиций и предпочтения ликвидности – не были основаны на принципе оптимизации[2], кейнсианская макроэкономика в момент возникновения, что очень похоже на сэра Дж. М. Кейнса, демонстративно не соответствовала мейнстриму. Последующее развитие макроэкономики, в том числе и кейнсианской теории, характеризовалось внедрением в нее макроэкономических функций, основанных на оптимизаци (Розмаинский; 2001: 133–138). Доведению кейнсианской макроэкономики до необходимого формата весьма поспособствовали модель трансакционного спроса (У. Баумоль и Дж. Тобин), теория портфельного выбора (Дж. Тобин), концепция жизненного цикла (Ф. Модильяни), гипотеза перманентного дохода (М. Фридмен). В итоге, «та интерпретация, которой подверглась работа Кейнса, сделала его модель, по существу, очень сходной с неоклассической теорией цены (микроэкономикой) и неоклассической количественной теорией» (Харрис, 1990: 402, 435). Эти же тенденции укрепились в семидесятые годы XX в. с появлением новой классической макроэкономики, неокейнсианства, нового институционализма. В свете сказанного, имеющее широкое хождение утверждение о том, что теория Кейнса пришла на смену неоклассической трактовке экономики, уже не кажется аксиоматичным.

В доказательство приведем таблицу[3] эволюции кейнсианства, дающую представление, в том числе, о его современном присутствии в мейнстриме.

Таблица

Развитие идей кейнсианства в XX–XXI вв.

Хронологические рамки этапа	**Предметное поле**	**Представители**
30–40-е гг. XX в.	Возникновение теории Кейнса (ортодоксальное кейнсианство)	Дж. М. Кейнс
30–70 гг. XX в.	Левое кейнсианство (неорикардианцы): идея обновления учения Кейнса с учетом идей К. Маркса и Д. Рикардо, антимонопольная направленность, критика неравенства в распределении национального дохода и увеличении покупательной способности населения, развитие идей государственного регулирования экономики, критика неокейнсианства	Джоан В. Робинсон Николас Калдор Пьеро Сраффа Франко Модильяни
40–70 гг. XX в.	Американское (монетарное) кейнсианство: критика неокейнсианства как «хиксианства» – считали его упрощенной и искаженной трактовкой кейнсианства, предлагали восстановить истинный смысл теории Кейнса, стали впоследствии с представителями левого кейнсианства основателями школы посткейнсианства	Клауэр Уэйн Пол Дэвидсон Аксель Лейонхуфвуд Сидней Вайнтрауб Хайман Мински
50–70-е гг. XX в.	Формирование и развитие неокейнсианства: теория и практика государственного регулирования рыночной экономики	Элвин Хансен Джон Хикс Рой Харрод Евсей Домар Албан Филлипс
40-е гг. XX в. – по наст. время	Формирование и развитие кейнсианско-неоклассического синтеза: попытка примирения «классики» и кейнсианства на основе синтетической теории относится к мейнстриму современной экономической теории	Пол Самуэльсон Джон Хикс

Окончание таблицы

30–70-е гг. XX в. – по наст. время	Возникновение посткейнсианства на базе слияния идей левого кейнсианства и американского (монетарного) кейнсианства: критика неоклассики, признание неорикардианства, расширение поля экономического анализа за счет введения в него социально-экономических институтов, продвижение идей дальнейшего совершенствования механизмов регулирования экономики, контроль инфляции, справедливое распределение национального дохода, разработка теорий экономического роста	Михал Калецкий, а также представители левого и монетарного кейнсианства
80-е гг. XX в. – по наст. время	Возникновение нового кейнсианства, чрезвычайно влиятельного направления в современной экономической науке: микроэкономический анализ, теория соотношения зарплаты и цен и связанные с этим концепции долгосрочных контрактов по заработной плате; несовершенства кредитных рынков; издержек меню; «инсайдеров – аутсайдеров»; эффективной заработной платы; гистерезиса и модели неблагоприятного отбора; уклонения. Выступают за активное вмешательство государства в дела экономики.	Грегори Мэнкью Лоуренс Саммерс Оливье Бланшар Стенли Фишер Брюс Гринвальд Эдмунд Фелпс Джордж Акерлоф Джанет Йеллен Дэвид Ромер Джозеф Стиглиц Роберт Холл Стивен Дж. Тейлор и многие другие
80-е гг. XX в. – по наст.время	Эволюция кейнсианства: дифференциация школ, направлений, дальнейший отход посткейнсианства и нового кейнсианства от ортодоксального кейнсианста.	

Как итог: по общему, устоявшемуся в научных кругах мнению (Боулэнд, 2002: 120; Boland, 1982; Ходжсон, 2003), современный экономист, его школа, могут рассчитывать на успех, публичное признание, на гранты, престижные премии только в одном случае – если они исповедуют принципы мейнстрима. СМИ вольно или невольно, опираясь на мнение экспертов (читай – представителей мейнстрима), поддерживают много лет эту традицию, способствуя снижению уровня реальной конкуренции в развитии экономической теории. Никто, конечно, напрямую не запрещает современным экономистам придумывать какие угодно гипотезы, но, в по-

давляющем большинстве случаев, это навсегда останется только их личным делом, результаты которого вряд ли заинтересуют ведущие мировые экономические журналы, престижные научные фонды, ведущие мировые университеты, если новые гипотезы и модели хоть как-то не будут «увязаны» с концепциями, предполагающими оптимизацию и равновесие.

При этом журналисту важно понимать, что несмотря на сверхустойчивое положение маржинализма как основы мейнстрима, как любая монополия, он рискует потерять свои позиции, если не предпримет попыток обновления, изучив и абсорбировав наиболее продуктивные идеи противников.

Сближение мейнстрима и гетеродоксии

Понятием «гетеродоксия» в экономической теории объединены те экономисты, школы, направления, которые в свое время не захотели, не сочли нужным «вписываться» в колею маржиналистской революции, адаптировать к ней свои нормы и ценности. К сформировавшимся за столетия и к возникшим не так давно «еретикам» можно отнести немецкую историческую школу, марксизм, ордолиберализм, австрийскую школу экономики, американский (старый) институционализм, неоинституционализм, эволюционную теорию, экономику соглашений (экономический постмодернизм), посткейнсианство, теорию экономических порядков, теорию регуляции, социальную экономику, критическую политэкономию, экологическую экономику, биоэкономику, поведенческую экономику, эконофизику (Скоробогатов, 2006; Розмаинский, Холодилин, 2000).

Как видим, список направлений впечатляющий и далеко не полный: гетеродоксию, так же как и ортодоксию можно и нужно идентифицировать не только простым перечислением школ, но и выявлением составляющих ее «твердого ядра»[4]. К таким составляющим можно отнести холизм, детерминизм, ограниченную рациональность, формирующие модель человека несовершенного, включенного в эволюционно-исторический процесс и в культурно-религиозный контекст нации, движущегося вместе с ней по институциональной колее.

«Твердое ядро» гетеродоксии детерминировано во многом «исторической» парадигмой, что, наверное, естественно. Опираясь на историзм выстраивал свою программу первый критик мейнстрима Торстейн Бунде Веблен. «Американский Маркс», как

называли его современники, навсегда вошел в историю экономической мысли своим изящным описанием «гедонистической концепции человека». В ней человек уподобляется «быстродействующей машине для исчисления ощущений наслаждения и страдания», бесконечно рассчитывающей «ощущения удовольствия и боли», колеблющейся как «гомогенный сгусток желаний счастья под импульсом стимулов, которые заставляют его перемещаться, но сохраняют его целостность» (Веблен, 2006: 107).

Именно пониманием несовершенства человека, признанием значимости институтов, следованием концепту о том, что общество – это нечто большее, чем сумма человеческих единиц (холизм), объединены школы гетеродоксии, которые признают неопределенность будущего и пытаются исследовать неоптимизирующее поведение людей в нестабильных экономических системах настоящего.

Гетеродоксия в массе своей не отрицает вербального моделирования, что делает ее тексты для журналистов более понятными по сравнению с текстами мейнстрима, опирающегося на язык математики. Немаловажно для журналистов и понимание того, что «еретики», в условиях необратимости прошлого и непредсказуемости будущего, трактуют природу мира и человека более реалистично, чем представители мейнстрима.

Но является ли гетеродоксия универсальным подходом, основой для формулирования внятных ответов на экономические вызовы современного мира? Достаточно ли сил у нее для того, чтобы выстроить экономическую теорию и, как следствие, экономическую систему, в которой все элементы, начиная с человека и домохозяйства и заканчивая глобальным уровнем, находятся в гармоничном взаимодействии?

При всех симпатиях к гетеродоксии, все же скорее нет, чем да. «Еретикам» мешает, как справедливо замечает А. Либман (2007), прежде всего, ярко выраженная «ловушка фрагментации», возникающая из-за постоянного внедрения «принципиально новых» теоретических подходов, ни один из которых не получает должного развития ни в мире экономической науки, ни в социальном пространстве. Научное сообщество гетеродоксов успешно «генерирует идеи», но не способно обеспечить их отбор, практическое распространение среди потенциальных сторонников.

И мейнстрим, и гетеродоксия находятся сегодня в неоптимальном состоянии. И это состояние «неоптимальности», которое

многие ученые трактуют как свидетельство острого кризиса экономической теории (Полтерович, 1998), и есть основа сближения двух конкурирующих трендов, путь к взаимному обогащению.

Главный недостаток мейнстрима в том, что он сформировал методологию, не подразумевающую ничего, кроме наблюдения за экономическими процессами, кроме сбора эмпирических данных и изобретения моделей описания этих данных в надежде выявления какой-либо устойчивой закономерности, а еще лучше – универсального закона типа закона всемирного тяготения. Рекомендации, прогнозы, которые дает такая наука, построенные по принципу – было непросто, не исключено, что станет еще сложнее – категорически не устраивают ни журналистику, ни, в конечном итоге, общество.

Мейнстрим не подразумевает созидательного подхода, нацеленности на реальное решение конкретных социально-экономических задач, на открытое обсуждение ясным языком существующих проблем. Мало кто из современных экономических «светил» в состоянии взять на себя публичную ответственность за сегодняшний и завтрашний день миллионов сограждан. Сосредоточившись на сборе эмпирических данных и на их интеллектуализированной и математизированной переработке, на создании математических моделей, объясняющих прошлое, мейнстрим пока не находит времени на формулирование собственного «твердого ядра», детерминированного вызовами XXI в.

В ближайшее время, скорее всего, можно будет наблюдать целый ряд изменений в этой области. Не исключено, что наиболее интересные концепты «еретиков» будут модифицированы под цели и задачи мейнстрима, станут его питательной средой, основой выживания в новом веке. По большому счету этот процесс уже начался: мейнстриму, в частности, пришлось официально признать, что привычки, правила и социальные нормы играют важнейшую роль как в поведении отдельных хозяйствующих субъектов, так и в функционировании экономики в целом (Dequech, 2002; Dopfer, 2004; Parra, 2005; Hodgson, 2007). Институты теперь трактуются мейнстримом как необходимые предпосылки для рационального поведения агентов, постепенно приходит осознание того, что привычки и правила «предшествуют» рациональности, рациональность и сама начинает восприниматься как институт (Розмаинский, 2007; 2001). Постепенно налаживается диалог мейнстрима со школами, интегрирующими социальные и естественные науки: его частью уже стали психологические модели поведения. Все это позволяет

говорить о начавшемся замещении мейнстрима неоклассики более гибким и эклектичным набором идей.

Новое конституирование «твердого ядра» экономической теории

Процесс начавшегося сближения мейнстрима и гетеродоксии неизбежно ведет к уточнению составляющих «твердого ядра» экономической науки. На наш взгляд, проблемы современного общества готовят конституирование мейнстрима «человеком созидающим», мы стоим на пороге введения его в «твердое ядро» экономической теории вместо маржиналистского «человека созерцающего, рационализирующего». Смена парадигмы с созерцательной на парадигму динамическую неизбежно должна проявиться в мейнстриме XXI в. хотя бы для того, чтобы подобрать ключи к реализации ряда продуктивных концептов, идей, создающих основу для решения многих и многих проблем, накопленных человечеством.

К таким концептам, набирающим популярность, относится, например, чеканная формула Людвига Эрхарда – «благосостояние для всех». У формулы есть множество вариаций, национальных трактовок, описаний, но это не меняет ее сути. Идея благосостояния для всех – для всех стран, для всех сообществ, для всех людей – заслуженно претендует на то, чтобы стать главной целью экономической науки XXI в. И, соответственно, главной идеей для популяризации ее в массмедиа, базой для организации массового экономического просвещения населения.

Как бы идеалистически не выглядела формулировка Эрхарда, цивилизованной альтернативы, похоже, ей нет. Очередным подтверждением сказанному стала книга французского экономиста Тома Пикетти «Капитал в XXI веке» (2015), ставшая настоящей мировой сенсацией, благодаря выявленному противоречию современного капиталистического общества: $r > q$ (рента больше дохода). Выведя эту формулу и верно уловив существующую проблему, Пикетти, тем не менее, ничего не говорит о том, как добиться ситуации, в которой объем производства реального продукта превысит объем ренты на капитал. Его рецепты – рецепты оптимизации сложившегося положения дел через введение дополнительных налогов на богатых, на капиталы. Перед нами опять рекомендация по выбору оптимизирующей линии поведения, но уже в глобальном пространстве. И это уже не может устраивать общественное

мнение, которое не желает в XXI в. вновь возвращаться к идеям экспроприации, как бы элегантно они не подавались.

Анализ существующей экономической литературы, экспертных заключений, соответствующей аналитики свидетельствует: в обществе постепенно возникает понимание того, что национальное богатство создается созидательным трудом многих, а не перераспределением от немногих ко многим. Именно поэтому можно с известной долей уверенности предположить, что рано или поздно в состав «твердого ядра» экономической теории XXI в. войдет «человек созидающий». На фоне этой уверенности постепенно проступают и организационные контуры экономической науки нового века, по крайней мере российской.

Взаимодействие фундаментального и прикладного компонентов в науке

Определившись с характером дальнейшей тарнсформации структуры мейнстрима экономической теории, с основными составляющими ее будущего «твердого ядра», журналист не может не задаться вопросом – а как это будет работать на практике?

Очевидно, что конституированием «человека созидающего» в экономической теории создаются предпосылки для активного восстановления статуса и структуры науки отраслевой. То есть, существующую сегодня фундаментальную, академическую компоненту национальной науки необходимо серьезно дополнять наукой прикладной, ориентированной на практику, восстанавливать некогда утраченную систему отраслевой науки. И на этом пути журналистика, создав повестку популяризации восстановления отраслевой науки, получит немалое количество союзников и почитателей.

Организационно иерархия прикладного крыла науки может выглядеть так: во главе – профильное министерство; затем – базовый отраслевой институт; исследовательские команды, размещенные, в том числе, в вузах и академических институтах; группы советников-практиков, не имеющих академических степеней. Похожую (без компоненты министерства) структуру организации науки еще два десятка лет назад предлагал академик В. М. Полтерович, полагая, что базовый (отраслевой) институт создаст исследовательскую среду, включая базы данных, системы опросов экономических агентов, системы обработки информации, другие

средства экономического исследования. При этом В. М. Полтерович полагал, что внедрение научных результатов будет идти по линии взаимодействия советников при министерствах и исследователей. Время показало, что без жестко выстроенной иерархии, связанной с выявлением проблем экономики, с формулированием целей, с постановкой задач, с исполнительским контролем, никакая организационная структура не эффективна. Делать главным в этой иерархии научное учреждение – значит сознательно соглашаться на неоптимальное развитие событий. Еще Эйнштейн говорил: «Наука... не способна создавать цели. Еще менее – воспитывать их в человеке. В лучшем случае наука может предоставить средства к достижению определенных целей. Но сами цели порождаются людьми с высокими этическими идеалами»[5].

Цель для экономической теории нового века, по мнению многих экспертов, сформулирована, еще раз напомним об этом, Людвигом Эрхардом – немецким ученым и чиновником, у которого с идеалами было все в порядке – «благосостояние для всех».

Предлагаемая организация практического крыла экономической науки во многом снимает проблему передаточного механизма, согласованно работающего в связке: общество – государство – наука. При этом она не отменяет своим возникновением науки академической. По сути, речь идет о своеобразной дуополии в организации науки, когда ее теоретическое (фундаментальное) и практическое (отраслевое) направления должны сосуществовать достаточно автономно. При этом отраслевая наука должна и, скорее всего, будет опираться в своей деятельности на результаты исследований фундаментальных, выявляя в них все, что поможет решить ту или иную конкретную социально значимую проблему. Фундаментальным направлением страна также будет присутствовать в мировом пространстве экономической теории, подпитываясь оттуда новыми идеями и теориями.

Выводы

1. Сфера экономической теории, оказывающая определяющее влияние на формирование государственной экономической политики, по целому ряду причин является сегодня областью, сложной для журналистского восприятия, что, в итоге, мешает популяризации достижений экономической науки, снижает уровень экономической грамотности населения страны. Указанная сложность воз-

никла во многом искусственно, в том числе, из-за слабой профессиональной экономической подготовки студентов факультетов журналистики, не получающих в рамках обучения достаточного представления о реальном положении дел в экономической теории.

2. Искусственный характер сложности восприятия экономической теории станет понятен, если знать, что на протяжении более чем ста лет в ней и, соответственно, в экономической политике многих государств, госоподствует всего лишь один концепт, основанный на идеях маржинализма и опирающийся на оптимизирующее поведение экономических субъектов. То есть мейнстрим экономической теории опирается исключительно на индивидуализм, эгоизм и рационализм поведения экономического субъекта.

3. Понимание того факта, что многие и многие тысячи исследователей, в том числе, формально конкурирующие друг с другом, сотни лет работают исключительно в рамках одного подхода, несколько упрощает работу журналиста, исследующего экономические процессы.

4. На современном этапе развития экономической теории монополия мейнстрима породила кризис не только в сфере экономического просвещения населения, но и в самой экономической теории.

5. В процессе преодоления кризиса наметились тенденции, способствующие более гибкому развитию экономической теории, в том числе, включению в мейнстрим некоторых продуктивных идей, относившихся ранее к сфере гетеродоксии.

6. Исходя из реального положения дел в экономической науке, российская журналистика имеет сегодня уникальный исторический шанс участия в процессе трансформации предмета экономической теории, уточнения ее «твердого ядра», строительства ее продуктивной организационной структуры. Являясь проводником общественных интересов, журналистика получает возможность реального влияния на содержание и характер экономической политики государства, способствуя возвращению в сферу национального дискурса ясных и понятных экономических критериев, концепций, теорий, пока отвергаемых мейнстримом. Речь, в том числе, – о новом прочтении меркантилизма, ордолиберализма, социализма, об их синтезе на основе здравого смысла для решения задач нового века и медиатизированного общества.

7. Реализации указанного шанса способствует и возникновение в социальном пространстве «человека медийного» (Вартанова,

2015), а также постепенно проявляющаяся в обществе культура медийного измерения результатов работы экономики, нацеленная исключительно на социальную прагматику, на выгодные для общества решения, связанные с экономической политикой государства.

8. Для решения этих и других задач необходима реализация целого комплекса мер, укрепляющих и развивающих институт национальной журналистики. Среди этих мер – дальнейшее уточнение экономическими предметами программ обучения на факультетах журналистики России, формирующими необходимые компетенции и прикладные навыки в области анализа социально-экономических процессов.

9. Журналистика, заняв активную позицию, в конечном итоге может существенно повлиять на формирование теоретического и методологического единства в экономической науке, на возникновение универсальной системы критериев и оценок ее работы обществом, на создание национальной платформы массового экономического просвещения населения.

Примечания

[1] Дается с использованием работы М. М. Хайкина (2013).

[2] Эти функции, по справедливому замечанию И. В. Розмаинского, базировались, главным образом, на привычках и эмоциях (Розмаинский, 2007: 28–31; 2001: 133–138).

[3] Дается по: Иваницкий В. Л. История экономический учений (2016).

[4] Академик Львов Д.С. описывает в своем докладе «Экономическая наука в новой России», сделанном на расширенном заседании отделения экономики РАН такой случай: «На одном из заседаний Президиума РАН, академик Велихов задал вопрос – а есть ли у отечественной экономической науки какое-то ядро, как, скажем, у физиков или генетиков? Увы, вопрос так и остался висеть в воздухе...».

[5] Эйнштейн А. Почему социализм? // За науку. Газета МФТИ. № 33 (1656) – 06.11.2003

Библиография

Баумоль У. Чего не знал Альфред Маршалл: вклад XX столетия в экономическую теорию // Вопросы экономики, 2001.

Беккер Г. Преступление и наказание: экономический подход // Истоки. Вып. 4. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. С. 28–90.

Бергер П. Священный покров: элементы социологической теории религии. СПб, 2002.

Блауг М. Методология экономической науки, или Как экономисты объясняют. М., 2004.

Блауг М. Тревожные процессы в современной экономической теории // К вопросу о так называемом «кризисе» экономической науки: материалы теоретического семинара ИМЭМО / Рук. В. А. Мартынов. М.: ИМЭМО РАН, 2002.

Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. М., 1994.

Боулэнд Л. Современные взгляды на экономический позитивизм // Гриноэй Д., Блини М., Стюарт И. Панорама экономической мысли конца XX столетия. СПб, 2002.

Вартанова Е. Л. «Человек медийный» как результат социального развития?// Меди@льманах. 2015. № 5.

Веблен Т. Почему экономика не является эволюционной наукой? // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2006. Том 4. № 2.

Иваницкий В. Л. История экономических учений. М., 2016.

Калабихина И. Е. Некоторые аспекты теоретического анализа домохозяйства // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 1995. № 5. С. 28–41.

Либман А. М. Современная экономическая теория: основные тенденции // Вопросы экономики. 2007. № 3.

Марусенко М. А. Внутренний языковой империализм США: от «плавильного котла» к «салатнице» // США. Канада. Экономика – политика – культура. 2013. № 10. С. 35–48.

Морев М. В., Любов Е. Б Социально-экономический ущерб вследствие смертности населения от самоубийств // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2011. № 6(18). С. 119–130.

Пикетти Т. Капитал в XXI веке. М.: Ad Marginem, 2015.

Полтерович В. М. Кризис экономической теории // Экономическая наука современной России. 1998. № 1.

Роббинс Л. Предмет экономической науки // THESIS, 1993. Т. 1. Вып. 1.

Розмаинский И. В. Методологические основы теории Кейнса и его «спор о методе» с Тинбергеном // Вопросы экономики. 2007. № 4.

Розмаинский И. В. О методологических основаниях мейнстрима и гетеродоксии в экономической теории конца XIX – начала XXI века // Вопросы экономики. 2008. № 7.

Розмаинский И. В. Ограниченность методологического индивидуализма, общественная идеология и динамика инвестиций в России // Вестник СПбГУ. 2001. Вып. 1. № 5. С. 133–138.

Розмаинский И. В., Холодилин К. А. История экономического анализа на Западе: Текст лекций. СПб, 2000.

Скоробогатов А. С. Институциональная экономика. Курс лекций. СПб, 2006.

Хайкин М. М. Эволюция экономической теории как науки: вызовы времени // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2013. № 6–1(185).

Харрис Л. Денежная теория. М.: Прогресс, 1990.

Ходжсон Дж. Скрытые механизмы убеждения: институты и индивиды в экономической теории // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2003. Т. 1. № 4.

Худокормов А. Г. Современная экономическая теория Запада (обзор основных тенденций) // Вопросы экономики. 2008. № 6.

Becker G. S. (1968) Crime and punishment: an economic approach. *Journal of Political Economy* 76(2): 169–217.

Berger P. (1967) *The Sacred Canopy: Elements of Sociological Theory of Religion*. Garden City, N.Y.

Blaug M. (1997) Ugly Currents in Modern Economics. *Options Politiques* 18(17).

Boland L.(1982) *The Foundations of Economic Method*. L.: Allen & Unwin.

Casey T., Dustmann C. (2008) Intergenerational transmission of language capital and economic outcomes. *Journal of Human Resources* 43(3): 660—687.

Dequech D. (2002) The Demarcation Between the «Old» and the «New» Institutional Economics: Recent Complications. *Journal of Economic Issues*. 36(2): 565–572.

Dopfer K. (2004) The Economic Agent as Rule Maker and Rule User: Homo Sapiens Oeconomicus. *Journal of Evolutionary Economics*. 14(2): 177–195.

Ehrlich I. (1987) Crime and punishment. In J. Eatwell, M. Milgate, P. Newman (eds.) *The New Palgrave. A Dictionary of Economics*. Vol. 1. P. 721–724.

Hodgson G. (2007) Evolutionary and Institutional Economics as the New Mainstream? *Evolutionary and Institutional Economics Review* 4(1): 7–25.

Parra C. M. (2005) Rules and Knowledge. *Evolutionary and Institutional Economics Review*. 2(1): 81–111.

Notes

Einstein A. Pochemu sotsializm? [Why Socialism?]. *Za nauku. Gazeta MFTI* 33(1656).

References

Baumol W. (2001) Chego ne znal Al'fred Marshall: vklad XX stoletiya v ekonomicheskuyu teoriyu [What Alfred Marshall didn't Know: The Contribution of the XX Century to the Economic Theory]. *Voprosy ekonomiki*.

Becker G. S. (1968) Crime and punishment: an economic approach. *Journal of Political Economy* 76(2): 169–217.

Becker G. (2000) Prestuplenie i nakazanie: ekonomicheskiy podkhod [Crime and Punishment: An Economic Approach]. *Istoki. Vol. 4.* Moscow: GU-VShE Publ. Pp. 28–90.

Berger P. (2002) *Svyashchennyy pokrov: elementy sotsiologicheskoy teorii religii* [Sacred Cover: The Elements of Sociological Theory of Religion]. St. Peterburg.

Berger P. (1967) *The Sacred Canopy: Elements of Sociological Theory of Religion*. Garden City, N.Y.

Blaug M. (2004) *Metodologiya ekonomicheskoy nauki, ili Kak ekonomisty ob'yasnyayut* [Economic Methodology, or How Economists Explain]. Moscow.

Blaug M. (2002) Trevozhnye protsessy v sovremennoy ekonomicheskoy teorii [Disturbing Processes in Modern Economic Theory]. In *K voprosu o tak nazyvaemom «krizise» ekonomicheskoy nauki: materialy teoreticheskogo seminara IMEMO* [On So-called «Crisis» of Economics: IMEMO's Theoretical Seminar Materials IMEMO]. Moscow: IMEMO RAN Publ.

Blaug M. (1994). *Ekonomicheskaya mysl' v retrospective* [Economic Thought in Retrospect]. Moscow.

Blaug M. (1997) Ugly Currents in Modern Economics. *Options Politiques* 18(17).

Boland L. (2002). Sovremennye vzglyady na ekonomicheskiy pozitivizm [Modern Views on the Economic Positivism]. In D. Greenway, M. Blini, I. Stewart (eds.) *Panorama ekonomicheskoy mysli kontsa XX stoletiya* pozitivizm [Economic Thought of the End of the XX Century]. St. Peterburg.

Boland L.(1982) *The Foundations of Economic Method*. L.: Allen & Unwin.

Casey T., Dustmann C. (2008) Intergenerational transmission of language capital and economic outcomes. *Journal of Human Resources* 43(3): 660—687.

Dequech D. (2002) The Demarcation Between the «Old» and the «New» Institutional Economics: Recent Complications. *Journal of Economic Issues*. 36(2): 565–572.

Dopfer K. (2004) The Economic Agent as Rule Maker and Rule User: Homo Sapiens Oeconomicus. *Journal of Evolutionary Economics*. 14(2): 177–195.

Ehrlich I. (1987) Crime and punishment. In J. Eatwell, M. Milgate, P. Newman (eds.) *The New Palgrave. A Dictionary of Economics*. Vol. 1. P. 721–724.

Harris L. (1990) Denezhnaya teoriya [Monetary Theory]. Moscow: Progress Publ.

Hodgson G. (2007) Evolutionary and Institutional Economics as the New Mainstream? *Evolutionary and Institutional Economics Review* 4(1): 7–25.

Hodgson G. (2003) Skrytye mekhanizmy ubezhdeniya: instituty i individy v ekonomicheskoy teorii [Hidden Persuaders: Institutions and Individuals in Economic Theory]. *Ekonomicheskiy vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta* 1(4).

Ivanitskiy V.L. (2016) Istoriya ekonomicheskiy ucheniy [History of Economic Thought]. Moscow.

Kalabikhina I. E. (1995) Nekotorye aspekty teoreticheskogo analiza domokhozyaystva [Some Aspects of the Theoretical Analysis of Household]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika* 5: 28–41.

Khaykin M. M. (2013) Evolyutsiya ekonomicheskoy teorii kak nauki: vyzovy vremeni [Evolution of Economic Theory: Challenges]. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti SPbGPU. Ekonomicheskie nauki* 6–1(185).

Khudokormov A. G. (2008) Sovremennaya ekonomicheskaya teoriya Zapada (obzor osnovnykh tendentsiy) [Modern Western Economic Theory (Overview of Major Trends)]. *Voprosy ekonomiki* 6.

Libman A. M. (2007) Sovremennaya ekonomicheskaya teoriya: osnovnye tendentsii [Modern Economic Theory: Main Trends]. *Voprosy ekonomiki* 3.

Marusenko M. A. (2013) Vnutrenniy yazykovoy imperializm USA: ot «plavil'nogo kotla» k «salatnitse» [US Internal Linguistic Imperialism: From the «Melting Pot» to the «Salad Bowl»]. *USA. Canada. Ekonomika-politika-kul'tura* 10: 35–48.

Morev M. V., Lyubov E. B. (2011) Sotsial'no-ekonomicheskiy ushcherb vsledstvie smertnosti naseleniya ot samoubiystv [Social and Economic Losses due to Mortality from Suicide]. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz* 6(18): 119–130.

Piketty T. (2015) Kapital v XXI veke [Capital in the 21st Century]. Moscow: Ad Marginem.

Polterovich V. M. (1998) Krizis ekonomicheskoy teorii [The Crisis of Economic Theory]. *Ekonomicheskaya nauka sovremennoy Rossii* 1.

Parra C. M. (2005) Rules and Knowledge. *Evolutionary and Institutional Economics Review*. 2(1): 81–111.

Robbins L. (1993) Predmet ekonomicheskoy nauki [The Subject of Economic Science]. *THESIS* 1(1).

Rozmainskiy I. V. (2007) Metodologicheskie osnovy teorii Keynsa i ego «spor o metode» s Tinbergenom [Methodological Foundations of Keynes and his «Argument of the Method» with Tinbergen]. *Voprosy ekonomiki* 4.

Rozmainskiy I. V. (2008) O metodologicheskikh osnovaniyakh meynstrima i geterodoksii v ekonomicheskoy teorii kontsa XIX-nachala XXI veka Tinbergenom [On Methodological Basis and Mainstream Heterodoxy in the Late XIX – early XXI Century Economic Theory]. *Voprosy ekonomiki* 7.

Rozmainskiy I. V. (2001) Ogranichennost' metodologicheskogo individualizma, obshchestvennaya ideologiya i dinamika investitsiy v Rossii [Limitation of Methodological Individualism, Social Ideology and Dynamics of Investments in Russia]. *Vestnik SPbGU* 1(5): 133–138.

Rozmainskiy I. V., Kholodilin K. A. (2000) *Istoriya ekonomicheskogo analiza na Zapade: Tekst lektsiy* [The History of Economic Analysis in the West]. St. Peterburg.

Skorobogatov A.S. (2006) *Institutsional'naya ekonomika. Kurs lektsiy* [Institutional Economy]. St. Peterburg.

Vartanova E. L. (2015) «Chelovek mediynyy» kak rezul'tat sotsial'nogo razvitiya? pozitivizm [«Man of Media» is a Result of Social Development?]. *Medi@l'manakh* 5.

Veblen T. (2006) Pochemu ekonomika ne yavlyaetsya evolyutsionnoy naukoy? [Why the Economy is not an Evolutionary Science?]. *Ekonomicheskiy vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta* 4(2).

Поступила в редакцию
23.05.2016

Свитич Анастасия Леонидовна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры фотожурналистики и технологий СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, e-mail: svitich-a@mail.ru

ОБЪЕКТНО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГРАФИЧЕСКИХ ИЛЛЮСТРАЦИЙ КАЧЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ

В данной статье рассматриваются некоторые аспекты графического иллюстрирования качественных изданий. Основной акцент сделан на изучении объектно-тематических характеристик графических иллюстраций. Для исследования их особенностей были выделены политическая, экономическая, производственно-промышленная, социальная, научно-технологическая, досуговая и др. тематические группы иллюстраций. Анализ показал влияние общественно-политических и экономических факторов на тематику, проблематику и объект графического иллюстрирования качественных изданий.

Ключевые слова: *графическая иллюстрация, визуализация, тематика иллюстраций, качественные издания.*

Anastasia L. Svitich, Senior Lecturer at the Chair of Photojournalism and Media Technologies, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: svitich-a@mail.ru

OBJECT AND THEMATIC FEATURES OF GRAPHIC ILLUSTRATIONS IN QUALITY PERIODICALS

This article discusses some aspects of the graphic illustrations in quality periodicals. The relevance of the study is stipulated by the fast development of visual media language which has become a full-fledged component of the media text. The study has examined the thematic palette and specific objects of graphic illustrations in quality periodicals. Stable trends have been identified in the graphic illustration subjects in media. The main emphasis has been placed on the content analysis of the object and thematic characteristics of graphic illustrations. In order to study these characteristics the political, economic, industrial, commercial, social, science and technology, leisure groups of illustrations have been established. The thematic palette of graphic illustrations in quality periodicals fits the bias of articles and periodicals, therefore it is closely linked to its concept, priority areas and methods of presentation. Graphic illustrations of news and business periodicals visualize politics, economics and business themes in many cases. Daily sociopolitical press is paying attention to illustrating a wide range of subjects. The analysis has revealed the influence of sociopolitical and economic factors on the subject, problematic and object of graphic illustrations in quality periodicals.

Key words: *graphic illustration, visualization, subject of illustrations, quality periodicals.*

Введение

Развитие журналистики XXI в. очевидно связано с трендом визуализации СМИ. Сегодня понятие «визуализация» подразумевает использование различных изображений на страницах периодических изданий. Наибольший интерес для исследования представляет графическая иллюстрация в прессе, так как именно этот тип визуализации информации в максимальной степени отражает процессы, происходящие в современной медиасфере: медиасинтезность, конвергентность, смену культурных парадигм.

В научной сфере довольно широко представлены работы по визуальной коммуникации, но ощущается недостаток исследований, связанных именно с графическим иллюстрированием СМИ. Имеющиеся работы рассматривают графическую иллюстрацию либо в рамках дизайна периодических изданий (Волкова, 2013; Ворон, 2004; Рожнова, 2009; Тулупов, 2006, 2012; Фрост, 2008), либо с точки зрения техники и технологии СМИ (Артамонова, Кислая, 2007; Галкин, 2005; Ситников, 2011), но ни одна из существующих работ не затрагивает объектно-тематические характеристики графической иллюстрации в прессе.

Представленная работа продолжает масштабное исследование графической иллюстрации в качественных изданиях, результаты которого были опубликованы автором в 2014-2015 гг.[1]

Основной акцент в данном исследовании сделан на изучении влияния общественно-политических факторов на тематику и проблематику графического иллюстрирования качественных изданий.

Объектом данного исследования является графическое иллюстрирование печатных изданий. Предметом – объектно-тематические характеристики графической иллюстрации в качественных российских изданиях.

Основные задачи:

– исследовать специфику объектов графического иллюстрирования в качественных СМИ;

– определить тематическую палитру графических иллюстраций в качественных изданиях;

– проанализировать особенности объектно-тематических характеристик графических иллюстраций в разных видах (газетных и журнальных) изданий;

– выявить устойчивые тенденции в тематике графического иллюстрирования СМИ.

В качестве основного метода использован контент-анализ, результаты которого помогли выявить общие тенденции графического иллюстрирования журнальных и газетных изданий.

Для исследования были выбраны качественные издания, которые уделяют внимание широкому кругу тем, но акцентируют его на политических, экономических и социальных вопросах. Эмпирическая база контент-аналитического исследования включала пять журнальных изданий: еженедельные журналы «Эксперт» (Э), «Компания» (К), «Власть» (В), «Деньги» (Д), ежемесячный журнал «Секрет фирмы» (СФ) и три газеты: «Коммерсантъ» (Ъ), «Новые Известия» (НИ), «Новая газета» (НГ). Период исследования – 2010–2014 гг. – как наиболее насыщенный значимыми политическими и экономическими событиями.

В еженедельных изданиях в выборку контент-анализа был включен каждый пятый выпуск, в ежемесячном – все выпуски за пять лет, в газетах – все выпуски второй недели второго месяца каждого квартала.

В общей сложности было изучено 535 выпусков перечисленных изданий (295 номеров журналов и 240 выпусков газет). Всего в исследуемых изданиях было проанализировано 2637 графических иллюстраций. Результаты контент-анализа отражают как соотношение показателей выделенных категорий (в % к числу графических иллюстраций), так и их динамику в течение пяти лет.

Тематика графических иллюстраций

Для анализа особенностей иллюстрирования качественных изданий были выделены следующие тематические группы графических иллюстраций:

– *политическая* (внутренняя и внешняя политика, политэкономические процессы);

– *экономическая* (бизнес, инвестиционная и банковская сферы);

– *производственно-промышленная* (производство, строительство, производственные отношения, профессиональная и карьерная темы);

– *социальная* (социальные проблемы, жилищно-коммунальная сфера);

– *научно-технологическая* (новые технологии, инновации, научные достижения);

– *досуговая* (отдых, путешествия, развлечения, хобби);

– *личная* (семья, любовь, личная жизнь) и др.

В ходе проведенного исследования существенной разницы в тематике графических иллюстраций между журнальными и газетными изданиями не выявлено.

Тематика графических иллюстраций разнообразна и непосредственно связана с жанрово-тематической структурой издания (см. табл. 1).

Таблица 1

Тематика графической иллюстрации в журналах
(в % к числу графических иллюстраций)

Тематика	СФ	Д	В	К	Э	Среднее
Экономика, бизнес, инвестиции	46,7	27,9	15,6	39,1	32,3	**32,3**
Политика	0,9	2,5	48,9	19,1	19,3	**18,1**
Инновации, техника, технология, IT	18,8	7,3	1,5	15,3	13,6	**11,3**
Сфера обслуживания, торговля	10,6	12,6	1,7	6,0	3,0	**6,8**
Социальная сфера	5,2	12,0	8,5	1,9	4,1	**6,3**
Наука, образование	3,8	8,9	2,4	0,6	7,3	**4,6**
Законодательство, криминал, суд, право, коррупция	5,5	2,5	5,1	4,5	4,1	**4,3**
Промышленность	1,9	5,0	3,6	2,6	6,5	**3,9**
Транспорт, связь	2,8	6,9	5,2	3,7	0,5	**3,8**
Культура, искусство	0,3	3,7	1,2	1,1	0,6	**1,4**
СМИ, новые медиа	0,9	0,8	1,7	1,1	0,5	**1,0**
Здравоохранение	0,5	–	–	0,5	3,5	**0,9**
Природа, экология	0,1	2,1	1,2	0,6	0,6	**0,9**
Семья, любовь, личная жизнь	0,2	1,3	–	0,8	1,6	**0,8**
Отдых, досуг, путешествия	0,6	0,4	0,9	1,9	–	**0,8**
Военные конфликты, армия	0,2	1,3	1,1	–	0,8	**0,7**
История/мифология	–	1,6	0,6	0,3	0,5	**0,6**
Сельское хозяйство	0,1	1,3	–	–	0,5	**0,4**
Религия, благотворительность	–	1,3	–	–	0,5	**0,4**
Спорт	0,1	0,8	–	0,2	–	**0,2**
Другое	0,7	–	0,6	0,8	0,3	**0,5**

Приоритетные темы журнальных иллюстраций – экономика (30%), политика (18%), отражают основную тематику качественных изданий. В меньшем количестве представлены другие характерные для этого типа изданий темы: торгово-промышленная сфера (11%), инновационные технологии (11%), социальные аспекты (6%), научные достижения (5%).

Тематика издания во многом предопределяет тематику графических иллюстраций. Аналитический еженедельник «Власть» больше, чем остальные журнальные издания, уделяет внимание иллюстрированию политических тем (49%), деловой журнал «Секрет фирмы» – экономических (47%), а «Эксперт» – научным открытиям и технологическим достижениям (21%). Это связано с контент-моделью данных журналов.

Наиболее показателен аналитический еженедельник «Власть». Приоритетная тема этого издания – политика. Каждую неделю его публикации раскрывают технологию и секреты власти в России и за рубежом, рассказывают о том, какова расстановка сил на политической арене. На страницах издания ведущие политики и экономисты оценивают события прошедшей недели и дают прогноз на будущее. Целевой аудиторией являются представители высших эшелонов власти, деловой и политической элиты, чиновники всех уровней и специалисты[2]. Узконаправленная специализация этого издания на оперативном анализе политико-экономических процессов отразилась на сдержанном характере графического иллюстрирования, которое близко такой аудитории. Сложившийся стиль и жанрово-тематическая палитра неизменны уже многие годы, что позволяет изданию иметь собственное «визуальное лицо». Внутренняя и внешняя политика, политэкономические процессы находят отражение в иллюстрациях к рубрикам «Главное» и «Вопрос недели».

Качественные журналы активно реагируют на изменение политического климата в стране, что нашло отражение в динамике показателей тем иллюстрирования за пять лет (см. табл. 2).

Таблица 2

Тематика графической иллюстрации в журналах. Динамика по годам
(в % к числу графических иллюстраций)

Тематика	2010	2011	2012	2013	2014	Среднее
Экономика, бизнес, инвестиции	30,6	33,7	29,4	32,3	35,6	**32,3**
Политика	17,9	19,7	21,7	16,4	15,1	**18,1**
Инновации, техника, технология, IT	12,0	10,0	11,3	10,7	12,4	**11,3**
Сфера обслуживания, торговля	5,3	6,0	10,4	7,0	5,4	**6,8**
Социальная сфера	7,7	6,9	4,2	7,5	5,4	**6,3**
Наука, образование	5,6	3,6	3,4	7,3	3,1	**4,6**
Законодательство, криминал, суд, право, коррупция	9,0	5,6	2,1	3,2	1,8	**4,3**
Промышленность	4,2	1,9	5,1	4,2	4,3	**3,9**
Транспорт, связь	2,5	4,1	5,5	3,0	4,1	**3,8**
Культура, искусство	0,4	2,4	0,1	0,1	3,8	**1,4**
СМИ, новые медиа	0,2	0,4	2,0	1,6	0,9	**1,0**
Здравоохранение	0,7	0,2	1,5	0,8	1,3	**0,9**
Природа, экология	1,9	–	0,1	1,8	0,8	**0,9**
Семья, любовь, личная жизнь	0,9	1,4	0,9	0,7	–	**0,8**
Отдых, досуг, путешествия	0,6	–	–	1,7	1,5	**0,8**
Военные конфликты, армия	0,2	1,5	1,1	–	0,5	**0,7**
История/мифология	–	0,2	–	0,9	1,9	**0,6**
Сельское хозяйство	–	1,5	0,3	–	–	**0,4**
Религия, благотворительность	–	1,3	0,5	–	–	**0,4**
Спорт	–	–	–	–	1,2	**0,2**
Другое	0,3	–	0,6	0,9	0,6	**0,5**

Данные показывают, что предвыборная кампания 2012 г. внесла свои изменения в тематику графических иллюстраций – количество политических публикаций увеличилось. После того, как обстановка стабилизировалась, произошло снижение числа иллюстраций политической тематики (-7%) в 2013–2014 гг. Острее всего на эту тенденцию отреагировал политический еженедельник

«Власть» (-14%). На этом фоне количество иллюстраций, затрагивающих экономические вопросы, в этот период выросло на равноценный показатель.

Тематика графических иллюстраций в газетах шире (см. табл. 3).

Таблица 3

Тематика графической иллюстрации в газетах
(в % к числу графических иллюстраций)

Тематика	Ъ	НГ	НИ	Среднее
Экономика, бизнес, инвестиции	42,3	9,3	39,3	**30,3**
Политика	7,2	37,4	9,4	**18,0**
Промышленность	19,0	1,5	9,2	**9,9**
Социальная сфера	3,7	7,0	13,6	**8,1**
Законодательство, криминал, суд, право, коррупция	4,0	12,7	5,6	**7,4**
Транспорт, связь	11,0	2,7	2,6	**5,4**
Культура, искусство	2,7	8,1	1,3	**4,0**
Военные конфликты, армия	–	1,2	8,2	**3,1**
Сфера обслуживания, торговля	3,4	2,2	2,8	**2,8**
Здравоохранение	–	2,8	2,5	**1,8**
Инновации, техника, технология, IT	3,8	1,5	–	**1,8**
СМИ, новые медиа	–	5,2	–	**1,7**
Наука, образование	0,9	2,3	1,4	**1,5**
Отдых, досуг, путешествия	0,8	0,4	2,6	**1,3**
Спорт	–	3,4	–	**1,1**
Религия, благотворительность	1,1	1,6	–	**0,9**
Сельское хозяйство	–	–	1,4	**0,5**
Семья, любовь, личная жизнь	–	0,4	–	**0,1**
Природа, экология	–	–	–	**–**
История/мифология	–	–	–	**–**
Другое	–	–	–	**–**

Приоритетные темы, как и в журналах, – экономика (30%) и политика (18%). Помимо этого на их страницах можно встретить графические иллюстрации к социально-бытовым сюжетам (8%) и к материалам криминальной тематики (7%), что отражает более

широкую тематическую и аудиторную направленность газетных изданий по сравнению с журнальными. Социальная проблематика, в частности: безработица, проблемы ЖКХ, наркомания, алкоголизм, рост преступности, нелегальной иммиграции волнует аудиторию общественно-политических газет в большей степени, чем читателей деловых и аналитических журналов.

В наименьшей степени в газетных графических иллюстрациях затронуты темы культуры и искусства (4%), здравоохранения (2%), религии (1%), досуга и путешествий (1%), спорта (1%). Это связано с тем, что для визуализации этих тем логичнее использовать фотографии либо в качестве документального свидетельства (здравоохранение, спорт), либо в качестве «визуального аргумента» (культура и искусство, досуг и путешествия).

В «Новой газете», в соответствии с особенностями издания, в круг иллюстрируемых тем попадают законодательство, право и случаи их нарушения, в частности: тема коррупции (13%). Графика «Новых Известий» поднимает социальные проблемы (14%). Деловое общенациональное издание «Коммерсантъ» уделяет больше внимания промышленной сфере (19%), развитию транспортной инфраструктуры и связи (11%).

В целом, динамика количественных показателей графических иллюстраций по темам в газетах меньше подвержена изменениям, чем в журналах (см. табл. 4).

Таблица 4

Тематика графической иллюстрации в газетах. Динамика по годам
(в % к числу графических иллюстраций)

Тематика	2010	2011	2012	2013	2014	Среднее
Экономика, бизнес, инвестиции	35,3	31,2	19,7	31,4	33,8	**30,3**
Политика	9,9	21,2	23,1	16,5	17,8	**18,0**
Промышленность	13,8	8,1	8,7	9,7	9,1	**9,9**
Социальная сфера	7,9	10,0	6,0	9,0	7,6	**8,1**
Законодательство, криминал, суд, право, коррупция	12,2	1,9	9,2	8,0	5,9	**7,4**
Транспорт, связь	2,4	10,2	8,7	2,0	3,7	**5,4**
Культура, искусство	3,1	4,2	6,0	4,2	2,8	**4,0**

Окончание таблицы 4

Военные конфликты, армия	–	2,0	9,5	3,5	0,7	**3,1**
Сфера обслуживания, торговля	4,8	–	1,4	6,3	1,5	**2,8**
Здравоохранение	0,6	3,2	–	2,9	2,1	**1,8**
Инновации, техника, технология, IT	3,7	1,6	1,4	1,4	0,7	**1,8**
СМИ, новые медиа	–	0,6	0,6	3,2	4,3	**1,7**
Наука, образование	–	2,6	1,3	–	3,9	**1,5**
Отдых, досуг, путешествия	2,4	2,0	–	1,4	0,7	**1,3**
Спорт	1,9	1,3	1,3	0,6	0,7	**1,1**
Религия, благотворительность	1,8	–	1,3	–	1,4	**0,9**
Сельское хозяйство	–	–	–	–	2,4	**0,5**
Семья, любовь, личная жизнь	–	–	–	–	0,7	**0,1**

Наиболее часто политические темы акцентировались с помощью графической иллюстрации в 2012 г., отражая наравне с журналами накал президентских выборов. Последующий период привел к падению этих показателей, хотя и меньшему, чем в журналах (-5%).

Таким образом, тематическая палитра графических иллюстраций отражает направленность материалов номера и издания в целом и тесно связана с его концепцией, приоритетными сферами и методами подачи материалов. Графические иллюстрации информационно-аналитических и деловых изданий чаще визуализируют темы политики, экономики и бизнеса. Ежедневные общественно-политические издания уделяют внимание иллюстрированию более широкого круга тем.

Объект изображения

Тематическая палитра графических иллюстраций тесно связана с объектом изображения, который является определяющим признаком для некоторых жанров (портрет, шарж) и тематики (денежные знаки и купюры) графической иллюстраций и нуждается в подробном анализе.

Для проведения исследования мы разбили возможные объекты изображения на следующие группы:

– *одушевленные* – человек, животное, фантастический персонаж;

– *неодушевленные* – природа, строения, механизмы, техника, транспорт, бытовые и потребительские товары;

– *знаковые* – символы валют и т.д.

Это позволило проанализировать преобладающие группы объектов изображения в качественных СМИ. Результаты анализа журнальных изданий представлены в табл. 5.

Таблица 5

Объект изображения в журналах
(в % к числу графических иллюстраций)

Объект	СФ	Д	В	К	Э	Среднее
Люди	54,3	56,2	81,4	63,5	41,6	**59,4**
Животные	4,5	6,0	8,7	6,1	5,5	**6,2**
Фантастические существа	5,9	3,4	6,4	4,6	6,0	**5,3**
Знаки, символы	6,2	3,1	–	–	11,8	**4,2**
Бытовые предметы	2,1	5,7	0,9	7,2	1,5	**3,5**
Механизмы, техника	3,7	4,2	–	2,6	5,6	**3,2**
Архитектура, строения	3,4	1,7	–	4,4	5,1	**2,9**
Автомобили, транспорт	2,7	2,6	–	1,6	2,1	**1,8**
Денежные знаки, купюры	0,3	–	–	1,5	3,0	**0,9**
Природа, растения	0,7	2,5	–	0,6	–	**0,8**
Продукты питания, напитки	0,8	2,0	–	0,5	0,5	**0,8**
Одежда, обувь, аксессуары	0,6	1,0	–	–	0,3	**0,4**
Абстрактные фигуры	1,0	0,4	–	0,1	0,7	**0,4**
Живопись, предметы искусства	0,1	–	–	–	1,0	**0,2**
Декоративные элементы	0,2	–	–	–	0,5	**0,2**
Несколько объектов разного типа	12,0	8,0	–	6,4	10,5	**7,4**
Другое	1,5	3,4	2,6	0,7	4,4	**2,5**

Преобладающей группой объектов являются *одушевленные*. Менее популярны *неодушевленные* и *знаковые*.

Контент-анализ показал, что в большинстве случаев объектом изображения в графической иллюстрации является *человек* (59%). Среди этой категории можно выделить профессиональную и социальную принадлежность персонажей (см. табл. 6).

Таблица 6

Человек–объект изображения в журналах
(в % к числу графических иллюстраций)

Объект	СФ	Д	В	К	Э	Среднее
Специалист/представитель профессии	33,5	35,3	16,6	13,2	18,3	**23,4**
Представитель бизнеса	40,2	9,7	3,9	23,5	9,6	**17,4**
Политический деятель	2,1	–	46,3	25,0	4,9	**15,7**
Обыватель	7,6	27,2	9,6	10,5	17,5	**14,5**
Автор материала, колонки, рубрики	–	15,7	–	–	25,9	**8,3**
Выдуманный персонаж	4,0	6,3	4,5	9,3	7,9	**6,4**
Представитель шоу-бизнеса	–	–	12,8	2,2	–	**3,0**
Общественный деятель	0,2	–	5,5	2,5	1,5	**1,9**
Исторический деятель	–	–	–	0,8	3,6	**0,9**
Разные герои	11,5	5,7	0,6	12,2	10,8	**8,2**
Другое	0,9	–	–	0,7	–	**0,3**

Наиболее часто среди персонажей журнальной графики использованы образы представителей различных специальностей (23%), бизнеса (17%), политики (16%). Изображения простых людей (15%), журналистов (8%) и других персонажей в графике журналов использованы реже.

Во многом выбор персонажа зависит от основной тематики издания. Политики (46%) регулярно предстают «героями» графических иллюстраций еженедельника «Власть», более чем другие издания ориентированного на политические темы. Образы бизнесменов (40%) чаще визуализированы на страницах делового журнала «Секрет фирмы». В журналах «Эксперт» и «Деньги», где особенно важно, от кого исходит данное (экспертное) мнение, визуализированы сами авторы: портреты журналистов, авторов руб-

рик и колумнистов составляют значительное количество («Эксперт» – 26%, «Деньги» – 16%) графических иллюстраций.

Персонаж-обыватель является объектом 15% журнальных иллюстраций. Активнее других изданий его образ использует журнал «Деньги», чья аудитория наиболее разнообразна по социальному составу[3].

Вторым по популярности объектом в журнальной графике можно назвать *животных* (6%) (см. табл. 6). Традиционно образы животных применялись в иносказаниях эзопова языка. Этот прием позволял иллюстратору использовать в сатирических и пародийных сюжетах образы животных вместо известных личностей, избегая таким образом сходства с конкретным персонажем. В современной графической иллюстрации этот прием наиболее часто эксплуатирует журнал «Власть» (9%). В иллюстрациях политической тематики животные зачастую предстают в качестве главных персонажей, позволяя передать основной замысел автора, не акцентируя внимание читателей на конкретной личности. В этом издании использованы как образы самих животных, которые наделены человеческими качествами, так и прием «оживотнивания» (дополнение человеческого облика чертами и внешними признаками животного). Так, в графических иллюстрациях, визуализирующих тематику выборов в России, использована устоявшаяся иконография противостояния кота и мыши (см. рис. 1).



Рис. 1. Образы животных в иллюстрации.
Источник: журнал «Власть» [сайт]. – URL:http://www.kommersant.ru/vlast

Применение образов *фантастических персонажей* также позволяет иллюстраторам передавать дополнительные смыслы визуальных сообщений. Наиболее креативно они использованы в журналах «Власть» (6%) и «Компания» (5%). Аналитический еженедельник «Власть» применяет образы сказочных персонажей для реализации метафорических замыслов. Так, например, часто используемое изо-

бражение сказочного персонажа Буратино представляет собирательный символический образ доверчивого, простодушного электората (см. рис. 2).

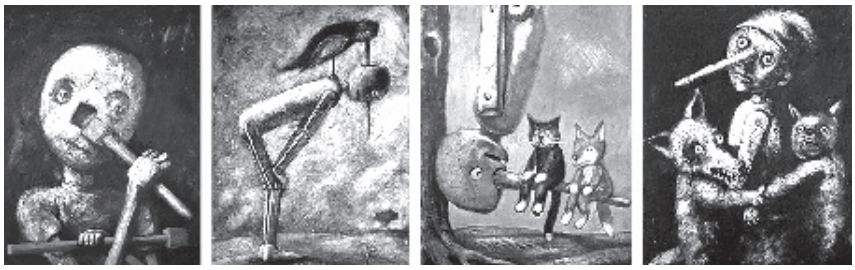


Рис. 2. Образ фантастического персонажа (Буратино) в иллюстрации. Источник: журнал «Власть» [сайт]. – URL: http://www.kommersant.ru/vlast

В журнале «Компания» Змей Горыныч, Царь-батюшка, Иван-царевич, Царевна-лягушка становятся героями комиксов политической направленности. Применение сказочных и былинных образов позволяет автору передать смысл сообщения, избежав прямой аналогии. Герои фантастических историй редко обретают конкретные черты, и лишь качества, присущие сказочному герою, позволяют читателю его идентифицировать. Так, иллюстрируя заявление М. Прохорова о намерении участвовать в президентской кампании (№ 47, 2011 г.), автор обыгрывает его с помощью образа Супермена, которому под силу заниматься несколькими делами одновременно.

Знаковая символика является центром композиции 4% графических иллюстраций в журналах. Хорошо узнаваемые, привычные визуальные символы (рубль, евро, доллар) – центральные смыслообразующие элементы иллюстраций в журналах «Эксперт» (12%) и «Секрет фирмы» (6%), графический стиль которых построен на ассоциативных связях с изображаемыми объектами.

В газетах представлены все указанные категории объектов изображения. Аналогично журнальным изданиям наибольшее внимание в графическом иллюстрировании газет уделяется людям (57%). Среди анализируемых «героев» иллюстраций на первом месте – выдуманный персонаж (37%) (см. табл. 7).

Таблица 7

Человек–объект изображения в газетах
(в % к числу графических иллюстраций)

Объект	Ъ	НГ	НИ	Среднее
Выдуманный персонаж	87,4	19,7	4,2	**37,1**
Специалист/представитель профессии	1,5	28,4	15,8	**15,2**
Обыватель	–	15,1	18,3	**11,1**
Политический деятель	9,5	8,0	9,7	**9,1**
Представитель бизнеса	1,5	2,2	10,2	**4,6**
Автор материала, колонки, рубрики	–	11,1	–	**3,7**
Общественный деятель	–	2,3	–	**0,8**
Представитель шоу-бизнеса	–	–	–	**–**
Исторический деятель	–	–	–	**–**
Разные герои	–	13,2	41,8	**18,3**
Другое	–	–	–	**–**

Выдуманный персонаж – собирательный образ, символизирующий определенный социальный тип. Такой персонаж позволяет газетным изданиям, имеющим широкую тематическую направленность, использовать универсальный типаж, придавая ему черты и качества представителей различных социальных групп или профессий. Так, компонентом фирменного стиля газеты «Коммерсантъ» стали персонажи сатирической графики В. Чумачева, чьи образы унифицированы, обобщены до знака и предоставляют возможность читателю дополнить видимый типаж самостоятельно в своем воображении (см. рис. 3).

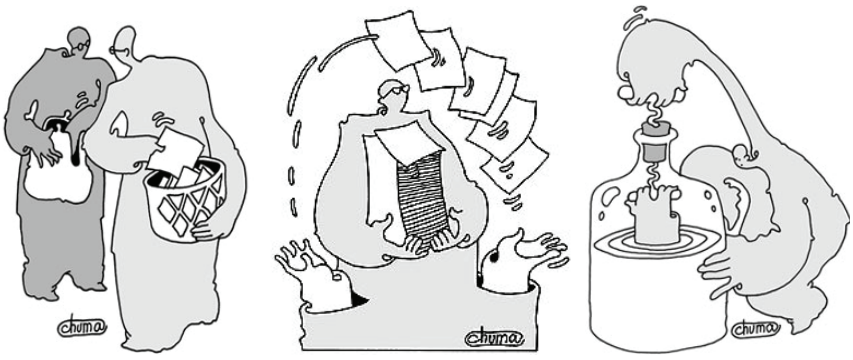


Рис. 3. Выдуманный персонаж.
Источник: газета «Коммерсантъ» [сайт]. – URL:http://www.kommersant.ru/daily

Выдуманный персонаж стал постоянным, устойчивым коммуникатором издания в его контактах с аудиторией**.** Основные черты его внешности и ключевые качества остались неизменными в течение продолжительного периода, чтобы обеспечить правильную идентификацию персонажа аудиторией.

Представители разных профессий (15%) и обыватели (11%) занимают существенную часть визуализируемых образов. Использование таких персонажей наиболее характерно для «Новой газеты» и «Новых Известий», чья тематика и состав аудитории более разнообразны, чем в «Коммерсанте».

Тематическая направленность материалов газетных изданий повлияла на более активное, чем в журналах, использование изображений механизмов и техники (6%), автомобилей и другого транспорта (6%), бытовых предметов (4%) (см. табл. 8).

Таблица 8

Объект изображения в газетах
(в % к числу графических иллюстраций)

Объект	Ъ	НГ	НИ	Среднее
Люди	44,1	58,8	67,7	**56,9**
Механизмы, техника	6,0	4,3	7,0	**5,8**
Автомобили, транспорт	8,4	1,9	6,6	**5,6**
Бытовые предметы	2,8	9,6	–	**4,1**
Денежные знаки, купюры	0,9	3,1	6,8	**3,6**
Фантастические существа	2,6	4,5	–	**2,4**
Знаки, символы	4,3	2,3	–	**2,2**
Животные	1,8	3,6	–	**1,8**
Архитектура, строения	0,8	1,6	1,2	**1,2**
Продукты питания, напитки	–	0,4	1,2	**0,5**
Живопись, предметы искусства	–	1,2	–	**0,4**
Декоративные элементы	1,1	–	–	**0,4**
Природа, растения	–	0,8	–	**0,3**
Одежда, обувь, аксессуары	–	–	–	**–**
Абстрактные фигуры	–	–	–	**–**
Несколько объектов разного типа	25,9	6,2	9,4	**13,8**
Другое	1,1	1,6	–	**0,9**

Знаковая символика в газетах менее метафорична, чем в журналах, и представлена в основном денежными знаками и купюрами (4%). Знаковая символика более глубокого плана представлена в газете «Коммерсантъ», в которой преобладают аналитические материалы и чья аудитория ближе по своему составу к деловым и аналитическим еженедельникам.

Динамика типов объектов по годам показывает, что все большее внимание в графических иллюстрациях качественных изданий уделяется человеку. В целом, ситуация достаточно константна, но в журналах заметна тенденция к «очеловечиванию» графического контента, а в газетах наоборот (см. табл. 9).

Таблица 9

Объект изображения в журналах и газетах. Динамика по годам (в % к числу графических иллюстраций)

Журналы	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**Среднее**
Люди	47,9	55,3	56,8	69,4	67,6	**59,4**
Несколько объектов разного типа	9,5	7,7	5,9	7,8	5,9	**7,4**
Животные	8,3	8,3	6,7	3,2	3,3	**6,2**
Фантастические существа	4,1	4,1	10,7	4,5	3,0	**5,3**
Знаки, символы	3,7	2,0	5,1	4,7	5,4	**4,2**
Бытовые предметы	6,7	4,0	2,3	2,1	2,2	**3,5**
Механизмы, техника	5,8	4,7	2,2	1,2	2,3	**3,2**
Архитектура, строения	4,5	3,6	3,4	1,2	2,0	**2,9**
Автомобили, транспорт	1,2	1,8	2,4	1,9	1,6	**1,8**
Денежные знаки, купюры	1,2	2,0	0,2	0,2	1,1	**0,9**
Природа, растения	1,4	2,0	–	0,1	0,4	**0,8**
Продукты питания, напитки	0,1	0,7	2,2	0,5	0,2	**0,8**
Одежда, обувь, аксессуары	0,3	0,3	1,1	–	0,2	**0,4**
Абстрактные фигуры	0,1	–	0,7	0,5	1,0	**0,4**
Живопись, предметы искусства	0,1	0,4	–	–	0,5	**0,2**
Декоративные элементы	0,1	–	–	1,2	0,5	**0,2**
Другое	5,1	3,1	0,2	1,6	2,6	**2,5**

Окончание таблицы 9

Газеты						
Люди	62,7	62,7	46,1	57,8	55,2	**56,9**
Механизмы, техника	3,0	0,6	11,0	7,7	3,9	**5,8**
Автомобили, транспорт	7,9	7,7	5,9	2,8	3,9	**5,6**
Бытовые предметы	1,9	1,7	5,7	5,1	5,2	**4,1**
Денежные знаки, купюры	2,4	2,0	6,3	3,5	3,8	**3,6**
Фантастические существа	3,1	1,9	4,2	1,3	1,5	**2,4**
Знаки, символы	1,8	2,2	1,4	4,8	0,7	**2,2**
Животные	0,6	1,3	2,1	0,6	4,3	**1,8**
Архитектура, строения	–	2,0	1,3	1,4	1,4	**1,2**
Продукты питания, напитки	–	2,0	–	–	0,7	**0,5**
Живопись, предметы искусства	0,6	0,6	–	–	0,7	**0,4**
Декоративные элементы	1,9	–	–	–	–	**0,4**
Природа, растения	–	0,6	–	0,6	–	**0,3**
Несколько объектов разного типа	12,2	13,5	16,0	13,1	14,4	**13,8**
Другое	1,1	–	–	1,3	1,4	**0,8**

В 2012 г. в два раза увеличилось количество фантастических персонажей как средства иносказательного в трактовке политических событий и характеристике претендентов на президентское кресло. Влияние политической ситуации сказалось в том году и на соотношении персонажей графики, особенно в газетах (см. табл. 10).

Таблица 10

Человек–объект изображения в газетах. Динамика по годам
(в % к числу графических иллюстраций)

Объект–человек	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**Среднее**
Выдуманный персонаж	37,0	30,4	35,4	42,7	40,0	**37,1**
Специалист/ представитель профессии	16,9	16,7	10,3	12,5	17,3	**15,2**
Обыватель	11,3	9,0	14,5	9,0	12,0	**11,1**
Политический деятель	4,6	2,6	24,5	11,4	4,5	**9,1**

Окончание таблицы 10

Представитель бизнеса	3,3	5,9	4,2	5,1	4,7	**4,6**
Автор материала, колонки, рубрики	3,7	3,8	3,7	4,6	2,7	**3,7**
Общественный деятель	–	–	2,5	–	1,3	**0,8**
Разные герои	23,1	19,1	15,0	18,5	16,0	**18,3**

Политический деятель в качестве героя газетной иллюстрации в 2012 г., когда проходили острые политические баталии по поводу президентских выборов, появлялся в 2–4 раза чаще, чем в остальные годы, и был визуализирован в каждой пятой графической иллюстрации. Эти данные контент-анализа с очевидностью доказывают, что политическая ситуация в стране наряду с другими факторами влияет на содержание графической иллюстрации.

В целом, объекты графических иллюстраций в качественных изданиях разнообразны, но доминирующим является изображение человека. Количественные показатели изображения представителей разных социальных и профессиональных групп соответствуют направленности анализируемых изданий, тесно связаны с их тематикой и концепцией.

Заключение

На страницах периодических изданий графическая иллюстрация прежде всего выполняет функцию визуального компонента контента, что определяет ее связь с типом и назначением издания. Даже внутри одной типологической группы можно проследить разные способы подачи и тематическую направленность материалов, которые влияют на использование графической иллюстрации.

Анализ объектно-тематических характеристик иллюстрирования качественных журнальных и газетных изданий показал, что тематическая палитра графических иллюстраций отражает направленность материалов номера и издания в целом и тесно связана с его концепцией, приоритетными сферами и методами подачи материалов.

Тем самым специфика издания сказывается на предпочтении тем и объектов для иллюстрирования. Динамика количественных показателей этих категорий чувствительна к влиянию политических и социально-экономических факторов.

Примечания

[1] Функции, жанры, форматы, способы создания, художественно-выразительные средства, характер иллюстрирования и авторская подача графической иллюстрации в качественных изданиях рассмотрены в следующих публикациях: *Свитич А. Л.* Графическое иллюстрирование как инструмент визуализации контента деловых журналов // Меди@льманах. 2015. № 2. С. 12–20; *Свитич А. Л.* Некоторые аспекты изучения графической иллюстрации как элемента медиатекста // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 4. С. 54–65; *Свитич А. Л.* Специфика графической иллюстрации как компонента контента качественных изданий // Медиаскоп. 2015. Вып. 3.

[2] Данные TNS-Media. NRS-Россия. Режим доступа: http://www.kommersant.ru/about/vlast (дата обращения 22.04.2016).

[3] Данные TNS-Media. NRS-Россия. Режим доступа: http://www.kommersant.ru/about/money (дата обращения 24.04.2016).

Библиография

Артамонова Д.О., Кислая Л.Н. Графический дизайн и верстка печатных СМИ: учеб. пособие. Новосибирск: Новосибирский гос. пед. ун-т, 2007.

Волкова В.В. Периодические издания как объект дизайна // Дизайн периодических изданий: учеб. пособие. М.: Ф-т журн. МГУ, 2013.

Ворон Н. И. Иллюстрация в газете и журнале // Дизайн периодических изданий. М.: Ф-т журн. МГУ, 2004.

Галкин С. И. Художественное конструирование газеты и журнала: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2005.

Рожнова О. И. История журнального дизайна. М.: Университетская книга, 2009.

Ситников В. П. Техника и технология СМИ. Печать. Радио. Телевидение. М.: АСТ, 2011.

Тулупов В. В. Изобразительная журналистика в газете. Воронеж: Кварта, 2012.

Тулупов В. В. Дизайн периодических изданий: учебник. СПб: Изд-во Михайлова, 2006.

Фрост К. Дизайн газет и журналов. М.: Университетская книга, 2008.

Notes

Svitich A. L. (2015) Graficheskoe illyustrirovanie kak instrument vizualizatsii kontenta delovykh zhurnalov [Graphic Illustration as a Tool for Content Visualization in Business Magazines]. *Medi@lmanah* 2: 12–20; Svitich A. L. (2014) Nekotorye aspekty izucheniya graficheskoy illyustratsii kak elementa mediateksta [Some Aspects of Studying of Graphic Illustration as an Element of Media Text]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Series 10. Journalism* 4: 54–65; Svitich A. L. (2015) Spetsifika graficheskoy illyustratsii kak komponenta kon-

tenta kachestvennykh izdaniy [Specifics of Graphic Illustrations as a Content Component of Quality Publications]. *Mediascope* 3.

TNS-Media. NRS-Rossiya. Available at: http://www.kommersant.ru/about/vlast (accessed: 22.04.2016).

TNS-Media. NRS-Rossiya. Available at: http://www.kommersant.ru/about/money (accessed: 24.04.2016).

References

Artamonova D. O., Kislaya L. N. (2007) *Graficheskiy dizayn i verstka pechatnykh SMI* [Graphic Design and Construction of Print Media]. Novosibirsk: Novosibirsk St. Ped. Univ. Publ.

Frost K. (2008) *Dizayn gazet i zhurnalov* [Newspapers and Magazines Design]. Moscow: Universitetskaya Kniga Publ.

Galkin S. I. (2005) *Khudozhestvennoe konstruirovanie gazety i zhurnala* [Design Construction of Newspaper and Magazine]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Rozhnova O. I. (2009) *Istoriya zhurnal'nogo dizayna* [The History of Magazine Design]. Moscow: Universitetskaya Kniga Publ.

Sitnikov V. P. (2011) *Tekhnika i tekhnologiya SMI. Pechat'. Radio. Televidenie* [Techniques and Technology of Media. Print. Radio. TV]. Moscow: AST Publ.

Tulupov V. V. (2006) *Dizayn periodicheskikh izdaniy* [Design of Periodicals]. St.Petersburg: Mikhaylova Publ.

Tulupov V. V. (2012) *Izobrazitel'naya zhurnalistika v gazete* [Visual Journalism in Newspaper]. Voronezh: Kvarta Publ.

Volkova V. V. (2013) Periodicheskie izdaniya kak ob»ekt dizayna [Periodicals as Design Object]. In: *Dizayn periodicheskikh izdaniy* [Design of periodicals]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Voron N. I. (2004) Illyustratsiya v gazete i zhurnale [The Illustrations in Newspaper and Magazine]. In: *Dizayn periodicheskikh izdaniy* [Design of periodicals]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Поступила в редакцию
14.06.2016

Тертычный Александр Алексеевич, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e -mail: tertaa@yandex.ru

МОДЕЛИ АРГУМЕНТАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ

В статье автор анализирует содержание понятия «аргументация в журналистике». Он также рассматривает основные модели аргументации в современных медиатекстах, представляющих журналистику мнений, аналитическую, расследовательскую журналистику. Исследуются также условия эффективности аргументации, применяемой в медиатекстах.

Ключевые слова: *аргументация в журналистике, современные медиатексты, базовые модели аргументации, условия эффективности аргументации*

Alexander A. Tertychniy, Doctor in Philology, Professor at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e -mail: tertaa@yandex.ru

MODELS OF REASONING IN MODERN MEDIA TEXTS

The author analyzes the concept of «reasoning in journalism.» It also examines the basic model of argumentation in modern media texts, representing opinion journalism, analytical, investigative journalism. We investigate the conditions of efficiency of the argument used in media texts.

Key words: *reasoning in journalism, modern media texts, basic model of argumentation, conditions of efficiency of the argument.*

1. Характер аргументации в журналистике

Исследователи современных массовых коммуникаций указывают на возрастание интереса аудитории к журналистике мнений[1], на возможность грядущего ренессанса качественных СМИ[2]. Ядром же качественной журналистики выступает аналитика, публицистика, предполагающие доказательную интерпретацию свершающихся в обществе событий, процессов, ситуаций. Соответственно, должно возрастать мастерство журналистов, их умение обосновывать те или иные положения, идеи, убеждать аудиторию в их правильности, достоверности. Иначе говоря, как и любым публичным деятелям, им необходимо, **владеть искусством аргументации** (доказательного рассуждения), знать ее особенности и возможности (Абрамов, 1912; Ивин, 2002; Рузавин, 1997).

Напомним, что аргументация в журналистике обладает рядом характерных черт, в известной степени, отличающих ее, например, от аргументации в науке. **Важной стороной журналистской аргументации можно считать то, что целью ее является не поиск истины как таковой, объективной истины (что присуще научной аргументации), а поиск истины в пределах позиции автора** (Muller, 1996: 12–19). То есть, журналист обычно принимает во внимание прежде всего то, что подтверждает эту позицию, ищет истину лишь в ее в границах, а то, что с ней не согласуется, часто отбрасывает, как, якобы, ложное.

Примечательный пример подобного рода содержит одна из телепередач на телеканале «Россия 1», под названием: «Исторический процесс. Государство и частная жизнь»[3]. В этой передаче приняли участие два известных журналиста – Николай Сванидзе и Дмитрий Киселев. Передача была посвящена проекту закона о запрещении пропаганды гомосексуализма в России, который тогда обсуждала Государственная дума. По мнению Дмитрия Киселева, принятие подобного закона было исключительно важным для нашей страны, поскольку отсутствие его усиливало опасность растления детей всевозможными извращенцами, и несло угрозу разрушения самоидентичности России, насаждения ряда чуждых ей традиций и обычаев, существующих в некоторых западных странах. По мнению же Николая Сванидзе, данный закон принимать было нельзя, как угрожающий свободе и демократии. При этом, в качестве одного из доводов в пользу своей позиции (того, что закон принимать нельзя), журналист назвал то, что ему, якобы, как и многим другим, не понятно, что означает слово «пропаганда», которое являлось одним из краеугольных понятий законопроекта. Однако, в реальности, суть феномена, обозначаемого как «пропаганда», хорошо изучена современной наукой, ей посвящено множество книг как отечественных, так и зарубежных авторов (Брайтан, 2004: 335–351; Doob, 1935; Casey, 1960: 25–79; Фатеев, 1974). Сама пропаганда как деятельность по распространению тем или иным путем знаний фактологического или оценочного планов о самых разных феноменах, из разных сфер социальной жизни (религиозная пропаганда, политическая пропаганда, научная пропаганда, медицинская пропаганда, спортивная пропаганда и пр.), существует не одно столетие. Пропагандой, в частности, занимались и многие журналисты, работавшие в советской прессе, занимаются они ею и сегодня. То же самое можно сказать и о зарубеж-

ных журналистах. Поэтому, поверить в то, что профессиональный журналист не знает, что такое «пропаганда», вряд ли можно. Намного легче поверить в то, что он пытался обосновать свою позицию любым путем, используя при этом, в частности, и аргументы, определяемые логикой доказательного рассуждения как негодные (Toulmin, 1964).

Изначальный, «от природы» присущий журналистике характер аргументации, обоснования выдвигаемых тезисных положений, отражающий ее нацеленность **не на поиск некой объективной истины, а на подтверждение позиции автора, которую он считает истинной**, учитывается и законодательством, в связи с чем, в ст. 49 Закона о СМИ указано, что автор журналистского выступления обязан «проверять достоверность сообщаемой им информации»[4], но не написано, что он «должен доказать» ее достоверность. В юридическом отношении данные формулировки обладают значительным различием. Именно оно дает журналисту возможность рассчитывать на снисходительность со стороны закона, в том случае, если он применял для оправдания своей позиции, принятой им в качестве истинной, те или иные аргументы, которые ему представляются достоверными (например потому, что были взяты из «достоверных источников»), но достичь полной объективности информации не смог, что связано, кроме всего прочего, с ограниченными познавательными возможностями человека (Янская, Кардин, 1981: 7–53).

На наш взгляд, рассуждение об особенностях и возможностях аргументации в журналистике может быть наиболее продуктивным, если оно проводится на уровне медиатекстов. Имея в виду то, что существуют различные толкования сути медиатекста, учитывающие технологии его производства (Bell, 1996: 3), каналы распространения, воздействие форматов изданий и пр., заметим, что, в данном случае, под медиатекстами мы понимаем публикации, создаваемые журналистами (хотя понятие «медиатекст» нередко распространяется на рекламные, «пиаровские» и другие публикации в СМИ). Причем, у нас речь идет не об информационно-новостных текстах (они, разумеется, тоже относятся к медиатекстам, но в них доказательное рассуждение «не предусмотрено»), а о текстах аналитических, публицистических, интерпретирующих отображаемую действительность.

2. Основные модели аргументации в медиатекстах

Одним из направлений изучения особенностей доказательного рассуждения в журналистике может стать пока не привлекавшее внимание исследователей изучение возможностей, присущих разным медиатекстам, устойчивых (базовых) моделей аргументации. Понятие «модель» является достаточно известным, оно используется как в теории, так и в практике журналистики (Дускаева, 2003, Тулупов, 2010: 17–138; Лазутина, 2011: 34–43). Это понятие выступает как отображение совокупности неких устойчивых черт, повторяющихся в каждом из явлений, образующих определенную группу. Сложившись однажды, представление о такой совокупности выступает в дальнейшем как ориентир, как модель построения доказательных рассуждений при подготовке разных медиатекстов. Понятие «модель аргументации» предполагает, прежде всего, определенную взаимосвязь таких составляющих:

1) характер обосновываемого главного тезиса (главной мысли произведения);

2) типы аргументов (оснований доказательства; доводов), используемых для подтверждения главного тезиса публикации;

3) совокупность методов аргументации (методов обоснования главной мысли выступления, т. е., методов демонстрации).

Наблюдения за практикой доказательных рассуждений в современных медиатекстах позволяют предположить, что существуют **четыре основные модели аргументации**, связанные с характером главных познавательных задач, которые диктуются потребностями человека и опираются на закономерности познания мира, выступающие как необходимость: 1) установление реальности чего-либо; 2) установление значимости чего-либо; 3) установление возможности чего-либо; 4) установление необходимости чего-либо (Алексеев, 1991: 7–87; Ивлев, 2004: 49).

Первую модель аргументации, осуществляемую в рамках задачи обоснования утверждений о существовании какого-либо феномена (факта, события, действия, причинно-следственной связи и пр.), условно можно назвать «**фактологической».** Обращение к такой модели аргументации может стать задачей журналиста в том случае, если какой-то факт преднамеренно скрывается от общества, или по какой-то другой причине оказался недоступным, недостаточно известным, неопределенным для него. Точность установления неизвестных (новых) фактов, как это доказано

человеческой практикой, обеспечивается, прежде всего, опорой на уже признанные в качестве достоверных другие факты (фактологические аргументы), **включенные в закономерную цепочку, одним из звеньев которой выступает и интересующий журналиста феномен.** Фактологические аргументы представляют собой:

- факты собственных наблюдений и экспериментов автора;
- свидетельские показания;
- очевидные (общеизвестные) факты;
- документальные данные;
- научные факты.

Причем, все они должны быть получены из надежных источников (Houston, Bruzzese, Weinberg, 2002: 35–55).

Любой из названных фактов может быть признан аргументом лишь в том случае, если он способствует установлению существования какого-то значимого для автора феномена (события, процесса, ситуации и пр.). Активное использование в пределах первой модели типов аргументов, способных помочь автору добиться максимальной достоверности выводов о существовании какого-либо явления, объясняется прежде всего тем, что применяется эта модель в таких текстах, которые называются расследовательскими или аналитическими. А это значит, что данные публикации могут быть связаны с анализом, расследованием каких-то действий, событий, в том числе предосудительных, которые дискредитируют неких людей, могущих искать защиту в суде. Поэтому данные тексты обеспечиваются такой аргументацией, которая по своему характеру должна в максимальной мере соответствовать требованиям юридически значимых доводов (Треушников, 1997).

Осуществляя доказательство существования какого-либо явления, авторы могут применять весь арсенал логических методов. Это, прежде всего, – методы индуктивного умозаключения (в том числе – математической, то есть, полной индукции, когда обобщающий вывод опирается на всю совокупность фактов, относящихся к предмету расследования), а также – методы дедуктивного умозаключения, опирающиеся на истинность общезначимых знаний для того или иного круга явлений. Активно используются в доказательных рассуждениях в рамках рассматриваемой модели аргументации и традуктивные методы, то есть, методы аналогии и сравнения (хотя в логическом обосновании они часто играют вспомогательную роль).

Характер **второй модели аргументации**, которую условно можно назвать «**оценочной»,** определяется задачей оценки, установления ценности (значимости) каких-либо явлений для общества, социальной группы и пр. Напомним, что, в отличие от фактологического суждения (факта), отражающего наличие какого-то явления, оценка выражает отношение человека (социальной группы, общества) к таким явлениям. Оценочные суждения, выступающие в медиатекстах доказываемыми положениями (тезисами) или выводами, могут быть разделены по разным основаниям на несколько типов. Наиболее значимыми из этих типов являются описанные известным философом, логиком, профессором А.А. Ивиным в его монографии «Логика оценок», так называемые «внутренние» и «внешние» оценки (Ивин, 1970: 3–89). При этом, «внутренней» называется оценка того или иного предмета, с точки зрения степени близости его в ряду подобных ему феноменов к идеалу предметов данного рода. «Внешней» называется оценка какого-то предмета в качестве инструмента достижения внешней по отношению к этому предмету цели. Обоснование «внутренней» оценки, то есть аргументация, позволяющая установить, насколько он близок к идеалу предметов данного рода, является прерогативой публикаций, освещающих, в первую очередь, сферы искусства, музыки, кино, театра и т.п. Создание основания для «внешней» (инструментальной) оценки, становится первостепенной задачей аргументатора в текстах, освещающих такие области социальной деятельности, как политика, экономика, промышленность, финансы, то есть, так называемые «практические сферы» жизни общества.

В текстах, имеющих в качестве доказываемого положения оценочное суждение, обычно содержатся факты, которые часто называют аргументами в пользу оценочного тезиса. Как и факты, применяемые в качестве аргументов в «фактологической» модели, факты, используемые в «оценочной» модели аргументации, могут быть получены из разных источников. Однако они обладают одной отличительной особенностью, а именно тем, что всегда представляют собой отображение тех или иных свойств оцениваемого явления. Почему? Дело в том, что обосновываемая оценка всегда есть результат соотнесения качеств (характеристик) оцениваемого явления с определенными критериями (нормами, образцами, эталонами, стандартами, потребностями личности, социальной группы, общества и т.д.). Именно поэтому в данном случае в тексте и

должен, прежде всего, устанавливаться факт существования определенных качеств (характеристик) предмета оценки. Нередко подобное установление фактов, отражающих качества предмета оценки, сопровождается дополнительными доказательными рассуждениями, в ходе которых используются свои аргументы. Затем в тексте могут быть указаны критерии, с которыми соотносятся обнаруженные качества предмета (хотя, чаще всего выявляются лишь характеристики предмета оценки, а критерии подразумеваются как хорошо известные аудитории, что отнюдь не всегда оправдывается). Из сказанного следует, что оценочный тезис непосредственно из фактов не вытекает. Он вытекает из соответствия (несоответствия) фактов определенным критериям оценки, признаваемым аудиторией, то есть из других оценок (Тюлькина, 1992: 122–123).

Оценочный тезис в медиатекстах может обосновываться и без процедуры соотнесения фактов (качеств оцениваемого предмета) с критериями оценок. То есть, автор может использовать в качестве аргументов уже сформулированные кем-то оценки, если уверен, что они будут приняты аудиторией как достоверные. Такие качества обычно приписываются оценкам, выносимым экспертами, специалистами в конкретной сфере деятельности.

Анализ методов, применяемых в «оценочной» модели аргументации, показывает, что наиболее характерными, «лежащими на поверхности», для нее являются методы аналогии и сравнения (то есть, методы традукции). Однако, наряду с ними, в медиатекстах, в которых производится обоснование оценочного тезиса, можно увидеть и применение многих других познавательных методов. Они используются, прежде всего, с целью установления фактов, отображающих те или иные качества оцениваемых предметов (Гадамер, 1988: 27–86; Тертычный, 2011: 486–500)

Третья модель аргументации связана с необходимостью для автора обосновать предположение **о возможности** какого-либо явления. Такая модель может быть условно обозначена как **«гипотетическая».** При этом может обосновываться мысль о возможности явлений то ли в прошлом, то ли в настоящем, то ли в будущем (Brendel, Grobe, 1976: 123–165). «Гипотетическая» модель аргументации, по нашим наблюдениям, чаще всего реализуется журналистами в их рассуждениях о будущем (в прогнозах развития явлений). При этом аргументация может оказаться вполне основательной и приемлемой. Необходимым в данной модели вы-

ступает метод установления журналистом **причинно-следственной связи между существующими фактами, из которой вытекает (не вытекает) возможность некоего, пока не существующего факта**. Прослеживая такую связь, он, как раз, может вполне уверенно рассуждать о грядущих следствиях сегодняшних событий. Иначе говоря, находящиеся во взаимосвязи реальные факты будут выступать основаниями (аргументами) его прогностических утверждений (пример: «в этом году Россия вырастила хороший урожай зерна, значит в ближайшем будущем голод ей не угрожает» и т.д.). Допускается и движение по цепочке причинно-следственной связи от наличных событий не только в будущее, но и к скрытым от взора автора событиям настоящего или прошлого. Кроме этого, дополнительными методами аргументации в «гипотетической» модели могут выступать: а) экстраполяция (распространение) тенденций развития обсуждаемого феномена на прогнозируемый период; б) метод аналогии; в) метод ссылки на опыт получения желаемого результата; г) метод экспертных предположений специалистов в соответствующей сфере деятельности.

Четвертая модель аргументации применяется в том случае, когда журналист ставит перед собой задачу обоснования **необходимости** (нужности) **чего-либо.** Такую модель условно можно назвать **«предписательной»**. Задача аргументатора в данном случае может иметь двоякий характер. То есть, он может обосновывать: 1) необходимость, изменения какой-либо ситуации, необходимость совершения каких-то поступков, действий; 2) необходимость отказа от изменения ситуаций, от совершения поступков, действий. Однако и в том и в другом случае обоснование требуемого выступает как некое предписание, план, программа, вариант действия (причем, они могут быть сформулированы и самим журналистом). При этом, осуществляемое аргументатором обоснование должно убедить аудиторию в том, что выполнение предлагаемых им мер неизбежно приведет к неким позитивным результатам.

Журналист может приводить аргументацию в пользу необходимости действий, поступков и пр., уже совершенных, или же совершаемых, или же тех, которые предполагается совершить в будущем. В данном случае также **должна быть выстроена причинно-следственная связь, но уже между желаемыми событиями и потребностями людей, которые такие события способны удовлетворить.** Кроме того, временно́й «маркер» подсказывает, какие еще дополнительные аргументы можно применить в том или ином случае. Так, если автор

оправдывает какие-то прошлые действия, поступки, решения, то **весомыми аргументами в пользу их необходимости будут реальные позитивные последствия предписанных действий** (факты). Если речь идет об обосновании (оправдании) необходимости каких-то действий, мер, поступков, совершаемых в настоящее время, то дополнительными аргументами будут как уже полученные **позитивные промежуточные их следствия** (факты), так и **предположения о последующих позитивных следствиях**. Если же речь идет о необходимости будущих действий, поступков, шагов, то в этом случае, основными аргументами автора будут некие **предположения об их возможных позитивных следствиях или ссылка на опыт реализации подобных «предписаний»** в каких-то других случаях.

3. Практика аргументации в рамках разных моделей: основные проблемы

Далее надо заметить, что знание автором сущности аргументации в журналистике, знание основных ее моделей отнюдь не всегда оказываются достаточными для успешного обоснования выдвигаемых им тезисов, формулируемых умозаключений. Важно еще и уметь на практике применять такое знание. К сожалению, такое умение демонстрируют далеко не все журналисты. Пример подобного рода содержит публикация «Как в Роскосмосе бороздят просторы коммерции»[5], представленная на антикоррупционном интернет-сайте ПАСМИ. В ней автор, пытаясь доказать факт коррупции в государственном учреждении Роскосмос, обращается к **«фактологической» модели аргументации** и в соответствии с ее требованием, стремится выстроить цепочку фактологических аргументов, доказывающих коррумпированность, прежде всего, одного из основных «героев» – бывшего руководителя этого учреждения Василия Циблиева:

«Василий Циблиев, бывший начальник, а сейчас советник начальника Центра подготовки космонавтов оказался замешан в нескольких скандалах: его дочь развернула производство минеральной воды в здании Дома космонавтов Звездного городка, в отношении его зятя возбуждено уголовное дело о мошенничестве, а сам Циблиев купил фирму зятя и продолжает его дело, являясь при этом советником руководителя Центра подготовки космонавтов.

***Циблиев Василий Васильевич**, летчик-космонавт, Герой России, генерал-лейтенант запаса, очень заслуженный человек. Указом*

Президента РФ от 9 сентября 2003 г. он был назначен на должность начальника РГНИИ «Центр подготовки космонавтов имени Ю.А. Гагарина». И с этого момента что-то пошло не так, как сказал бы диктор, комментирующий аварию ракеты «Протон-М» с тремя спутниками «Глонасс-М» на борту.

*Дочь Циблиева **Виктория Васильевна** почти сразу после назначения папы на должность зарегистрировала ООО «Вымпел-Кос» (производство минеральных вод). Адрес регистрации — Звездный городок, 90, Дом космонавтов. То есть дочь начальника государственного учреждения совершенно открыто занималась коммерческой деятельностью в здании, принадлежащем Российской Федерации и переданном в оперативное управление организации, возглавляемой папой. По информации, полученной ПАСМИ от источника в структурах безопасности Роскосмоса, именно эта коммерческая деятельность дочери на территории государственного учреждения стала причиной увольнения Василия Циблиева в 2009 г. А в марте 2010 за ненужностью было ликвидировано и ООО «Вымпел-Кос». По словам того же источника, только высокое звание Героя России спасло Василия Циблиева от уголовного преследования.*

*Жена Циблиева **Лариса Ивановна** также начала заниматься бизнесом с 2003 г., став соучредителем ООО «Ск Триада» и ООО «НДЦ — БОРОВИЧИ». А в феврале 2014 г. в отношении зятя Циблиева **Андрея Жлудко** было возбуждено уголовное дело о мошенничестве при продаже томографов фирме ООО «Медлайн». По информации, опубликованной в СМИ, сам Циблиев Василий Васильевич был допрошен по этому делу в качестве свидетеля. Заявление в полицию подал руководитель ООО «Медлайн» Николай Смольянов. ООО «Медлайн» по документам приобрело у Андрея Жлудко за 16 миллионов рублей томограф General Electric HD XT, но получило модель General Electric LX, которая стоит в 10 раз дешевле.*

При этом, в обмен на существенную скидку от начальной цены 31 октября 2012 г. Андрей Жлудко получил небольшую долю (13,4%) в уставном капитале ООО «Медлайн». После монтажа оборудование часто ломалось, и ООО «Медлайн» пришлось обратиться в арбитражный суд, чтобы получить ремонт по гарантии. Но только после окончания гарантийного срока и самостоятельного заказа запчастей на вновь сломавшийся томограф выяснилось, что заказанные запчасти не подходят, так как ООО «Медлайн» приобрело томограф совершенно другой модели по фальсифицированным документам.

После возбуждения уголовного дела свои доли в ООО «НДЦ-ВОЛХОВ» и ООО «НДЦ — СПБ» Андрей Жлудко продал тестю Василию Циблиеву, долю в ООО «НДЦ — ОРЕНБУРГ» продал своему родственнику Валерию Васильевичу Жлудко, а долю в ООО «ТОМОТРЕЙД» отдал своему деловому партнеру ***Илье Овчинникову.*** *По словам источника ПАСМИ, после возбуждения уголовного дела Андрей Жлудко также развелся с женой и передал ей большую часть совместно нажитого имущества. Связаться с Андреем Жлудко не удалось. Вероятно, такие действия Жлудко направлены на то, чтобы скрыть свое имущество от органов правосудия.*

В настоящее время генерал-лейтенант Циблиев является советником начальника ФГБУ РГНИИ Центр подготовки космонавтов имени Ю.А. Гагарина. При этом, по словам источника ПАСМИ, зарплата Циблиева составляет 800 тысяч рублей в месяц. На фоне миллионных зарплат остальных руководителей ФГБУ такое денежное поощрение не выглядит чем-то удивительным.

По своему Уставу ФГБУ РГНИИ Центр подготовки космонавтов имени Ю.А.Гагарина является бюджетным учреждением, но не все сотрудники Центра обязаны подавать декларацию о доходах. К таким сотрудникам относится и Василий Циблиев, месячный доход которого примерно равен годовому доходу чиновника руководящего уровня. При этом, как сообщили ПАСМИ в самом Центре, на Циблиева не распространяется запрет на осуществление коммерческой деятельности. Поэтому он совмещает работу советником в Центре подготовки космонавтов с предпринимательской деятельностью — является учредителем ООО «МедИнвест Групп», ООО МАКНЦ «СИРИУС», ООО «НДЦ-ВОЛХОВ», ООО «НДЦ — СПБ».

8 июня 2015 г. стали известны результаты проверки Роскосмоса Счетной палатой. В числе прочего проверкой установлено, что реконструкция и техническое перевооружение комплекса сооружений тренажерно-испытательной базы ФГБУ «НИИ ЦПК имени Ю.А. Гагарина» осуществлялось с грубыми нарушениями градостроительных и надзорных норм, фактически при отсутствии актуальной проектной и рабочей документации. На 1 января 2015 г. расходы федерального бюджета на реконструкцию уже составили почти 530 млн руб. Общая сумма финансовых нарушений Роскосмоса, выявленных Счетной палатой, — 92,9 млрд руб.

Сейчас любому очевидно, что космическая отрасль переживает глубокий системный кризис. Падающие один за другим спутники продемонстрировали очевидный факт — компетентность российских

космических специалистов и инженеров значительно снизилась. Более того, необходимость кадровой реформы космической отрасли была ярко продемонстрирована еще в 2012 г. главой Федерального космического агентства Владимиром ***Поповкиным,*** *который на банкете, проведенном на бюджетные деньги, устроил пьяную драку а-ля «сельская дискотека» и получил по голове стеклянной бутылкой. Так что или срочное продолжение кадровых чисток, или, на всякий случай, спутники до запуска надо снабжать оборудованием по изучению подводного мира. Чтоб хоть как-то пригодились, если снова упадут».* (Изложенные данные сопровождены в тексте фотокопиями соответствующих документов. – *А.Т.*).

Как видим, автор приводит множество фактов, что вроде бы должно сделать его аргументацию неопровержимой, поскольку именно факты, свидетельства, документы считаются наиболее сильными аргументами[6]. Однако нельзя забывать, что факты сами по себе отнюдь не всегда становятся аргументами. Об этом свидетельствует и анализируемый текст. Основная ошибка автора заключается в том, что не все факты, использованные им в качестве обличающих доводов, попадают в цель. Всерьез, в качестве приемлемого аргумента (если исходить из того, что автор разоблачает В. Цибилева), можно рассматривать факт разрешения Цибилевым своей дочери использовать государственное помещение в целях коммерции. Однако за этот проступок Цибилев уже был наказан семь лет назад и еще раз привлекать внимание читателей к данному факту вряд ли имело смысл. Что же касается всех остальных фактов, то они, включая и махинации зятя Циблева с томографами, возбуждение против него уголовного дела, с точки зрения сегодняшних законов, лично Циблева не касаются.

Кроме того, будучи предосудительными с моральной точки зрения, ряд фактов (например, занятие бизнесом жены Циблева или покупка им доли в бизнесе Жлудко, совершаются все-таки в рамках действующих в данный момент законов (а, как говорят, пусть закон плох, но это закон). Поэтому, с точки зрения закона, до решения суда по делу Жлудко (и возможно, других лиц), разговор о коррупции, якобы процветающей в Роскосмосе, является безосновательным. Хотя это не исключает того, что, в реальности, она там может быть. К сожалению, на данном этапе, **автору не удалось выстроить цепочку фактов, в которой был бы четко обозначен и факт коррупционного поведения** того же Циблева (кроме одного, за который он уже был наказан в прошлом).

Свои трудности кроются и в обосновании значимости (оценки) чего-либо. Рассмотрим пример использования **«оценочной» модели аргументации** в тексте «Учат в "Школе"», напечатанном в газете «Новые известия»[7]. Для ясности нашего рассуждения приводим текст в полном объеме, пронумеровав каждый его абзац**:**

1. «Спектакль можно смело рекомендовать всем, кто хочет провести приятный вечер в театре. Никаких глубокомысленных концепций и агрессивного осовременивания. Все строго по тексту и согласно традициям. Скучать не дают добрая фоменковская ирония и интересные интонационные решения. Ритмика хрестоматийного текста изменена, самым непредсказуемым образом работают паузы. Спектакль можно слушать от начала до конца и наслаждаться, ни разу не взглянув на сцену.

2. Режиссер и инициатор постановки Михаил Крылов, замечательный характерный артист и ученик Петра Фоменко. Стиль учителя освоен им досконально Крылов уже ставил в родном театре "Руслана и Людмилу". Это был удачный пример "Пушкина" не из учебника, живой и остроумный спектакль – праздник. "Школа жен" сделана в таком же ключе.

3. Действо стремительным потоком несется на зрителя, опьяняя его наивностью сюжетных коллизий и народной жизнерадостностью. Ощущение легкости – главная удача спектакля по мольеровской пьесе, проблематика которой, на первый взгляд, не актуальна. Господин Арнольд, называющий себя "де ла Сушем", панически боится женских измен. А поэтому, берет на воспитание девочку из деревни, держит ее взаперти, стараясь вырастить "правильную" жену, которая всего-то и должна уметь молиться, прясть и шить. Кому это сегодня может быть интересно, или хотя бы понятно? "Фоменки" прекрасно знают, что никому. Поэтому и играют совсем не в "кто кого перехитрил – влюбил- обманул", а .... в театр.

4. Веселятся, импровизируют, подшучивают над собой и над публикой. Актерствуют они так заразительно и с такой любовью, что зритель начинает верить в предложенные обстоятельства. Нелепость, даже фантастичность которых подчеркивают сценография и костюмы. Они здесь всех цветов радуги. Возлюбленный Агнессы Орас одет в костюм цвета фуксии, а служанка Арнольфа Жоржета – в подобие ядовито-зеленого халата. Очень важны детали – Агнесса носится по сцене или в кроссовках, или на пуантах, Арнольф в какой-то момент буквально оказывается с павлиньим хвостом.

5. Вера Строкова, сам Михаил Крылов, Елена Ворончихина, Дмитрий Захаров и остальные артисты с видимым удовольствием ныряют в текст (благо его здесь много, есть где развернуться), буквально высекая из него искры. Агнесса только притворяется дурочкой. Арнольф нелеп, но вызывает сочувствие. Орас – смешной фат, уверенный, что влюблен. Слуги Ален и Жоржета – пара безобидных хапуг, занятых исключительно собой и деньгами.

6. Яркая роль у Павла Яковлева – он играет друга главного героя, Кризальда Провидца – искусителя, понимающего цену любым правилам и запретам и добродушно посмеивающегося над всем и всеми сразу. Точно так же, как и сами "фоменки". Только дайте им повод восславить торжество театра, и они начнут обманываться в свое удовольствие и улыбаться тогда, когда все всерьез».

Главный тезис, представляющий собой оценку спектакля в целом, заключен в двух предложениях, входящих в первый абзац:

«Спектакль можно смело рекомендовать всем, кто хочет провести приятный вечер в театре... Спектакль можно слушать от начала до конца и наслаждаться, ни разу не взглянув на сцену».

Остальные пять абзацев представляют изложение оценочных суждений автора по поводу отдельных фактов (действий спектакля) и выступают аргументами в пользу основного тезиса. В данном случае автор демонстрирует типичный вариант обоснования тезиса в текстах рецензий. Однако разберемся что собственно обосновывает автор и насколько убедительна его аргументация для аудитории? Если считать, что суть тезиса – утверждение о том, что спектакль хорош, то, достаточно ли для того, чтобы аудитория приняла это утверждение в качестве общезначимого и достоверного, тех доводов, которые выступают авторскими оценками его отдельных сторон? Вряд ли. Ведь любая оценка есть соотношение качеств предмета с некими ее критериями. Однако, **общезначимых критериев оценки, в частности, спектаклей не существует, поэтому оценка их может быть только субъективной.** Хотя бывают наивные попытки добиться объективности общей оценки «шедевров», например за счет суммирования отдельных его оценок, ради чего, скажем, в Интернете создаются агрегаторы мнений, такие, как портал Metacritic (здесь из совокупности рецензий, выводят среднеарифметическую оценку), или портал «Критиканство» (здесь выявляют самых «мудрых» рецензентов). Тем не менее в ряде случаев рецензия может показаться ау-

дитории достоверной. Обычно это происходит, если она выносится не любым автором, а экспертом.

На экспертную оценку полагаются, чаще всего, в случаях, когда ошибка может повлечь для людей серьезные негативные последствия. Подобная практика существует, скажем, в деловых изданиях, например, в газете «Ведомости». Проведенный нами анализ опубликованных на сайте этой газеты тридцати текстов, посвященных оценке экономических проблем[8], показал, что в них в качестве главных аргументов выступают именно мнения экспертов. Причем число их может быть достаточно большим. Так, выяснилось, что:

- в 6-ти текстах были привлечены оценки 3-х экспертов;
- в 5-ти текстах были привлечены оценки 4-х экспертов;
- в 8-ми текстах были привлечены оценки 5-ти экспертов;
- в 4-х текстах были привлечены оценки 6-ти экспертов;
- в 3-х текстах были привлечены оценки 7-ми экспертов;
- в 1 тексте были привлечены оценки 9-ти экспертов;
- в1 тексте были привлечены оценки 10-ти экспертов;
- в 1 тексте были привлечены оценки 11- ти экспертов;
- в 1 тексте были привлечены оценки 14-ти экспертов.

Таким образом, каждый из рассмотренных текстов имеет свой собственный «набор» экспертных мнений специалистов, что, как предполагается, способствует сбалансированной оценке анализируемых в каждом из текстов проблем. Однако надо помнить, что у любого эксперта могут быть свои интересы, что неизменно сказывается и на его оценках. Это понимает и аудитория, в результате чего не всегда считается с предлагаемыми мнениями, в том числе и экспертов названной газеты. Об этом говорят, например, результаты социологического опроса: «если посмотреть на те проблемы, которые волнуют людей прежде всего, на их политические предпочтения – они явно отличаются от позиции среднего эксперта газеты «Ведомости». Что очень обижает газету «Ведомости»[9]. Однако это относится не только к данному изданию. **Возможное недоверие аудитории к экспертным оценкам – одна из значимых проблем, сопровождающих оценочную аргументацию в СМИ в целом.**

Что касается аргументации в пользу чего-либо возможного (третьей **«гипотетической» модели аргументации**), то здесь, кроме уже отмеченных преград на пути к истине, возникает еще и такая трудность, как невозможность учесть в полной мере факторы, взаимодействие которых может порождать то или иное явление. Это

наиболее заметно, когда автор обосновывает, например, возможность какого-то феномена в будущем, ссылаясь при этом на некий **опыт.**

Подобный пример содержит интернет-публикация «Об экспортных возможностях АПК Украины»[10]. В этой статье автор рассуждает о возможном в будущем становлении Украины как крупного поставщика на внутренний и мировой рынок экологически чистой высокодоходной сельхозпродукции. Такая необходимая степень достоверности утверждения о такой возможности была бы достигнута, если бы журналист (как и предполагает «гипотетическая» модель аргументации) обнаружил некие существующие факты, из причинно-следственной связи которых вытекала бы такая возможность. Однако он смог лишь сослаться на опыт производства сельхозпродукции в своей стране и некоторых странах Запада. Что же он представляет собой? Что касается Украины, то она в настоящее время по ряду причин оказалась во многом импортозависимой страной:

«...Это касается прежде всего импорта продукции животноводства, который в 2008 г. был равен 1,7 млрд дол., или 27% всего импорта продукции агропродовольственного комплекса. Мы импортируем говядину (38 тыс. т), живых свиней и свинину (249 тыс. т), а также мясо птицы (262 тыс. т), причем за последние пять лет такой импорт возрос в 2,5 раза. И это стало главной причиной уменьшения отечественного поголовья крупного рогатого скота на 26% и свиней – на 9%. Особенно тревожит тенденция сокращения поголовья в личных хозяйствах населения, наметившаяся в последние шесть лет. А эти хозяйства обеспечивают 60–65% общего производства говядины и свинины, а также 82% молока. И совсем непонятна тенденция увеличения импорта мяса птицы при том, что за последние пять лет его производство в Украине возросло в 2,5 раза (с 324 до 974 тыс. т), превысив уровень 1990 г. на 86 тыс. т, и составляет 42% в общем производстве мяса. Катастрофическая ситуация сложилась с льно-, овце – и хмелеводством, объемы производства продукции которых за два последние десятилетия сократились в 8–35 раз, и, как следствие, почти все потребности Украины в этой продукции покрываются за счет импорта ...» и т.д.

Оценивая сложившуюся ситуацию, автор приходит к заключению о том, что у страны есть потребность в импортозамещении, которая может удовлетворяться, в случае развития собственного сельского хозяйства. Затем излагается соотношение структур эк-

спорта продукции сельского хозяйства и пищевой промышленности Украины, США, Нидерландов, Франции, показывающее направления, в которых мог бы развиваться экспорт такой продукции из Украины в дальнейшем. Автор при этом акцентирует внимание на объемах экспорта продукции Нидерландами, произведенной за год, в том числе, и из импортированного сельскохозяйственного сырья:

«Анализ ассортимента экспортной продукции Нидерландов впечатляет – используется все. Так, страна экспортирует пищевые отходы на сумму около 1,9 млрд дол., что составляет почти 20% всего экспорта продукции агропродовольственного комплекса Украины; импортирует картофель на 252 млн дол., а экспортирует – на 677 млн, и еще быстрозамороженный – на сумму 1 357 млн дол. И этот перечень можно продолжать долго: продукты питания для домашних животных экспортируются на 705 млн дол. (во Франции эта продукция вообще занимает седьмую позицию в структуре экспорта – 2,4 млрд); продукты для детей – на 406 млн дол. и т.д. Слабой стороной структуры экспорта продукции агропродовольственного комплекса Украины является ее ограниченный ассортимент: если в Нидерландах первые десять главных видов экспортной продукции занимают только 40%, то в Украине – более 75%...». И прочее.

Далее описывается опыт сельскохозяйственного производства в других странах ЕС и США, показывающий еще большое отставание Украины по другим направлениям:

«Если по урожайности основных культур Украина отстает от стран ЕС в 2 раза и от США – в 1,5, то по продуктивности скота и птицы – соответственно, в 2 и 3 раза. Значительное отставание наблюдается также в отношении трудо-, энерго- и капиталоемкости продукции». И т.д.

Итак, что же доказывает описанный выше опыт? Во-первых, то что сельскохозяйственное производство Украины в данный момент развито очень слабо. Во-вторых, то, что такое же производство в названных странах Запада развито очень хорошо, что может быть примером для Украины. Однако из того, что на Западе сельскохозяйственное производство развито хорошо, никак не следует, что оно будет таким же в Украине и она действительно станет крупнейшим поставщиком экологически чистой продукции для стран мира и составит серьезную конкуренцию развитым странам Запада. Иначе говоря, автор не заметил, что между достижениями Запада и желаемым будущим хозяйства Украины не существует

материальной причинно-следственной связи, что лишает его аргументацию всякого смысла.

Реализация четвертой, **«предписательной» модели аргументации**, сопряжена со своими трудностями. Основная состоит в том, что автор не всегда может быть уверен в силе приводимых им доводов в пользу необходимости чего-либо. Это существенно даже в тех случаях, когда аргументы кажутся «железными». Подобный пример мы можем увидеть в статье «Нам нужен долгосрочный национальный план восстановления лидерства в ИКТ- сфере»[11], в которой речь идет о разработке программы по развитию отечественных импортозамещающих информационно-коммуникационных технологий. Здесь аргументами в пользу ее создания служат (соответствующие требованиям «предписательной» модели аргументации) ссылки на реальные потребности, проблемы, решение которых невозможно без развития ИКТ:

«1) Информационные технологии — это очень важная отрасль, потому что они касаются всех, их роль растет день ото дня. Уже около 65% населения нашей страны подключено к Интернету, все больше бизнес-процессов связано с этими технологиями. Поэтому, когда геополитическая ситуация перестает быть стабильной, становится очевидно, что именно ИТ — одна из первых сфер, где мы начинаем испытывать системные проблемы.

2) Разработка мобильной операционной системы, я часто привожу этот пример, занимает примерно пять лет работы пяти тысяч инженеров с затратами на оплату труда и прочие расходы около пяти миллиардов долларов. Это ресурсы, сопоставимые с разработками в области авиации, космоса, атомной энергетики.

3) Есть компании, которые из-за санкций просто не могут больше использовать те программные продукты, которые привыкли использовать. Это большая проблема, потому что она может привести к остановке производственных процессов.

4) Проблема информационной безопасности актуальна, с одной стороны, для госструктур и госкомпаний, а с другой — для каждого жителя страны и государства в целом.

5) Нужно понимать, что любое мобильное устройство, просто в силу того, что произошла техническая революция, практически постоянно подключено к Сети. И в течение одного часа мы можем, например, увидеть, что все устройства на территории страны были обновлены. Это может произойти даже не потому, что какая-то, к примеру, американская компания приняла такое решение, а потому,

что она может сделать это под воздействием соответствующих специальных служб, в случае того или иного политически-мотивированного решения. В том, что это уже не просто фантазии или вымысел, сегодня точно ни у кого не осталось сомнений. Мы видели, как американские компании удаляли в Интернете домены юридических лиц, сайты организаций, зарегистрированных в Крыму. Хотя очень долго зарубежные партнеры уверяли нас, что Интернет находится вне политики и не попадает под влияние политических решений. К сожалению это не так — он тоже управляется.

6) Зависимость в части ПО составляет по некоторым видам продуктов более 90%. Мы считаем, что это критическая проблема». И т.д.

Предполагается, что реализация создаваемой программы поспособствует решению обозначенных выше проблем в жизни нашей страны, поможет росту ее конкурентоспособности в мире, укреплению национальной безопасности. Данное предположение в свою очередь опирается еще и на опыт реализации подобной программы в Китае:

«*Наши китайские партнеры, которые на протяжении многих лет поддерживали ИКТ-отрасль различными видами государственных инвестиций — прямыми, закрытыми, косвенными, другими различными видами поддержки, — сегодня по многим направлениям продемонстрировали рост*».

Приведенные аргументы в пользу долгосрочной программы развития ИКТ-отрасли достаточно весомы и вполне могут стать основанием для создания данной программы. Однако, **проблема состоит в том**, что любые аргументы в пользу необходимости той или иной программы, нацеленной на решение каких-либо задач, еще **не есть аргументы (гаранты) в пользу ее успешной, эффективной реализации в будущем.** Это объясняется противодействием тех факторов, которые не были ранее замечены аргументатором, или возникают в дальнейшем, в силу непредвиденных перемен в окружающей действительности. И пример Китая, в конкретном случае, тоже не гарантия для российского проекта. Реальным аргументом в пользу необходимости чего-либо всегда может быть только полученный оправдывающий ожидания результат. Но он в данном случае находится для аргументатора «за горизонтом» сегодняшнего дня.

4. Интенсивность применения в СМИ разных моделей аргументации

Насколько же активно авторы современных СМИ используют те или иные модели аргументации? Чтобы ответить на этот вопрос, мы отобрали по 30 последовательно опубликованных интерпретирующих текстов (начиная с 1 декабря 2015 г.) в каждой из пяти известных российских газет («Независимая газета», «Литературная газета», «Новые известия», «Российская газета», «РБК»), определив при этом по названным в начале статьи признакам использованную в каждом из них модель аргументации. Результаты изложены в таблице 1.

Таблица 1

Модели аргументации, использованные в текстах исследуемых газет

№ п/п	Название СМИ	Всего текстов	Модели аргументации			
			«Фактологическая» (к-во текстов)	«Оценочная» (к-во текстов)	«Гипотетическая» (к-во текстов)	«Предписательная» (к-во текстов)
1	Независимая газета	30	6	17	4	3
2	Литературная газета	30	5	21	2	2
3	Новые известия	30	11	13	4	2
4	Российская газета	30	12	8	8	2
5	РБК	30	8	12	9	1
6	По всем пяти газетам	150	42	71	27	10

Из данной таблицы следует, что в четырех из пяти исследованных изданий наиболее часто используется «оценочная» модель аргументации. Причем лидером по использованию «оценочной» модели выступает «Литературная газета». Одно издание («Российская газета») лидирует по применению «фактологической» модели аргументации. В целом, вся совокупность исследованных изданий наиболее активно использует «оценочную» модель аргументации, на втором месте по применению – «фактологическая» модель, на

третьем – «гипотетическая». Четвертое место в доказательных рассуждениях авторов данных изданий занимает «предписательная» модель аргументации. Таким образом, в известной мере, можно утверждать, что **данные СМИ в целом заняты не столько установлением не выявленных ранее фактов, сколько выражением своей позиции, своего отношения к уже известным фактам.** Поскольку в данной статье мы лишь определяли принципиальную возможность получения подобного вывода, то понимаем его условность. Более полное объективное представление может быть получено в случае анализа намного большего количества СМИ и большего массива текстов, что позволит с большим основанием экстраполировать выводы на значительно большую группу СМИ.

Заключение

Итак, выдвинутое нами положение о существовании четырех основных моделей аргументации в современных медиатекстах, было подтверждено теоретическим анализом содержания текстов, на уровне имеющихся в них доказательных рассуждений. Установлено, что потенциально максимальная достоверность основного тезиса может быть достигнута при использовании «фактологической» модели аргументации. Обоснованность главных тезисов в границах трех других моделей имеет вероятностный характер.

Выявлено существование проблем, сопровождающих процесс аргументации, в рамках разных моделей. В рамках первой модели авторам не всегда удается выстраивать цепочку фактологических аргументов, связанных причинно-следственными отношениями с тезисом; в рамках «оценочной модели» проблемой становится неизбежная субъективность оценки, выступающей тезисом рассуждения, что связано с отсутствием общезначимых критериев оценки качеств предмета оценки; проблемой в пределах «гипотетической» и «предписательной» моделей аргументации выступает невозможность учесть факторы, способные исказить достоверность обоснования тезисных суждений.

Понятие «модель аргументации» может быть инструментом теоретического анализа и практической деятельности по созданию медиатекстов для СМИ. Представление о моделях аргументации поможет точнее судить о «стиле» авторов, об информационной политике изданий, их профилизации, особенностях избранных ими «форматов» и т.д.

Примечания

[1] *Малютин А.* Во что превращается российская деловая пресса. Режим доступа: forbes.ru/sobytiya-column/231572 (время доступа: 27.01.2016).

[2] *Пургин Ю.* Нас ожидает Ренессанс качественной журналистики. Режим доступа: http://newreporter.org/2015/06/10/yurij-purgin-nas-ozhidaet-renessans-kachestvennoj-zhurnalistiki/#sthash.IEGCOJuF.dpuf (время доступа: 27.12.2015).

[3] *Исторический процесс. Государство и частная жизнь // ТВ – Россия 1 от 04.04.2012 года.*

[4] *Закон РФ «О средствах массовой информации». Режим доступа: http://www.zakonrf.info/zakon-o-smi/49/*

[5] *Мищенков А.* Как в Роскосмосе просторы коммерции бороздят. Режим доступа: http://pasmi.ru/archive/99798 (время доступа: 12. 02.2016).

[6] *Алюшина Н.* Сила аргумента: теория аргументации. Режим доступа: // derzhava.in.ua:8081›kafedra_du/alyushina/Shared (дата доступа- 23.03.2016).

[7] *Витвицкая Н.* Учат в «Школе». Новые известия, 2 марта 2016.

[8] Ведомости, №:146, 210, 211. Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/archive/2005-2015/10/06 (время доступа: 11.11.15).

[9] Аналитик «Левады»: у половины населения нет политических предпочтений. Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/russia/2015/07/150702_volkov_sociology_interview (время доступа: 14.03.2016).

[10] Экспортные возможности АПК Украины. Режим доступа: http://www.sanriko.ru/seecons-385-8.html (время доступа: 10.03.2016).

[11] *Николай Никифоров.* Нам нужен долгосрочный национальный план восстановления лидерства в ИКТ-сфере. Режим доступа: http://minsvyaz.ru/ru/events/34065/ (время доступа: 17.03.2016)

Библиография

Абрамов Н. Дар слова. Искусство излагать свои мысли. СПб,1912.

Алексеев А.П. Аргументация. Познание. Общение. М., 1991.

Брайтан Дж. Воздействие политической пропаганды // Основы воздействия СМИ. М., СПб, Киев: Изд-во Вильямс. 2004.

Гадамер Г.Х. Истина и метод. М., 1988.

Дускаева Л.Р. Диалогичность современных газетных текстов в аспекте речевых жанров. Пермь: изд-во Пермского ун-та, 2003.

Ивин А.А. Основания логики оценок. М: МГУ, 1970.

Ивин А.А. Логика для журналистов. М.: Аспект Пресс, 2002.

Ивлев Ю.В. Логика. М., 2004.

Лазутина Г.В. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2011.

Тертычный А.А. Методы профессиональной деятельности журналиста. М.: ВК, 2011.

Треушников М.К. Судебные доказательства. М., 1997.

Тулупов В. В. Моделирование в журналистике. Воронеж, 2010.

Тюлькина Л.В. Аргументация в рецензии /Аргументация в публицистическом тексте. (Отв. ред. *Л.М. Майданова*). Свердловск, 1992.

Фатеев А.В. Образ врага в советской пропаганде.1945–1954 гг. М.,1974.

Янская И., Кардин В. Пределы достоверности. М. 1981.

*Brendel D., Grobe B. E.*Yournalistisches Grundwissen. Munchen–Dortmund, 1976.

Houston B., Bruzzese L., Weinberg S. The investigative reporters handbook. Bedford. St. Martins, Boston–New-York, 2002.

Muller R. Argumentation und Gestaltung in Journalistik als Einhheit. Mulberg, 1996.

Casey R.D. The press, propaganda, and pressure groups // Mass communications. Urbana, 1960.

Schank R.L. Goodman C. Reactions to proraganda on both of a controversial Issue // Pablic Opinion Qarterly.1960. № 24.

Toulmin S.E. The Uses of Argument. N.-Y.: Cambridge univer. Press,1964.

Notes

Alyushina N. *Sila argumenta: teoriya argumentatsii* [The Strength of the Argument: The Theory of Argumentation]. Available at: derzhava.in.ua:8081›kafedra_du/alyushina/Shared

Analitik «Levady»: u poloviny naseleniya net politicheskikh predpochteniy [Analyst of Levada Centre: Half of the Population Has no Political Preferences]. Available at: http://www.bbc.com/russian/russia/2015/07/150702_volkov_sociology_interview

Eksportnye vozmozhnosti APK Ukrainy [Export Capabilities of the Ukrainian AIC]. Available at: http://www.sanriko.ru/seecons-385-8.html

Malyutin A. Vo chto prevrashchaetsya rossiyskaya delovaya pressa [Russian Business Press under Changes]. Available at: forbes.ru/sobytiya-column/231572

Mishchenkov A. Kak v Roskosmose prostory kommertsii borozdyat [Roskosmos Expands to Business]. Available at: http://pasmi.ru/archive/99798

Nikolay Nikiforov. *Nam nuzhen dolgosrochnyy natsional'nyy plan vosstanovleniya liderstva v IKT-sfere* [We Need a Long-term National Plan for the Restoration of Leadership in the IT Field]. Available at: http://minsvyaz.ru/ru/events/34065/

Purgin Yu. Nas ozhidaet Renessans kachestvennoy zhurnalistiki [We Expect a Renaissance of Quality Journalism]. Available at: http://newreporter.org/2015/06/10/yurij-purgin-nas-ozhidaet-renessans-kachestvennoj-zhurnalistiki/#sthash.IEGCOJuF.dpuf

Russian Federation Law "On mass media". Available at: http://www.zakonrf.info/zakon-o-smi/49/

Vedomosti. №:146, 210, 211. Available at: http://www.vedomosti.ru/archive/2005-2015/10/06

Vitvitskaya N. (2016) Uchat v «Shkole» [It's Taught At "School"]. *Novye izvestiya*. 2 Mar.

References

Abramov N. (1912) *Dar slova. Iskusstvo izlagat' svoi mysli* [Gift of Word. The Art to Express the Thoughts]. St. Peterburg.

Alekseev A.P. (1991) *Argumentatsiya. Poznanie. Obshchenie* [Argumentation. Cognition. Communication]. Moscow.

Braytan J. (2004) Vozdeystvie politicheskoy propagandy [The Impact of Political Propaganda]. In *Osnovy vozdeystviya SMI* [Basics of Media Exposure]. Moscow, St. Peterburg, Kiev: Vil'yams Publ.

Brendel D., Grobe B.E. (1976) *Yournalistisches Grundwissen*. Munchen–Dortmund.

Casey R.D. (1960) *The Press, Propaganda, and Pressure Groups*. In *Mass communications*. Urbana.

Duskaeva L.R. (2003) *Dialogichnost' sovremennykh gazetnykh tekstov v aspekte rechevykh zhanrov* [Dialogue Character of Contemporary Newspaper Texts in the Aspect of Speech Genres]. Perm': Perm Univ. Publ.

Fateev A.V. (1974) *Obraz vraga v sovetskoy propagande.1945–1954 gg* [The Image of the Enemy in Soviet Propaganda.1945–1954 years]. Moscow.

Gadamer H-G. (1988) *Istina i metod* [Truth and Method]. Moscow.

Houston B., Bruzzese L., Weinberg S. (2002) *The Investigative Reporters Handbook*. Bedford. St. Martins, Boston – New York.

Ivin A.A. (1970) *Osnovaniya logiki otsenok* [Foundations of Valuations Logic]. Moscow: Moscow State Univ. Publ.

Ivin A.A. (2002) *Logika dlya zhurnalistov* [The Logic for Journalists]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Ivlev Yu.V. (2004). *Logika* [The Logics]. Moscow.

Lazutina G.V. (2011) *Zhanry zhurnalistskogo tvorchestva* [Genres of Journalism]. Moscow: Aspekt Press Publ..

Muller R. (1996) *Argumentation und Gestaltung in Journalistik als Einhheit*. Mulberg.

Schank R.L. Goodman C. (1960) Reactions to Propaganda on Both of a Controversial Issue. *Public Opinion Quarterly*: 24.

Tertychnyy A.A. (2011) *Metody professional'noy deyatel'nosti zhurnalista* [Methods of Journalists' Professional Activity]. Moscow: VK Publ.

Toulmin S.E. (1964) *The Uses of Argument.* N.-Y.: Cambridge Univ. Press.

Treushnikov M.K. (1997) *Sudebnye dokazatel'stva* [Evidence in Court]. Moscow.

Tulupov V. V. (2010) *Modelirovanie v zhurnalistike* [Modeling in journalism]. Voronezh,

Tyul'kina L.V. (1992) Argumentatsiya v retsenzii [The Argument in the Review]. In L.M. Maydanova (ed.) *Argumentatsiya v publitsisticheskom tekste* [The Reasoning in the Journalistic Text]. Sverdlovsk.

Yanskaya I., Kardin V. (1981) *Predely dostovernosti* [The Limits of Credibility]. Moscow.

Поступила в редакцию
29.03.2016

Старкова Галина Ивановна, доцент кафедры издательского дела и книговедения Института социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета; e-mail: stargi@mail.ru

ДЕТСКО-ЮНОШЕСКАЯ ПЕЧАТЬ В УСЛОВИЯХ РЫНКА И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА: ОПЫТ ПРЕССЫ УДМУРТИИ

В условиях перехода России к рынку и коммерциализации медийного пространства редакции детско-юношеской прессы для финансового обеспечения жизнедеятельности с 1990-х гг. активно предлагают площади изданий под рекламу. Автор статьи впервые рассматривает формы работы редакций с рекламодателями и виды рекламных материалов на страницах детско-юношеской прессы Удмуртии. Отмечается появление собственно рекламных изданий для юной аудитории. Показано, что не все рекламные материалы в газетах и журналах соответствуют интересам и потребностям читателей.

Ключевые слова: *условия рынка, коммерциализация медийного пространства, детско-юношеская пресса Удмуртии, работа с рекламодателями, рекламные материалы.*

Galina I. Starkova, PhD, Associate Professor at the Chair of Publishing, Udmurt State University; e-mail: stargi@mail.ru

THE CHILDREN AND YOUTH PRESS UNDER MARKET CONDITIONS AND COMMERCIALIZATION OF MEDIASPACE: THE EXPERIENCE OF THE UDMURT PRESS

Under conditions of transition to market and commercialized mediaspace in Russia the editorial offices of the children and youth press actively propose additional platforms for advertising. The author of the article for the first time examines forms of cooperation of editorial offices with advertisers and explores the variety of commercial articles on the pages of the children and youth press in Udmurtia. The author points out the appearance of advertising publications for the young audience. It is emphasized that not all ads in newspapers and magazines conform to the interests and needs of readers.

Key words: *market conditions, commercialization of mediaspace, children and youth press in Udmurtia, interaction with advertisers, advertising.*

Реклама на страницах детско-юношеской прессы как требование рынка

В результате социально-политических трансформаций в стране в 1990-е гг., развития рыночных отношений и коммерциализации медийного пространства редакции всех СМИ были поставлены в жесткие условия необходимости выживания и самостоятельного поиска финансового обеспечения. Тема функционирования периодических изданий в условиях рынка до сих пор остается актуальной.

Детско-юношеская пресса как сегмент российской прессы, несмотря на ее огромное значение для подрастающего поколения и общества в целом, никогда не была источником прямой прибыли и всегда нуждалась в государственной поддержке и бюджетном финансировании, поэтому она оказалась в худшем положении. Особенностям функционирования периодики для юной аудитории в условиях рынка уделяется недостаточно внимания, можно назвать работы А.П. Гостомыслова (2006), рассматривающего хозрасчетные школьные издания, Г.И. Старковой (2014: 23–25), обратившейся к детско-юношеской прессе Удмуртии, поскольку редакциям региональных изданий было особенно трудно, и другие.

В эти годы, годы ликвидации государственной монополии на издательскую деятельность, в Удмуртии меняется система периодики для детей и юношества. Наряду с республиканской удмуртской детской (бывшей пионерской) газетой «Зечбур!» («Здравствуйте!»), юношеской газетой «Поколение Я» (приложения к газете «Известия Удмуртской Республики»), газетой «Комсомолец Удмуртии» появились частные издания учредителей – юридических и физических лиц, например, детские журналы «Кроссворды-Размышляйка» и «Размышляйка-Почитайка» ООО «Издательский дом “Афродита”», детско-юношеский журнал «Голос юности» ООО «Арта», газета «Студент Удмуртии» ИД «Ижевский досуг», молодежный журнал «DINAMIT» ООО РК «Динамит», газета «BARABAN news» ИГД ООО «Ежики» и другие. Редакции обращались за поддержкой в Министерства печати и информации УР, национальной политики УР (журналы «Кроссворды-Размышляйка» и «ИНВОЖО» («Солнцеворот»), Госкомитет УР по делам молодежи (газета «BARABAN news», журналы «DINAMIT» и «Ежик»), администрацию г. Ижевска (газета «Школьные окна»). Коллективы редакций продумывают новые формы работы, активно ищут

спонсоров, предлагают площади газет и журналов под рекламные материалы.

В 2000-е гг. рекламная деятельность редакций совершенствуется, используются различные формы размещения рекламных материалов, такие как прямая реклама (рекламные блоки, рекламные площади различного объема, вплоть до целых полос) и косвенная/«скрытая» реклама (рекламная информация в составе «нерекламного» текста). Рекламные материалы, как правило, соответствовали вкусам и пристрастиям юной аудитории, но постепенно объем рекламы и финансовой поддержки сократился, и к 2011 г. многие печатные журналы для детей и юношества закрылись. Продолжают выпускаться национальные дотируемые издания, студенческие и школьные газеты, а также организуются собственно рекламные издания, предназначенные для детской и юношеской аудиторий.

Реклама в изданиях для детей

Редакция детского журнала **«Ежик»** (1995 г.) тиражом 4 тыс. экз. (1997 г. – 3 тыс. экз., 2003 г. – 5 тыс. экз.) привлекала многих рекламодателей, например, сотрудничала со «Спорткультторгом», фирмой «Джут», ООО «Слик», которые предоставляли читателям призы. Так, юным шахматистам на страницах журнала было дано задание, а самые догадливые и быстрые получили призы от «Спорткультторга». Фирма «Джут» вручила призы – сувениры из камня ребятам, разгадавшим кроссворд по сказам П. Бажова. В журнале помещали свою рекламу магазины «Детский мир», «Стиль», «Золотая рыбка» и др. Магазин «Охота» предлагал для кошек и собак юных читателей корм, поводки, ошейники, миски, сумки для переноски животных и многое другое. От компьютерной фирмы «ЭЛМИ» компьютерную страничку вел Элмик. Фирма обещала покупателям, пришедшим с этим журналом, скидку на любую покупку. Ансамбль народного танца «Ровесники» приглашал ребят на платное обучение в подготовительную группу, как и театр танца «Розовый слон». Частная элитарная школа развития талантов «PRIVATISSIMA» сопроводила свою рекламу детскими рисунками.

Освоен интересный тип материалов – познавательно-рекламный, например, о валенках[1]. В этом же номере разместили свои рекламные объявления Летний сад им. Горького, турагентство

«TEKAN», магазин «Художник» и школа искусств № 9. Редакция и детский магазин «Лимпопо» готовили сюрприз для юных читателей: в каждом номере размещали цветные цифры лотереи «Нежданчик» и просили сохранять журналы до конца года. Читателям предлагалось вырезанные цифры лотереи «Нежданчик» наклеить на лист бумаги и отправить в редакцию. Редакция приглашала фирмы, имеющие отношение к автомобилям, стать спонсором и рекламодателем страницы с кроссвордом «Перекресток».

Но не всегда предлагаемая реклама соответствовала концепции детского издания, например, размещение информации о куплепродаже акций ЗАО «Эль-Роз» и ТОО «Гид». Журнал продвигал не только журнал для удмуртских детей «Кизили» («Звездочка»), но и газеты для взрослых, такие как «Неделя Удмуртии» и «Дамский клуб». Информационную поддержку изданию оказывали телекомпания «Новый регион», ГТРК «Удмуртия» и «Авторадио».

В 1996 г. присутствует реклама библиотеки имени Гайдара, негосударственного общеобразовательного учреждения комплексного типа «ПРИВАТИССИМА», студии общего музыкального образования ДК «Октябрь», Республиканского центра учащейся молодежи, ДЮСШ № 6 и обувной фабрики «РоссТ».

При поддержке телекомпании СТС-Ижевск выпускалась межшкольная газета **«Три звезды»** (2003 г., 999 экз.), которая отражала жизнь учащихся школ № 45, 61 и 85 г. Ижевска. Так, в октябре в школе № 45 «прошла презентация класса журналистики при СТС-УдГУ – первого в городе, первого в республике», – восторженно писала ученица 10-го класса[2]. На презентации присутствовали вице-мэр Ижевска, директор телекомпании СТС-Ижевск, начальник управления народного образования Ижевска, проректор и преподаватели УдГУ (Удмуртского госуниверситета. – *Г.С.*). Во Всемирный день телевидения 21 ноября благодарная редакция опубликовала поздравительный материал «Дорогой СТС! Расти и процветай!» со словами: «“Первому развлекательному” – приз зрительских симпатий и пожелания долгих лет творчества и процветания!».

Спонсорами и партнерами детского журнала **«Рюкзачок с сюрпризом»** (2007 г. – тираж 5 тыс. экз., 2013 г. – 900 экз. и электронный вариант) были ООО «Ижсвязьинвест», ООО «Центр Высоких Технологий», ЗАО «Райффайзенбанк», рекламные агентства «Ремас-сити» и «Слайдер», филиал в УР страховой компании «Согласие», телерадиокомпания «Моя Удмуртия», ЗАО «Ижмолоко»,

благотворительный фонд «Благодар» и другие. Совместно с Министерством внутренних дел УР был проведен конкурс сочинений и рисунков «Собачья работа», победителей которого наградили экскурсией в Центр кинологической службы МВД.

Отношения с издателем журнала оформлялись договором целевого пожертвования, спонсорской помощи или рекламного обслуживания. Редакция предлагала рекламодателям оригинальные формы рекламных публикаций:

– найти отличия в картинках, содержащих рекламное послание;

– комикс с участием «фирменного» персонажа;

– ребусы и кроссворды с загаданным названием спонсора;

– лабиринты (найти путь к спонсору);

– участие в сказке сотрудников фирмы или «фирменного» персонажа и пр.

Также предлагалась разработка авторской рубрики: рассказ, сказка с продолжением, цикл стихов, серия статей, раскрасок, логических заданий. В этом случае логичное развитие сюжета и частичная повторяемость информации могли привлечь постоянное внимание к рекламодателю.

Был разработан прайс-лист на размещение рекламной информации, публикаций в журнале для детских учреждений и разработку рекламных буклетов учредителем – издательством «Технологии просвещения». Выложенный на сайте журнала прайс-лист на размещение рекламы дает представление о расценках (в тыс. руб.): разворот (2 полосы) – 25, 1 полоса – 15, 1/2 полосы – 8, 1/3 полосы – 6, 1/4 и вложение – 5, а также: разработка фирменного персонажа – от 5, разработка рекламной концепции – от 10 тыс. руб.

В 2010 г. журнал «Рюкзачок с сюрпризом» стал лауреатом Всероссийского конкурса «СМИротворец».

Детско-юношеский журнал **«Голос юности»** (2006 г.) с первоначальным тиражом 999 экз. (начало 2007 г. – 2 тыс. экз., май 2007 г. – 1,5 тыс. экз., сентябрь 2007 г. – снова 2 тыс. экз.; ноябрь 2008 г. – 1 тыс. экз., декабрь 2008 г. – снова 2 тыс. экз., май 2010 г. – 1 тыс. экз. и т.п.) сотрудничал с Республиканским центром вакцинопрофилактики (размещал рекламный материал о вакцинации против клещевого энцефалита), с компанией «Теле 2» (поддерживала рубрику «Твои ровесники»), с ЗАО «Компания “ЭР-Телеком”» (рубрики «ТЕЛЕзнание» и «Интернет ЛикБез»), с кафе «Мегаполис», «Такси» и «Кофе Макс» (размещали рекламу услуг по проведению выпускных вечеров и детских праздников), с образовательными уч-

реждениями, с корпорацией «Центр» (рубрика «Банк судеб»), с торговой сетью «Айкай» (рубрика «События, факты»), с компанией «Увинская жемчужина» (специальное предложение питьевой воды для школ и детских садов), с магазином «Зооцентр» (рубрика «Все о животных»), с магазином «ЧК» (рубрики «Фан-клуб» и «Киномания»), с ассоциацией предприятий «Хозяйственная база», которая курировала детское общественное движение «Юность» Ленинского района г. Ижевска. Совместно с «Лабораторией мобильной связи» была проведена викторина, победителя ждал приз – мобильный телефон. Редакция проводила конкурс «Самый, самый ... класс», посвященный «истории нашего края», победителями которого могли стать самые активные читатели, приславшие исторические факты. Генеральным спонсором конкурса выступила компания «Найди», а спонсорами – компании «Айкай», «Светлый ДОМ», «Иж-Проф» и др. С компанией «ЭР-Телеком» редакция провела конкурс кроссвордов «Все о телевидении». Победителю, разгадавшему кроссворд «Угадай животное», вручен приз от фирмы «Зооцентр».

Размещалась также реклама, рассчитанная на взрослых, например, шкафов-купе компании «Найди»: «Купи шкаф-купе и получи сертификат на кухонный гарнитур на сумму 5 000 рублей»[3]. В журнале печатались отрезные купоны, предъявителям которых вручались дисконтные карты в подарок или предоставлялись скидки. Так, в рекламном купоне магазина «Канцлер» предъявителю была обещана скидка 5 %.

Как правило, рекламные материалы размещались или в виде блоков в нижней части полосы / разворота или на отдельных полосах этого полноцветного журнала.

Интересным стал проект журнала **«Вестник школьного туризма»** (2010 г., распространение бесплатное), в котором удачно совмещены образовательные и рекламные функции издания для учащихся. Учредитель и издатель журнала – ООО «Консалтинговая компания “Компас”», генеральным партнером выступает туроператор «Горизонт». Редакция сразу предупредила, что ответственность за достоверность информации в рекламных объявлениях несет рекламодатель.

Каждый тематический номер полноцветного журнала тиражом 5 тыс. экз. приходит к читателям в сентябре и рассчитан на весь учебный год. Так, тема первого номера на 2010–2011 учебный год – Екатеринбург, поэтому размещается местная реклама: выставки экзотических рыб, музея истории камнерезного и ювелирного искус-

ства, литературных музеев, музея кукол и экскурсий по городу. Конечно, в большом объеме представлены авторские туры туроператора «Горизонт», например, в Нижний Новгород, Волгоград, Москву, Санкт-Петербург и другие города России. Публикуются предложения разных турагентств г. Ижевска, в том числе предлагающих туры по Удмуртии, в частности, в музей-усадьбу П.И. Чайковского в г. Воткинске. Помещается реклама ГУК «Музейно-выставочный комплекс стрелкового оружия им. М.Т. Калашникова», Ижевского ипподрома и конно-спортивного клуба «Ас», туристско-гостиничного комплекса «Волна» в г. Чайковском. Кроме того, представлены и туры за границу: в Финляндию, Швецию, Германию, Францию и другие.

Хотя в выпуске № 2 на 2011–2012 учебный год темой стал Татарстан, большинство рекламных материалов повторялось из предыдущего выпуска. Заглавными стали публикация «Татарстан – жемчужина Поволжья» и обращение министра по делам молодежи, спорта и туризму Республики Татарстан Р.Т. Бурганова. Присутствует реклама казанских аквапарка «Ривьера» и агентства индивидуального туризма «Persona Grata», а также объединения «Татармультфильм». Турагентство «Горизонт» расширило ассортимент «Любимых туров»: представлены туры в Дивеево, Владимир – Боголюбово – Суздаль, Пермь – Кунгур – Очер, «Мифы и легенды города Ижевска» и, конечно, Елабуга – Казань и Набережные Челны – Елабуга в Татарии. Появились новые рубрики: «Копилка классного руководителя», «Куда пойдем мы в выходной» и «Праздники. Выпускные». Читателям предлагалось участвовать в акции «Собирай команду – путешествуй с “Горизонтом”». Рекламу своих услуг разместил и Клуб активного отдыха «Огневой рубеж».

Выпуск № 3 на 2012–2013 учебный год был посвящен городу Кирову и Кировской области, но на страницах журнала представлена более широкая туристическая программа (туры за границу: Чехия, Греция, Париж, Лондон; по России: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань; по Удмуртии и др.). Экскурсионные туры предлагают туристические агентства «Горизонт», «Сантрэвел» и «Корона-тур». Свою рекламу разместили Национальный музей УР имени Кузебая Герда, Музейно-выставочный комплекс стрелкового оружия имени М.Т. Калашникова, Ижевский планетарий, консалтинговая компания «Компак», клуб активного отдыха «Огневой рубеж», конно-спортивный клуб «Ас», детско-юно-

шеский картинг-клуб и т.п. На задней сторонке обложки помещена реклама туристического агентства «Ruso turisto».

Это издание хорошо тем, что позволяет расширить географический кругозор юных читателей, познакомиться с легендарными и достопримечательными местами и объектами как в России, так и в других странах.

Газета МОУ **«СОШ № 15»** г. Глазова в № 5 за 2011 г. поместила рекламу услуг по коррекции зрения, обращенную к родителям учащихся, которая сопровождалась фотографией кабинета окулиста. В рекламном тексте использованы стилистические приемы обращения с вопросами (Вы хотите лучше видеть? Вы хотите дальше видеть? Вы хотите помочь своим детям сохранить зрение?), предложения–призыва (Подарите здоровье себе и своим детям!) и приглашения–призыва (Мы ждем вас!).

Полноцветный глянцевый журнал **«Большая медведица – путеводная звезда по детству»** (2015 г., распространение бесплатное) представляет собой 44-страничное рекламное издание тиражом 4 тыс. экз. с большим объемом рекламы образовательных услуг, например, Центра «Лингва Сити», Архитектурной студии для детей, Детского игрового центра «Джунгли», Творческой мастерской праздников «13 кудесников», сети частных детских садов «Домовенок». Целую полосу формата А5 занял рекламный материал Республиканского центра детского и молодежного инновационного творчества «ТЕХНОТРОНИКА». А на одном из разворотов инфорубрика представила Детские центры и студии развития детей, досуговые и игровые центры. Кроме рекламных блоков, публикуются статьи с рекламными предложениями, например, о школе айкидо и школе скорочтения.

Размещается также реклама услуг культурно-оздоровительных центров, например, ВЦ «ГАлереЯ», Национального музея имени Кузебая Герда, катка ТЦ «ОМЕГА», спортивного курорта «Чекерил», Конно-спортивного клуба «ИМПУЛЬС», Киноцентра «Россия», детских спектаклей. На страницах журнала рекламируются шоу в ижевском цирке, мероприятия в зоопарке, предложение роллердрома отметить день рождения, детские продукты торговой группы «ИЖТРЕЙДИНГ», а также кафе «Сказочная Страна» в Театре кукол и «Теремок» в парке. «Теремок» поместил купон с 10%-ной скидкой на все детское меню. Юным читателям и их родителям предлагаются «Здоровая обувь для школы», магазины детского творчества и развития, студия детской красоты «Вообра-

жуля». Журнал публикует купон, дающий право на 5%-ный накопительный бонус при покупке одежды в магазине «Гааг». ООО ГК «Гудвин» в своей рекламе на половину полосы поместило предложение именных сертификатов на ремонт детской комнаты или комнаты для школьника на сумму 10 тыс. руб. с обещанием детской кровати или письменного стола в подарок. Магазин «Mama-Land» предлагает одежду для беременных и кормящих мам.

Дополнительным достоинством журнала для рекламодателей является его присутствие в Интернете.

Но вряд ли часть рекламных материалов уместна на страницах детского издания, например, реклама немецкого устройства для очищения лица ZeitGard или реклама игры «Динопланета», в примечании к которой оговаривается необходимость внесения на игровую карту 3 000 рублей.

Реклама в изданиях для юношества

Республиканская газета **«Комсомолец Удмуртии»** с огромным для Удмуртии тиражом (от 31 700 до 40 500 экз.) еще в 1975 г. ввела рубрику «Рекламная тумба», а в новых условиях стала активно публиковать частные строчные рекламные объявления о купле-продаже в рубрике «Субботний аукцион», публиковала талоны, содействуя продажам (1988 г.). Было создано редакционное агентство «ИНКОМФАКТ», которое разместило рекламу своих услуг для рекламодателей на всю последнюю полосу: «ВАМ И НЕ СВЕТИТ! Именно на этой странице Ваши потенциальные клиенты и партнеры не узнали о Вас НИЧЕГО... Вчера вы игнорировали нашу 100-тысячную аудиторию. Сегодня вы игнорируете нашу 100-тысячную аудиторию. Завтра рынок проигнорирует вас ... Или вы наивно надеетесь, что в большом российском бизнесе кому-то понадобятся услуги безвестных?!». Редакция обещала полную поддержку: «На все вопросы по рекламно-информационному обслуживанию и журналистскому обеспечению на страницах “Комсомольца Удмуртии” и всех других средств массовой информации Ижевска, Удмуртии, Урала, России, Союза, Европы, Азии, Африки, Америки и Австралии Вы получите исчерпывающие ответы в УРРА “Инкомфакт”»[4]. Вот так грамотно завлекали рекламодателей в газету, поэтому рекламы было много, а газета в 1991 г. трансформировалась из «Комсомольца Удмуртии» в «Курьер».

Активно и плодотворно в этом направлении работала редакция удмуртского молодежного журнала **«ИNVОЖО»** (1990 г., распространение по подписке) тиражом 5 тыс. экз. Так, рубрику «Политика и экономика» поддерживал «Ижкомбанк», рубрику «Образование» – Удмуртский республиканский Институт дизайна, который разместил информацию для абитуриентов, рубрику «Спорт» – магазин спортивных товаров «Хоккей-Футбол», рубрику «Путешествия» – фирма «СТС-ТУР», рубрику «Афиша» – муниципальный выставочный центр «Галерея». В рубрике «Мода» размещалась реклама модельного агентства «AZH». Управление культуры г. Сарапула представило статьи «Сарапул – культурное наследие великой России» и «Старейший музей Удмуртии». На страницах журнала разместили свою рекламу Республиканский методический центр социально-психологической помощи молодежи «Психолог плюс», санаторий «Юськи» и спортивный клуб «Beautiful people». Площадкой для «скрытой» рекламы о фирмах послужила рубрика «Персона», в статьях которой рассказывалось об успешных предпринимателях. На обложке одного из номеров была представлена реклама музыкальной группы «Legalights», а также Лазерного циркового шоу «5 континентов» под покровительством Ижевского филиала Межрегионального инвестиционного банка.

Но к 2005 г. тираж журнала упал до 200 экз. и он перестал быть привлекательным для рекламодателей. Правда, в 2006 г. тираж вырос до 1 тыс. экз., появилась реклама туристического агентства «СТС-тур», Института дизайна и Ижкомбанка. Но поскольку учредителем редакции является Министерство культуры, печати и информации Удмуртской Республики, оно поддерживает функционирование журнала без рекламных денег.

Большой объем разнообразных рекламных материалов содержала молодежная рекламно-информационная газета **«Метрополь Принт»** (1992 г., цена свободная) тиражом 5 тыс. экз. Уже в первом номере газета сообщала о ходе развития Российских школ предпринимателей (печатала программу бизнес-школ), поместила рекламу «Ижладабанка», молодежного вечернего лицея «ЭРУДИТ», обучающего основам предпринимательской деятельности, акционерного страхового общества «Иж-АСТРО». Дворец пионеров и учащейся молодежи сообщал о наборе в платные группы для школьников: карате-до, плавание и др. Приглашала школьников города и Республиканская станция юных натуралистов.

Но представленные рекламные материалы не всегда соответствовали интересам читательской аудитории. Например, совместное российско-нидерландское предприятие «Стумхамер-Буммаш» предлагало изготовить поковки типа валов, дисков, колец, цилиндров; внешнеэкономическая консалтинговая фирма «ИЖИНТЕРТРЕЙД» сообщала о расширении перечня предоставляемых услуг; ПО УРАЛСПЕЦМОНТАЖ объявлял об оптовых поставках тракторов-снегоуборщиков и др.

Одна из полос газеты формата А3 в каждом номере была полностью отдана под рекламные предложения, в частности, АО «Иж-МЕТРОПОЛЬ», магазина фирмы «ФАКТОР», МФК «ФАРМА ПЛЮС» и ИЖТЭК[5]. Реклама текстовая сопровождалась иллюстрациями, например, объявление об открытии постоянно действующей выставки–продажи автомобилей иностранных марок известных зарубежных фирм сопровождалось фотографией большого размера иностранного автомобиля. Редакция привлекала рекламодателей с помощью слогана: «Реклама в газете "М-П" – это класс!»[6]. Публиковался купон, который давал право рекламодателям на бесплатное размещение реобъявления (так в газете. – *Г.С.*). Печатались рекламные объявления как организаций, так и частных лиц, например, по обмену квартир, продаже гаражей и автомобилей, сапог и юбок, трусов и аккумуляторов.

В 1993 г. на первой полосе появляется анонсирование материалов номера, в том числе рекламных предложений, а также анонс материалов следующего номера. Однотипные материалы объединялись на одной полосе: «Туристические фирмы приглашают», «Частные объявления»[7].

Редакция финно-угорской молодежной общественно-художественной газеты **«Родство»** (1994 г.) тиражом 10 тыс. экз. с целью получения дополнительной финансовой подпитки опубликовала «Призыв к рекламодателям» и откликнулась на модное в начале 90-х гг. веяние – открыла «Клуб одиноких сердец»: при перечислении на счет газеты 2 тыс. руб. и представлении своего описания читателю обещали, что он сможет «найти свою половину на значительной территории Европейской России, а также, возможно и за рубежом»[8].

Газета нового поколения **«BARABAN news»** (2001 г.) тиражом 1 тыс. экз. всю 4-ю сторонку обложки № 3 отдала под рекламу клубов «Green club» и «Дружба», кинотеатра «Россия», развлекательного кинокомплекса «Аврора» и их развлекательных меропри-

ятий для молодежи Ижевска. В 2002 г. газета поместила рекламу теплых свитеров «с этническими мотивами» фирмы ELLE, а также новогодней развлекательной шоу-программы в клубе «Метро».

Редакция вышедшего в 2005 г. тиражом 5 тыс. экз. молодежного журнала **«DINAMIT»** с первого номера была нацелена на рекламу: поместила почтовый и электронный адреса, куда можно обращаться «по вопросам размещения рекламы», и напомнила, что «рекламируемые товары и услуги подлежат обязательной сертификации». Рекламные материалы заняли почти половину объема журнала: из 52 страниц 23 содержат рекламные предложения различного характера. Здесь представлены рекламное агентство «DINAMIT» (учредитель журнала), радио «DINAMIT FM» и «Русское радио», а также боулинг-клубы, магазины «Adidas» и «SELA», клубы «Ю-DANCE» и «Light zone», то есть реклама услуг и товаров, подходящих для молодежной аудитории. Хотя в № 3–4 тираж упал до 3 тыс. экз., рекламодателей привлекали местами распространения журнала: аппарат Президента УР и Правительства УР, мэрии всех городов республики, структуры Госкомитета УР по делам молодежи, вузы Удмуртии, развлекательные центры, а также самолеты ОАО «Иж авиа» и др.

В выпуске частной полноцветной газеты **«Сарапул МОЛОДОЙ»** (2006 г.), издаваемой при поддержке Управления спорта и молодежной политики г. Сарапула, участвовали многие спонсоры – физические и юридические лица, например, депутаты городской Думы, ОАО «Элеконд», Сарапульская городская типография. С первого номера редакции газеты с активным слоганом «Дерзать! Пробовать! Добиваться!» и тиражом 9 тыс. экз. удалось привлечь многих рекламодателей – молодых предпринимателей, которым она предлагала разместить рекламу «на самых выгодных условиях», устанавливала понижающие коэффициенты. Например, тем, кто занимается предпринимательством первый год, обещала публикацию первой рекламы до 30 квадратных сантиметров бесплатно. И призывала их: «Звони! Обсудим! Решим!». Свою газету редакция представила как «мощный двигатель на надежном шасси для продвижения БИЗНЕСА и ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА!», динамично предложила свои рекламные площади: «Предлагаем вам ПРИКИНУТЬ на предмет возможного использования ДВИГАТЕЛЯ и ШАССИ “Сарапула МОЛОДОГО”. А что. ЦЕННИКИ – ЗЕМНЫЕ, А КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ – ЗАОБЛАЧНОЕ. Думайте! Решайте! Звоните!» и

опубликовала расценки на размещение рекламы и рекламных материалов[9]. Из номера в номер газета писала, что распространяется в школах, профтехучилищах, колледжах и вузах, на крупных предприятиях, на молодежных мероприятиях, представляя рекламодателям потенциальных покупателей рекламируемых товаров и услуг.

На страницах газеты размещают рекламу фирмы различного профиля: издательско-проектная группа «VIP-груПП», дизайн-студия «АРТиКА», организаторы курсов «Тренинг для будущих миллионеров», салон сотовой связи «Три С», магазин клубной молодежной одежды «Static», магазины «ЦИФРА» и «АВАЛОН», бассейн оздоровительного центра «Сокол», стадион «Энергия», бильярдный клуб «Флюгер», салон «Сделай фото», «Авторадио» – Сарапул, культурно-развлекательный центр «Opera house», досуговый центр «Бригантина», подростковый клуб «Солнышко», театральная студия, фирмы «Большой праздник», «Салют России», «Русский фейерверк» и «Твое Новое Такси», ЗАО «Лада-С», кафе «Синема» и «Гараж», пиццерия и др.

Используются различные формы размещения рекламы, такие как прямая реклама (рекламные блоки, рекламные площади различного объема, вплоть до целых полос) и косвенная/скрытая (рекламная информация в составе «нерекламного» текста). Например, в заметке 11-классницы об экскурсии в Сбербанк помещен рекламный текст: «Возможность взять кредит на 15 лет с нужной для обучения суммой»[10]. По положению на полосе используется не только горизонтальное, но и вертикальное расположение рекламных блоков[11]. В рекламном материале магазина «АВАЛОН» предъявителю газеты обещана скидка. А досуговый центр «Бригантина» предоставлял в Татьянин день 10 %-ную скидку студентам и школьникам.

Газета публикует репертуар Сарапульского драматического театра, объявления о концертах симфонического оркестра Удмуртской Республики, о мероприятиях Управления культуры Сарапула. К социальной рекламе можно отнести информацию – призыв на забег для руководителей «Здоровый лидер – здоровая Россия», а также приглашение на семинар «Социокультурные проекты – ресурс развития», цель которого – выявление лидеров среди жителей города и разработка проектов развития города.

В молодежном глянцевом журнале **«Авангард»** (2007 г., распространение бесплатное) тиражом 1 тыс. экз. размещали полосную рекламу радиотелеканал «Моя Удмуртия», компания ТЕЛЕ2, сеть

фирменных отделов «КонтурФОТО», ресторанный холдинг «WELCOME GROUP» (с подарочным сертификатом), магазин сумок «Портфель», домостроительная компания ДСК, оздоровительно-лечебный комплекс «Дзержинец», кафе «Кашмир» и «Pizza Hut», ООО «ЛЕГИОН», АКБ «БТА-Казань», японский ресторан «OKINAWA», сауна «Золотой Теленок», организаторы республиканского конкурса спортивной фотографии «Спорт глазами друзей», салон мебели «Зеркало» (с подарочным сертификатом на 5 тыс. руб.), детское кафе «У арсенала», сеть пиццерий «Ещё! кусочек», туристское бюро «ПутешественникЪ», магазин–салон «Хозяин – Барин», магазин «GATSBY». По половине полосы покупали салон красоты «Beauty Line», МУП «Пристань Ижевск», компания «Сайт без проблем» и др.

Ряд статей публиковался при поддержке Киноклуба, кафе «Кашмир», сети фирменных отделов «КонтурФОТО», кофейни «Кофе Семь», спортклуба «4FRIEND'S», сети пиццерий «Еще! кусочек», компании «Марк-итт». Некоторые статьи были заказными, например, статья о сети пиццерий «Еще! кусочек» и др. Кроме того, публиковалась социальная реклама, например, Республиканской молодежной акции Госкомитета УР по делам молодежи «Подари себе жизнь».

Поскольку газета **«dart»** для удмуртской молодежи выходила на страницах дотируемой республиканской газеты «Удмурт дунне» («Удмуртский мир», 2011 г. тираж 3 170 экз.; 2012 – 2 270; август 2013 – 5 150; декабрь 2013 – 2 400; 2014 – 2 430; 2015 – 1 730 и т.п., распространение по подписке), она рекламировала, в основном бесплатно, коллекции местных дизайнеров одежды, музыкальные группы и предстоящие вечеринки в клубах. А также помещала рекламу Ижевской государственной сельскохозяйственной академии (Дня открытых дверей) и профессионального училища № 6. Это издание для платной рекламы не перспективно вследствие ограниченности аудитории по языковому и возрастному показателям.

Выводы

Таким образом, оказавшись в рыночных условиях 1990-х гг. в тяжелом финансовом положении, редакции детских и молодежных изданий Удмуртии стали активно искать пути выживания. Коллективы редакций были вынуждены выполнять новые функции:

– искать спонсоров и рекламодателей, для чего вводится должность рекламного менеджера (агента);

– нарабатывать навыки коммуникаций с представителями фирм – спонсоров и рекламодателей;

– разрабатывать прайс-листы с расценками оплаты за размещение рекламы с учетом места размещения и цветности полосы, а также купоны для рекламодателей, побуждающие их к неоднократному размещению рекламных материалов;

– учитывать в концепции издания появление рекламных материалов разного типа без ущерба для основной миссии издания, то есть основного контента;

– разрабатывать заманчивые слоганы, привлекающие рекламодателей;

– осваивать технику редактирования рекламных текстовых и иллюстративных материалов;

– подыскивать тематически подходящие для рекламодателей конкурсы, кроссворды, викторины для юных читателей;

– продумывать различные формы представления рекламных материалов на страницах газеты или журнала, а также купонов для читателей;

– знать и соблюдать требования Закона РФ «О рекламе», в частности, требование: при размещении рекламных материалов в изданиях нерекламного характера не превышать «сорок процентов объема одного номера».

Редакции привлекали спонсоров для поддержки конкретных полос и рубрик, договаривались с ними о предоставлении призов победителям проводимых конкурсов и викторин, публиковали подарочные купоны и т.п. С редакциями сотрудничали банки, торговые, компьютерные и туристические фирмы, теле- и радиокомпании, образовательные учреждения, рекламные агентства, рестораны и кафе, спортивные клубы, парикмахерские и т.п.

В 1990-е гг. рекламодателей привлекали «старые» издания с большими тиражами и новые газеты и журналы, которые вызывали интерес у детско-юношеской аудитории, несмотря на недостаточно высокий уровень качества (беда многих изданий того времени). Фирмы–рекламодатели за сравнительно небольшую сумму приобретали массу потенциальных покупателей своих товаров и услуг, а редакции газет и журналов – финансовую поддержку.

Наиболее привлекательными для рекламодателей в 2000-е гг. стали качественно выполненные издания: хорошая бумага (мело-

ванная, офсетная), полноцветное исполнение, форматы А5 и А4, которые, как правило, распространяются бесплатно и присутствуют в Интернете.

Для читательской аудитории материалы рекламного характера привлекательны полезной информацией о новых услугах, предложениях и акциях, представленными купонами и сертификатами, обещающими скидки. При этом рекламные материалы, соответствующие интересам читателей, нередко выполняли не только утилитарные функции, но и познавательно-образовательные.

В условиях коммерциализации медиапространства в Удмуртии в 2000-е гг. появились собственно рекламные детские и юношеские журналы, а также издания, публикующие рекламные материалы производителей товаров и услуг и магазинов, как правило, направленные не только на детско-юношескую аудиторию, но и на родителей и семьи. Редакции разрабатывают и используют новые формы взаимовыгодного сотрудничества с рекламодателями, ищут и находят способы представления рекламных материалов, привлекающие внимание юных читателей и их родителей, что позволяет обеспечивать приток финансов в издания и поддерживать их функционирование.

Примечания

[1] Где делают валенки // Ежик. 1995. Февр.
[2] Перевощикова Т. Школа журналистики СТС-УдГУ-шк. № 45 // Три звезды. 2003. 30 окт.
[3] Голос юности. 2008. Сент.
[4] Комсомолец Удмуртии. 1991. 1 янв.
[5] Метрополь-Принт. 1992. 10 сент.
[6] Метрополь-Принт. 1992. 29 окт.
[7] Метрополь-Принт. 1993. 19 мар.
[8] Родство. 1994. № 1.
[9] Сарапул МОЛОДОЙ. 2006. 5 сент.
[10] Березина А. Как мы банк «брали» // Сарапул МОЛОДОЙ. 2006. 4 окт.
[11] Сарапул МОЛОДОЙ. 2006. 30 нояб.

Библиография

Гостомыслов А.П. Детская журналистика: хозрасчетные газеты и журналы в школе: учебное пособие. СПб, 2006.

Старкова Г.И. Детско-юношеская пресса Удмуртии в условиях рынка // Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве: сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. М., 2014. С. 23–25.

Notes

Gde delayut valenki [Where make are felt boots]. Yozhik. 1995. Feb.

Perevoshikova T. (2003) Shkola zhurnalistiki STS – UdGU – shk. № 45 [A school of journalism]. Tri znezdy. 30 Oct.

Golos yunosti. 2008. Sept.

Komsomolec Udmurtii. 1991. 1 Jan.

Metropol-print. 1992. 10 Sept.

Metropol-print. 1992. 29 Oct.

Metropol-print. 1993. 19 Mar.

Rodstvo. 1994. № 1.

Sarapul MOLODOY. 2006. 5 Sept.

Berezina A. (2006) Kak my bank "brali" [How we bank "take"]. Sarapul MOLODOY. 2006. 4 Oct.

Sarapul MOLODOY. 2006. 30 Nov.

References

Gostomyslov A.P. (2006) *Detskaya zhurnalistika: hozraschotnye gazety I zhurnaly v shkole: uchebnoe posobie* [Children Journalism: Commercial Newspapers and Magazines in School]. St. Petersburg.

Starkova G.I. (2014) *Detsko-yunosheskaya pressa Udmurtii v usloviyah rynka* [The Children and Youth Press of Udmurtia under Market Conditions]. In: Zhurnalistika v 2013 godu: regiony v rossiyskom mediapronstranstve: zb. mater. mezhdunar. nauch.-prakt. konf. [Journalizm in 2013s: Regions in Russian Mediaspace: A Collection of Materials of Scient.-Practic. Conf.]. Moscow. Pp. 23–25.

Поступила в редакцию
24.05.2016

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Филиппов Сергей Александрович, научный сотрудник кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: s_a_filippov@mail.ru

В ЧЕМ РАЗНИЦА МЕЖДУ ТЕЛЕВИДЕНИЕМ И КИНО?

Последние десятилетия постепенно стираются многие из отличий между телевидением и кинематографом, начиная с технологических и заканчивая эстетическими. Это вновь поднимает вопрос о дифференциальном определении двух медиа – о том, в чем их принципиальная разница, и существует ли она теперь вообще? В статье обозреваются те отличия, которые в разное время назывались основными в энциклопедической и академической литературе, и показывается, что на данный момент актуальными остаются только те из них, которые связаны с различием мест демонстрации.

Ключевые слова: *телевидение, кинематограф, конвергенция медиа, дифференциация медиа.*

Sergei A. Filippov, Researcher at the Chair of Television and Radio, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: s_a_filippov@mail.ru

FILM AND TV: WHAT IS THE DIFFERENCE?

Film and TV have one fundamental similarity – both of them are flat visual media with the mutual language, – and they have dozens distinctions. Nowadays, many of the distinctions are eliminated, including the technological basis, economical disunion, and some of the aesthetical means. This faces us with the necessity of new differential definition of both media, because the old one, based on the technology, is out of date. The paper discusses the most significant distinctions (derived from Russian theoretical issues), including screen size, place of the exhibition, privacy, artistic and media statuses, intimacy, involving, the presence effect, the direct address to the viewer, the quantity of genres, etc. The author argues that almost all distinctions are the consequences of exhibition's place: cinema associates with the especial screening house, while TV – with the viewer's home. Thus, cinema is that is intended for the theatre, and TV – is that is intended for home.

Key words: *television, cinema, convergence of media, differentiation of media.*

Сходство и различия

Эстетические, технологические, экономические и институциональные связи между кино и телевидением и раньше были очень прочными, а теперь они все теснее и теснее. Съемочное и монтажное оборудование постепенно становится универсальным, круп-

ные киностудии зачастую входят в единый холдинг с телекомпаниями, кинофильмы нередко производятся одновременно и с телевариантом-минисериалом, документальное кино в основном перешло под крыло телевидения – но в то же время, документальные телефильмы могут выйти и в кинопрокат. Так что заголовками вроде «ТВ и кино сплавляются в одно и то же, и техника взбалтывает котел»[1] никого сейчас не удивить.

С другой стороны, как считается большинством исследователей и интуитивно очевидно любому зрителю, кино и телевидение все же являются различными феноменами – может быть даже принципиально различными. Но это интуитивно ясное (на сегодняшний день, по крайней мере) различие весьма непросто эксплицитно сформулировать так, чтобы четко разграничить оба феномена – и, как следствие, понять, является ли теперешнее их сближение процессом их подлинного сплавления в единое целое, или же оно имеет непринципиальный характер.

Особую проблему такого разграничения представляет то обстоятельство, что сходства и различия двух феноменов совершенно несимметричны: если общность у них одна, но фундаментальная и неизменная во времени, то различий множество, и при этом они – равно как и значимость каждого из них – постоянно меняются. *Фундаментальная общность* кино и телевидения (допустим, что мы знаем, что такое одно, и что такое другое) состоит в том, что *оба являются системами коммуникации посредством плоских ограниченных движущихся изображений и монтажных склеек*. Соответственно, у них один и тот же набор средств передачи информации, один и тот же язык – так называемый язык экрана или киноязык.

Различия же, более или менее заметные сейчас или/и в былые времена, перечислим, по возможности, все, пока не оговариваясь, какие из них продолжают существовать и ныне.

Технологические (Т):

Т1 – принцип кодирования информации – электронный или химический;

Т2 – основной способ бытования – вещание в эфире или запись на пленке;

Т3 – как следствие, возможность мгновенной передачи информации на ТВ;

Т4 – –"–"–, трудности хранения информации на ТВ;

Т5 – –"–"–, разница в технологической простоте монтажа;

T6 – –"–"–, возможность обратной связи на ТВ или ее невозможность в кино;
T7 – самосветящийся экран или сочетание проектора и экрана.

По характеру демонстрации (D) – показа:
D1 – место показа – дом зрителя или специально предназначенное для этого помещение;
D2 – степень публичности – частный или общественный;
D3 – наличие оплаты – бесплатный или платный;
D4 – размер экрана – маленький или большой;
D5 – форма экрана – выпуклый или вогнутый;
D6 – дополнительное освещение на месте показа (следствие T7) – есть или нет.

По качеству (Q) и характеру изображения[2] – следствия групп T и D:
Q1 – разрешающая способность – низкая или высокая;
Q2 – как следствие, угол зрения зрителя на экран – маленький или сравнительно большой;
Q3 – инерционность изображения – присутствует или отсутствует;
Q4 – плавность движений – хорошая или средняя;
Q5 – контрастность – невысокая или сравнительно высокая;
Q6 – фотографическая широта – низкая или сравнительно высокая;
Q7 – засветка теней посторонним светом (следствие D6) – есть или нет;
Q8 – цветопередача – средняя или хорошая;
Q9 – цветовая температура черно-белой системы – высокая или обычная;
Q10 – глубина резкоизображаемого пространства – сравнительно высокая или средняя.

Институциональные (I):
I1 – художественный статус – в целом не считается искусством или считается искусством;
I2 – медийный статус – развитое СМИ или не СМИ;
I3 – количество форматов и жанров – большое или маленькое;
I4 – возможности продолжающихся циклов (программность) – очень высокие или низкие;
I5 – скорость производства – высокая или низкая;

I6 – стоимость производства – невысокая или очень высокая;
I7 – охват аудитории – широкий или сравнительно узкий;
I8 – как следствие, социальная значимость и влиятельность – огромная или средняя;
I9 – основной источник финансирования – косвенный (реклама) или прямой (билеты);
I10 – возможности постоянного выбора для зрителя – высокие (зеппинг) или отсутствуют.

Эстетические (E) (в этой группе приводятся только более или менее постоянные – а не преходящие – отличия):
E1 – эффект «здесь и сейчас» (следствие T3) – есть или нет;
E2 – степень вовлеченности зрителя (следствие, прежде всего, D6 и Q2) – средняя или высокая;
E3 – необходимость крупных планов (следствие Q1 и Q2) – высокая или средняя;
E4 – возможности работы с текстурами (следствие Q1 и Q2) – низкие или высокие;
E5 – возможности работы с тенями (следствие Q5–Q7) – низкие или высокие
E6 – возможности тонкой работы с цветом (следствие Q8) – средние или высокие;
E7 – возможности прямого обращения к зрителю – высокие или проблематичные
E8 – значение речи – очень большое или среднее.

Конечно, ни одно из четырех десятков различий само по себе не сравнится по своему масштабу с названной фундаментальной общностью. Но взятые все вместе, они, несомненно, формируют внушительную картину, вполне оправдывающую интуитивное впечатление, в рамках которого даже сама постановка вопроса о тождественности кино и телевидения может показаться бессмысленной. В то же время, трудно не заметить, что сейчас значительная часть перечисленных отличий постепенно нивелируется или даже снимается вообще.

Из семи отличий технологической группы ныне в полной мере функционируют только два (T3 – да и то с оговорками – и вытекающее из него T6), а остальные либо полностью снялись (T4 и T5), либо существенно ослабли и стали опциональными. Вследствие технологического сближения постепенно стирается разница и в качестве изображения (группа Q): если раньше отличия кинематографической

и телевизионной картинок были радикальными и заметными с одного взгляда, то теперь это далеко не всегда так, и HD-телевидение вполне соответствует по качеству 2K-кинопроекции. Правда, золотым стандартом кинопоказа все-таки является 4K, а не 2K, но наряду с HD уже сейчас существует и телевидение UHD (пока что не очень распространенное), эквивалентное кинематографическим 4K, да и из дальних рядов кинотеатра 4K и 2K неотличимы.

Это, в свою очередь, постепенно ведет и к стиранию эстетических различий, поскольку из восьми обнаруженных отличий этой группы четыре полностью являются следствиями разницы качества (E3–E6) и еще одно – частично (E2). Соответственно, и эта группа, и без того сильно ужавшаяся за последние десятилетия, вскоре, по мере распространения высококачественного вещания, уменьшится еще вдвое. И тогда различия окончательно сведутся к характеру показа и к институциям (группы D и I), а от трех остальных групп останется лишь мгновенность передачи информации (T3/E1) – в принципе, доступная и современным кинотехнологиям, – и отдельные разрозненные элементы (T6, T7, Q7, Q8, E7, E8).

Таким образом, даже если мы решим, что разница между кино и телевидением заключается во всем корпусе их отличий вместе взятом, то поскольку этот корпус сжимается примерно вдвое, нам следует проверить, перекрывают ли оставшиеся отличия огромную фундаментальную общность двух медиа[3]? Если же мы предпочтем выдвинуть на первый план какие-либо отдельные различия, то дальше все зависит от того, к каким группам эти отличия относятся. Если к группам технологии, качества или эстетики, то это будет означать, что телевидение и кино были разными феноменами до недавнего времени, а теперь они в принципе одно и то же. Если же выделяемые отличия лежат в группах показа и институций, то это по-прежнему разные явления.

Чтобы попытаться ответить на этот вопрос, изучим, как разграничивались оба феномена в литературе, и проанализируем отличия, считающиеся наиболее значимыми.

Язык и словари

Слово «телевидение» появилось и утвердилось в европейских языках задолго до сколько-нибудь широкого распространения самого телевидения: в английском языке оно возникло в середине двадцатых годов прошлого века, и к концу десятилетия в нем

прочно закрепилось[4]. В языках континентальной Европы оно стало более или менее активно употребляться в начале-середине тридцатых – например, в итальянском[5], русском[6] и т.д. Таким образом, телевидение, незадолго до того называвшееся «радиофицированным кино» или «радиокинематографом»[7], уже на стадии экспериментального вещания стало расцениваться языковой картиной мира как отличное от кинематографа явление.

Появление нового слова не могло не ускользнуть от внимания лексикографов. По-видимому, первым отечественным справочным изданием, где было дано определение телевидения, был словарь Ушакова: «Видение на расстоянии при помощи электрических методов связи по проводам или по радио»[8]. Кинематограф определялся как киноаппарат и как кинотеатр, но в конце второго толкования делалась короткая ссылка: «то же, что кино в 1 знач.». Первое значение «кино», правда, отсылает обратно ко второму значению «кинематографа», зато второе значение «кино» отправляет к «кинематографии», которая есть «производство фильмов для кинематографа и их демонстрация, как искусство и как отрасль промышленности»[9].

Шестью годами позже в первом издании Большой советской энциклопедии телевидение («дальновидение, телевизия») определялось как «передача движущихся изображений на расстояние посредством электросвязи»[10]. Статья же «кинематограф» ограничивалась ссылкой на «кинематографию», начало которой звучало интригующе: «*в узком смысле слова* – средство фотооптической фиксации на целлулоидной пленке с помощью съемочного и звукозаписывающего киноаппаратов последовательных фаз движения объекта (кадрики) и звуков (фонограмма)»[11]. Широкий смысл слова, однако, так в статье и не был назван, так что остается лишь гадать, что имели в виду авторы.

Во втором издании БСЭ определение телевидения по сути не изменилось[12], а кинематография приобрела широкий смысл, так и не найденный в первом издании, но вот узкий смысл она потеряла: теперь это «отрасль культуры и народного хозяйства, осуществляющая производство кинофильмов и показ их зрителю»[13]. Кинофильм, в свою очередь, несколько тавтологично определялся как «кинематографическое произведение на кинопленке, созданное в результате киносъемки»[14], а кинопленка – это, понятно, «светочувствительный материал на прозрачной, обычно эфироцеллюлозной пленке»[15].

Таким образом, общий подход был выработан довольно быстро: разграничивать два феномена через технологический принцип (Т1 и Т2) – электричество и расстояние или химия и пленка.

Причем если в случае телевидения технология входит непосредственно в определение, то в случае кино она прячется под чередой отсылок. Этому подходу неизменно следовали все последующие отечественные официальные энциклопедические издания: и третье издание БСЭ, и энциклопедические словари – старый Большой и постсоветский Новый, который, впрочем, в основном дословно повторяет интересующие нас формулировки Большого.

Так же обстояли и обстоят дела и в общелексических словарях (под ред. Ожегова, под ред. Кузнецова, иностранных слов и т.д.): с одной стороны, прямое и ясное определение телевидения через расстояние и радиоэлектронику, а с другой – склонность избежать четкой формулировки кинематографа с помощью многоуровневых определений и отсылок, которые в итоге все-таки ведут к целлулоидной ленте. Все это, конечно, вызывает некоторые сомнения в уверенности составителей энциклопедий и словарей в том, что определение кинематографа так уж нуждается в прозрачной пленке. Сомнения тем более обоснованные, что за последние десятилетия в пленке перестал нуждаться и сам кинематограф – а значит, и для дифференциации она стала неуместна.

Итак, классическое определение через технологию, бывшее очень удобным благодаря своей простоте и четкости, и, главное, отражавшее реалии, исходно лежавшие в основе двух медиа, в наше время стало неприемлемым. Но другого дифференциального определения телевидения и кино пока не выработано, и более того, изменение этих реалий стало отражаться и в языке. В английском наряду с традиционным выражением motion pictures, означающим только собственно ‘кинематограф’, появилось и выражение moving image (реже motion image), применяемое уже к любому движущемуся изображению, то есть принципиально не дифференцирующее кино и телевидение.

Например, в Нью-Йорке кино-теле-видео-компьютерный Museum of the Moving Image, знаменитый журнал общества кинематографических *и* телевизионных инженеров переименован в Motion Imaging Journal, а общество кинотелекогнитивистов называется Society for Cognitive Studies of the Moving Image, и так далее. В русском языке пока что такого распространенного выражения нет, но уже есть профессиональный термин «экранные искусства», слишком тесно, увы, связанный с художественными аспектами двух медиа (I1), но все же свидетельствующий о идущих процессах изменения общественного и профессионального сознания.

Все это до крайности обостряет актуальность вопроса о дифференциации обоих медиа, на который есть несколько возможных ответов: а) это совершенно различные сущности; б) один из них является разновидностью другого: либо кино – разновидность телевидения, либо же телевидение – разновидность кино; в) принципиальных отличий между ними нет, и оба являются разными манифестациями одного и того же; г) это близкородственные явления, имеющие, однако, некоторые существенные отличия. Нетрудно заметить, что вариант г) есть мягкая версия варианта в), а первые три варианта между собой несовместимы.

В отечественной теории представлены все эти подходы, так что рассмотрим их по порядку.

Две разные сущности

Наиболее последовательным представителем первого подхода стал киновед Валентин Михалкович, сначала находившийся на позициях единого изобразительного языка, где есть «своего рода “диалекты”» (Михалкович, 1986: 116), а заслуга ТВ – лишь в «моментальности распространения информации» (там же: 4; т.е. Т3). Но затем, во второй половине 1990-х гг., когда практика и теория телевидения начали смещаться к единому плавильному котлу, Михалкович, напротив, перешел к радикальному противопоставлению двух медиа.

Ни в коем случае не ставя под сомнение их фундаментальную общность – напротив, постоянно подчеркивая, что «у кино и телевидения – общий язык» (Михалкович, 1995–96, №26: 43), – теоретик сосредоточился, во-первых, на обосновании важности имеющихся отличий, и, во-вторых, на выявлении особого мифологического и философского статуса телевидения. Но поскольку все философские и мифологические отличия существуют не сами по себе, а так или иначе опираются на отличия, воспринимаемые непосредственно, то и вторая система аргументации является ничем иным, как философски фундированной первой.

«Сущностное отличие ТВ от традиционных искусств», по мнению Михалковича, проистекает «из факта, казалось бы, незначительного – из того, что телевидение допускает взгляд в камеру» (Михалкович, 1998: 13; т.е. Е7). Важно это, прежде всего, потому, что такой взгляд является «категорическим отрицанием условности, которая издавна присуща художественным творениям. Евро-

пейское искусство конституировалось как таковое, противопоставляя себя жизненному пространству реципиента» (там же). Это действительно весьма существенное нарушение конвенции между отправителем и получателем сообщения – хотя, как признает Михалкович, в современном кино ситуация несколько изменилась: «такие взгляды ... сейчас не совсем легитимны, хотя нередки» (там же).

Далее автор называет еще несколько отличий технологического порядка (разница отражающего киноэкрана и прозрачного, светящегося экрана телевизора – там же: 36) и характера показа («с началом сеанса зал кинотеатра погружается в темноту» – там же: 37), в силу чего различаются степени вовлеченности зрителя («зрителю остается доступной только одна-единственная реальность – та, что на экране» – там же). Отличия эти, несомненно существуют (это, соответственно, T7, D6 и E2), но их нелегко признать сущностными вследствие их переменчивости как в каждый момент времени (телезрители тоже иногда выключают свет, а в кино когда-то существовала дневная проекция, да и сейчас кое-где остались автокинотеатры), так и в историческом разрезе. Более значимым представляется то, что на ТВ «не “наличное бытие” окликает человека: “где ты?” – напротив, оно само вынуждено откликаться на зов», осуществляемый нажатием, «которым включается приемник» (там же: 12) – то есть, расширительно говоря, зеппингом (I10).

Если до сих пор шла речь о различиях, хотя и непостоянных, но все же в целом существующих и поныне, то в других работах Михалкович говорит о вещах, канувших в лету. В одном случае даже канувшем к моменту написания его работ: «телевизионный и кинематографический экраны ... отличаются хотя бы тем, что с ними связаны иные символические ассоциации: телевизионный экран традиционно считается голубым, кинематографический – серебряным» (Михалкович, 1995–96, № 26: 47). Традиция эта связана с тем, что цветовая температура черно-белого кинескопа примерно соответствовала цветовой температуре пасмурного неба, так что в окружении солнечного и, тем более, лампового освещения он и в самом деле выглядел голубым (Q9). К середине 1990-х черно-белых телевизоров почти не осталось, а цветные такой особенности в целом лишены, так что от голубого в них осталась только идиома, едва ли сказывающаяся на телевизионном восприятии.

Другой пример вышел из употребления уже после публикации работ Михалковича: «В кино фиксируемые объекты обретают окончательный облик на светочувствительной пленке – оттого Базен называл их “мумиями”; магнитофонная же лента хранит не сформированные облики, но “чистые”, развеществленные энергии, преобразующиеся в световой луч, который совершает свой безостановочный бег по строкам экрана» (Михалкович, 1998: 38). В наше время уже нет кинескопов с их бегущим лучом, практически нет ни позитивной кинопленки, ни магнитофонной ленты, но вот базеновский «комплекс мумии», кажется, все еще существует. А если так, то он равным образом действует и на кинопленку, и на театральный видеопроектор, и на жидкокристаллический телевизор, и т.п. Соответственно, технологические отличия большой роли играть не могут.

Таким образом, не ставя под сомнение справедливость выводов о том, что телевидение – «зрелище мира, каковое разворачивается перед человеком у приемника ради превращения Реального и Символического в Воображаемое, т.е. в зону “Между”, где Другой “инкрустирован” в “мое” тело и, соответственно, “я” инкрустирован в Другого» (там же: 48), вряд ли имеются основания считать их действительно основополагающими различиями уже хотя бы потому, что даже незначительные изменения технологии (на которые в конечном счете опираются эти выводы) меняют и все философские последствия, которые в итоге затруднительно рассматривать в качестве сущностных.

Одно – разновидность другого

Этот вариант в отечественной телетеории был представлен в обеих версиях. Хронологически первой из них была та, что телевидение – это кино, прямо сформулированная Александром Вольфсоном: «По природе своей выразительности, по образу языка, по творческой организации материала телевидение идентично кинематографу. Лишь с некоторой поправкой на малый размер экрана. <...> А в своей эстетической основе телевидение – это кино» (Вольфсон, 1961: 89–90). Правда, как подсказывает слово «эстетической», автор говорил лишь о художественном аспекте телевидения, о том, что «кино и телевидение – это два технических варианта одного и того же *искусства*» (там же: 91. – Курсив наш. – *С.Ф.*), а не о телевидении в целом.

Впоследствии эту идею подхватили и другие авторы рубрики «Телевидение» журнала «Искусство кино». Е. Межов в статье «А существует ли телефильм?» отвечал на этот вопрос скорее отрицательно, и, проанализировав называвшиеся тогда специфические элементы телефильма, заключал, что «по мнению большинства исследователей, специфика телефильма определяется двумя факторами: нынешней не очень совершенной техникой телевидения и камерными условиями просмотра ленты». Но, однако, «неразумно возводить временное техническое несовершенство в степень постоянного и делать из него далеко идущие теоретические выводы» (Межов, 1966: 35, 36) – что, конечно, было весьма прозорливо.

В. Хотинов говорил не только о телеискусстве и телефильме, но уже и обо всем телевидении как таковом: «в целом телевидение, на мой взгляд, есть не что иное, как новая отрасль кинематографии с рядом специфических особенностей, важнейшими из которых являются: оперативность, доставка на дом (сервис), систематичность и многожанровость» (Хотинов, 1965: 86). Интересно, что трое авторов, солидарные в вопросе тождественности в целом, выдвигают разные значимые частные отличия. В первом случае это размер экрана (D4), во втором – вся группа качества изображения (Q) и камерность (D2), а в третьем – скорость (T3) и место (D1) доставки, множественность жанров (I3), а «систематичность» это, видимо, программность (I4).

Сергей Муратов, резко раскритиковав первого и третьего авторов, развил диаметрально противоположный подход в статье «Кино как разновидность телевидения», где постулировал, что «различие между телефильмом и кинофильмом обусловлено различием в адресате. Выйдя из дому и попав в кинозал, мы оказываемся в сфере иной художественной системы. Основное отличие здесь не размеры экрана, а в первую очередь размеры аудитории» (Муратов, 2009 (1967): 74). А поскольку аудитория телевидения несопоставимо больше (I7), то и этот медиум оказывается более значимым: «основное могущество телевидения – публичность... никакая книга, никакой театральный спектакль, никакой кинофильм не в состоянии разом объединить такую немыслимую аудиторию» (там же: 75).

Таким образом, кинематограф оказывается хотя и не совсем в буквальном смысле разновидностью телевидения, но все же явно чем-то вторичным. Действительно, версия о первичности кино по сути дела основывается на том, что Муратов называл «концепцией

с родословной» (там же: 67 и сл.) – то есть на том, что кино исторически старше. Но стоит ли строить целую теорию лишь на зыбком основании исторической случайности? Явно предпочтительнее исходить из объективных вневременных различий.

В то же время, искусствоведы или, тем более, историки, вряд ли смогут согласиться, что статистические массы важнее исторических фактов. Но, вероятно, даже историк признает, что универсальные вневременные аргументы весомее преходящих исторических. Однако и в этом случае остается выбор среди универсальных аргументов, которые могут быть как в одну, так и в другую сторону. Можно взять аргумент публичности и влиятельности. Но точно так же можно взять и аргумент большей художественности (нетрудно заметить, что это взаимообусловленные аргументы, поскольку самое глубокое искусство в принципе не может быть самым массовым). Тем более, что как раз этот аргумент признавал и сам Муратов: «как выражение наивысшей художественности ... определят себя фильмы-произведения, предназначенные ... исключительно для зрителей в кинозалах – помещениях со специальной системой экранов, недоступной домашнему освоению» (там же: 80 – т.е. D1 и, видимо, D4).

Таким образом, вариант «одно – разновидность другого» в любой из двух своих версий оказывается продуктом манипуляции с аргументацией: в зависимости от своих предпочтений, сторонники каждой из версий отбирают подходящие различия из нашего длинного списка, игнорируя остальные, которые достаются другой стороне. А поскольку во всем списке нет такого пункта, который все профессиональное сообщество способно признать в качестве основополагающего, то этот спор будет бесконечным и заведомо ни к чему не приведет. Но, в то же время, обращая внимание на какое-либо подходящее им отличие, обе стороны дискуссии неизбежно доказывают малозначительность всех остальных, объективно работая, тем самым, на третий вариант решения проблемы – концепцию о едином медиуме.

Две формы того же самого

Эта концепция в отечественной теории связана с именем Кирилла Разлогова, который постулировал наличие единого «экранного искусства, вбирающего в себя ресурсы кино, телевидения и

других форм аудиовизуальной коммуникации» (Разлогов, 1982: 3). Впрочем, сначала он делал это на довольно шатком основании, ссылаясь на установленную «в рамках семиотического подхода эквивалентность кино и телевидения» (там же: 9). Таким образом, единство обоих медиа аргументировалось с помощью уже выходившей тогда из киноведческой моды семиотической теории, которая так никогда и не была доказана для случая кино, а в случае телевидения ею вообще не занимались сколько-нибудь регулярно (что, в общем, признавал и автор).

В дальнейшем Разлогов исследовал общность кино и телевидения уже не на семиотическом, а на общеэстетическом и общекультурном базисах: «Экранная культура – система культуры, формируемая и распространяемая техническими средствами, в рамках которых основным носителем информации является экран» (Разлогов, 2010: 5). Такое определение, несомненно, нуждается в уточнении уже хотя бы самого термина «экран», который при словарном его понимании оказывается чересчур широким, и даже при более узком толковании он неизбежно включит в себя такие чисто текстовые явления, как алфавитно-цифровые дисплеи. Но общий принцип понятен: постулируется единый медиум (очевидно, подразумевающий плоские движущиеся изображения), который имеет различные формы бытования.

Важен, конечно, не сам экран, а способ коммуникации, который осуществляется при его посредничестве, – язык. И здесь Разлогов разделяет «язык кино», понимаемый как система художественных средств, и более широкий «язык экрана», с помощью которого осуществляется и нехудожественная коммуникация: искусство «сохраняет свою творческую функцию по отношению к “языку экрана” точно так же, как художественная литература по отношению к языку естественному» (там же: 9). То есть здесь имеет место некое подобие лотмановских первичной и вторичной моделирующих систем – но если первичной системой у Лотмана всегда был вербальный язык, то здесь первичной системой оказывается «язык экрана» (система визуальной коммуникации), а художественные языки кино и телевидения надстроены уже над ним. Это важный вывод, но он ничего не дает для дифференциации телевидения и кино.

Напротив, он еще прочнее связывает оба медиа между собой, заставляя окончательно забыть о технике, с которой и так возникли серьезные теоретические проблемы: «особо важно то, что но-

вые технические средства перевели в ранг второстепенных те различия между кино и ТВ, на которых покоилась научная традиция их кардинального разграничения как двух чуть ли не противоположных систем коммуникации» (там же: 15). И в этих условиях вопрос о том, чем они все-таки различаются, встает с новой силой. Разлогов отвечает на него так: «кинематограф от телевидения попрежнему отличают разные формы функционирования произведения и разные условия их восприятия», среди которых он указывает только коллективный просмотр «незнакомых друг с другом людей» (D2) в кино и разницу в размерах экранов в кинотеатре и в телевизоре (D4) (там же: 228). Интересно, что в ранней работе он среди особенностей телевидения отмечал программность, домашнее восприятие, и, с оговорками, симультанность и установку на прямой контакт (Разлогов, 1982: 118) – т.е., соответственно, I4, D1, T3 и E7.

Концепции единого медиума придерживался и автор этих строк, предложивший в 2003 г. называть «кинематографом» любую систему, воспроизводящую плоское ограниченное движущееся изображение с монтажными стыками, – то есть *и* «большое кино», *и* телевидение на равных правах. Правда, «большое кино» автор понимал как «просветный химический процесс» (Филиппов, 2003: 227) – иначе говоря, разграничивал медиа на основе явно устаревающего даже на тот момент узкотехнологического противопоставления (T1 и T7). Пожалуй, такое сочетание достаточно современного подхода с полной архаикой наглядно демонстрирует трудности анализа современных взаимоотношений телевидения и кино: легкозаметная общность и трудноформулируемые различия.

Близкие родственники

Аналогичные трудности испытывает и мягкая версия данной концепции, исходящий из того, что кино и телевидение достаточно сходны между собой, но все-таки различны. Практически все ее представители солидарны в том, что оба медиа имеют единую основу (которую мы называем их фундаментальной общностью), но в целом расходятся в том, какое из различий считать наиболее значимым. В ранней теории телевидения, когда в его практике преобладал прямой эфир, основной акцент делался на мгновенности или/и сопричастности (T3/E1) – как, например, у Рене Клера, Владимира Саппака и многих других первых теоретиков.

Но уже тогда Александр Юровский называет не одну, а две «основные специфические особенности телевидения, отличающие его от кино». Первая – это, разумеется, то, что телевидение «способно показать на экране образ настоящего», а вот «вторая особенность – это условия просмотра. И трудно сказать, которая из них важнее» (Юровский, 1960: 12). То есть наряду с T3/E1 выделяется и вся группа D, в которой особенно подчеркиваются «отличия, определяемые размером экрана телевизора» (D4), которые, в свою очередь, вытекают из «камерных условий просмотра» (там же; т. е. D1).

Ираклий Андроников выдвигал на первый план иное «различие между экраном и телевизором. ... В кино собирается большая аудитория. У телевизора – только семья»[16] (D2). Михаил Ромм как специфичную особенность телевидения выделял «непосредственное общение» со зрителем, возникающее, когда кто-либо «говорит с экрана, глядя прямо в объектив телевизионного аппарата»[17] – то есть E7. Но, в то же время, он признавал важность и коллективности кинопросмотра, и доставки на дом, и размера экрана.

Одним из следствий малого размера телеэкрана в сочетании с общим низким качеством тогдашнего телеизображения (вся группа Q) было его тяготение к крупным планам (E3), которое многие исследователи того времени – включая и Маршала Маклюэна – считали важнейшей его отличительной особенностью. Сейчас об этом, правда, никто уже не вспоминает, поскольку, с одной стороны, с ростом качества телеизображения и диагоналей телеэкранов крупные планы на ТВ перестали быть насущной необходимостью[18], а с другой стороны, крупных планов с тех пор стало гораздо больше и в кино, так что оба медиа в этом отношении в целом выровнялись.

Роман Ильин называл следующие три основные «коммуникативные отличия телевидения от кино»: «прямой репортаж» (T3), «индивидуальная среда восприятия» (D2) и «программность» (I4) (Ильин, 1973: 10). Роза Копылова противопоставляла их по критерию централизованной трансляции или тиражированных копий (Копылова, 1977: 58), что представляется чуть завуалированной переформулировкой основного технического отличия T2. Энвер Багиров указывал на следующие «основные черты специфики телевидения»: «симультанность» (T3/E1), «лаконизм, “контурность” телевизионных изобразительных структур» как следствие малого экрана и низкого разрешения (D4, Q1), «программность» (I4)

и «доверительный характер общения» в силу домашности (D1) (Багиров, 1978: 50) и, очевидно, взгляда в камеру (E7), о котором автор, однако, не писал.

В современном отечественном учебнике тележурналистики (в разделе, написанном тем же Юровским много лет спустя), говорится, что «главное отличие телевидения от кино состоит в разных общественных функциях: телевидению более свойственны функции журналистики, а кино – функции искусства»[19], то есть акцентируется противопоставление по линии I1–I2[20]. В других прикладных работах можно встретить акценты и на тщательности производства в кино (I5), и на большем контрасте в кинопроекции (Q5), и на большей глубине резкости в телевидении (Q10), да и вообще едва ли не весь наш список – вплоть до финального его пункта E8.

Последний пример стоит процитировать подробнее уже хотя бы потому, что это очень редкий случай отрицания фундаментальной общности двух медиа (хотя и на весьма сомнительном основании). Автор обзора ЮНЕСКО пишет в 1962 г., что «концепция кино и телевидения как двух различных манифестаций языка изображений больше не может быть поддержана», поскольку в кино «речь находится внутри изображения, а не рядом с ним»[21], тогда как на телевидении роль речи намного большая и вообще принципиально иная. Такой радикальный подход, в общем, требует переноса этого примера в раздел «Две разные сущности», но, с другой стороны, всерьез рассматривать концепцию телевидения как радио с картинками в наше время уже весьма непросто.

Так в чем же разница?

Итак, никакого единства в рядах теоретиков не наблюдается, хотя определенные предпочтения обнаружить можно. Например, энциклопедический критерий технологии (T1 и T2), в основном не пользовался их поддержкой, а в наши дни от него понемногу начинают отказываться и сами энциклопедии (см. прим. 20). Из сколько-нибудь технологичных критериев теоретики называли только мгновенность доставки (T3) – но обычно в контексте сопричастности (E1) – и, изредка, технику проекции (T7). Исследователи нечасто обсуждали и вопросы разницы качества изображения (Q) сами по себе, справедливо сводя их к различиям в размере экрана и технологии.

То есть именно те две группы различий, которые нейтрализуются в наше время, теоретикам и раньше в основном не казались существенными. Основное свое внимание они с самого начала уделяли тем группам, которые остались актуальными и сегодня, и в первую очередь, характеру показа: чаще всего – физическому размеру экрана (D4), реже – месту демонстрации (D1), публичности (D2) и, в одном случае, освещенности места показа (D6). Из двух оставшихся групп, разумеется, называли художественный и медийный статусы (I1 и I2), программность (I4), сопричастность и вовлеченность (E1 и E2), тяготение к крупным планам (E3), прямое обращение к зрителю (E7) и, в отдельных случаях, разнообразие жанров (I3), охват аудитории (I7), зеппинг (I10) и значимость речи (E8).

Этот список хотя и короче всего перечня, но все равно довольно внушительный. Однако он поддается радикальному сокращению, поскольку многие его пункты легко сводятся к другим. Как уже неоднократно упоминалось, сопричастность (E1) – следствие мгновенности (T3), тяготение к крупным планам (E3) – следствие размера экрана и низкого качества, а вовлеченность (E2) – следствие, прежде всего, размера экрана (D4) и темноты (D6). Размер экрана, в свою очередь, является очевидным следствием места показа (D1) – большого зала в одном случае, и маленькой комнаты в другом. Темнота в кинозале, правда, обусловлена технологией (отражающий экран – T7 – прекрасно отражает не только свет кинопроектора, но и посторонний свет тоже), но вот свет в помещении с телевизором является неизменным свойством любого человеческого жилья.

Следствиями места демонстрации (D1) также являются и охват аудитории (I7), и степень публичности (D2), а результатом последней – возможность зеппинга (I10). Следствием того же является и программность (I4), предполагающая регулярное присутствие зрителя в одно и то же время в одном и том же месте, что трудно обеспечить в кинотеатре, а дома происходит само собой. Более того, с местом демонстрации связаны даже и такие тонкие материи, как полижанровость (I3) и статусы I1–I2. Дело в том, что дома зритель может заниматься, вообще говоря, чем угодно, а специально куда-то пойти (да еще и за деньги – D3, о чем не упомянул ни один отечественный исследователь) он готов только ради того, что обладает для него определенной значимостью, ценностью.

Соответственно, дом оказался вполне приспособлен для большого количества «низких» развлекательных форматов и жанров,

ради которых мало кто согласился бы пойти куда-либо еще. Напротив, поход в некое специальное помещение как нельзя лучше располагает к тому, чтобы происходящее в этом помещении имело высокий культурный статус – в том числе, и художественный. Этому способствовала также и давняя (уже ушедшая в далекое прошлое) традиция строить кинотеатры похожими на настоящие театры, да и само слово «кино*театр*» очень показательно в этом отношении.

С медийным статусом ситуация несколько сложнее. С одной стороны, новости обладают для людей ценностью, достаточной для мотивации выхода из дома, подтверждением чему являлось существование хроникальных киносеансов до появления теленовостей. С другой стороны, дом гораздо больше подходит для этой цели вследствие большей оперативности доставки – причем в данном случае, оперативности в квадрате: во-первых, не надо тратить время на поход за ними, а во-вторых, вследствие различия технологий (T3) домой по телевизору новости доставляются мгновенно. В итоге телевизор оказался прекрасно приспособленным к медийности, а кинотеатр – нет.

Следствием полижанровости, в свою очередь, фактически является и возможность прямого обращения к зрителю на ТВ (E7), поскольку она существует только в тех тележанрах, которых как раз нет в кино. В наиболее художественном жанре телевидения – в сериале – в камеру смотреть точно так же не принято, как и в кинофильмах; в клипах же в камеру обычно может смотреть только певец. Наконец, особая роль речи на телевидении (E8) прямо вытекает из домашних обстоятельств: телевизор можно не смотреть, а просто слушать, занимаясь домашними делами, тогда как в темном кинозале других занятий, кроме как смотреть на экран, обычно нет.

Таким образом, все без исключения различия, отмеченные как значимые, в конечном итоге оказались следствиями всего лишь двух: прежде всего, *места демонстрации* (D1) и, в несколько меньшей степени, *скорости доставки* (T3). При этом второе отличие, всегда бывшее результатом разницы в технологии, теперь таковым уже не является: с переходом кинопоказа от пленочной к видеопроекции появилась возможность прямой трансляции контента в кинотеатр (по кабельным или спутниковым сетям). И действительно, последние десять лет приобрела значительную популярность трансляция в кинозалах оперных спектаклей крупнейших театров мира.

Но, однако, характерно, что кроме оперных (и, реже, драматических) спектаклей, других прямых эфиров в кинозалах не дают. Даже спортивные матчи, обычно нуждающиеся в публичном просмотре (D2), транслируют только в барах, которые, тем самым, оказываются в промежуточной ситуации между кинотеатром и домом. Очевидно, что это следствие высокого художественного статуса, прочно завоеванного кинотеатрами, делающего естественным поход туда на трансляцию из La Scala, но сомнительным – из San Siro. В общем, теперь различие T3 (и вслед за ним, E1) перестало быть самостоятельным и превратилось в следствие все того же отличия D1.

Таким образом, все сколько-нибудь существенные различия между телевидением и кино в наше время проистекают из разницы мест показа. А значит, именно здесь и проходит современная граница двух медиа: кино – это то, что смотрят в специально предназначенном для этого помещении, а телевидение – это то, что смотрят дома. Однако такое определение немедленно приводит к абсурдным следствиям, что показываемый по телевизору кинофильм становится от этого телевизионным, а рекламный видеоролик в ночь пожирателей рекламы превращается в кинофильм. Поэтому определение нуждается в добавлении интенциональности, а именно: *кино – это то, что рассчитано на специально предназначенное помещение, а телевидение – это то, что рассчитано на дом*.

Конечно, и такое определение оставляет после себя определенные вопросы. Как быть с материалом, который не задумывался специально ни для чего конкретного (а качество HD, напомним, допускает такую авторскую недальновидность)? Как быть с интернет-трансляциями, предназначенными, в основном, для дома – телевидение это или нет? Но трудности с этими и подобными им вопросами, как представляется, свидетельствуют уже не о слабости определения, а о сложных процессах в современных медиа, все больше и больше сплавляющихся в общем котле.

Примечания

---

[1] Режим доступа: http://www.digitaltrends.com/home-theater/tv-and-movies-are-blurring-together-into-one-medium/

[2] Перечисляются только *воспринимаемые* отличия качества *нормального* изображения. То есть игнорируются, во-первых, несущественные для восприятия технические отличия (такие, как, например, 24 кадра в секунду в кино или 25 или 30 к/с на ТВ; хотя возможность воспроизведения на ТВ 50 или 60 фаз в секунду при чересстрочной развертке, конечно, заслуживает упоминания), и во-вторых,

характерные дефекты (как, скажем, царапины и пятна от пылинок на кинопленке или же артефакты и геометрические искажения на телеэкране и т.д.).

[3] Во избежание возможной путаницы следует обратить внимание на многозначность термина «медиа»: в широком смысле этим словом называют любые системы коммуникации, а в узком – только СМИ. Для разграничения значений *в данной статье* слово «медиум» (ед. ч.) / «медиа» (мн. ч.) *всегда* используется только в широком смысле, а в узком будем говорить о «медийном» и «медийности».

[4] По данным Корпуса современного американского английского, слово «television» в журнале Time впервые появилось в 1925 г., и до конца десятилетия встречалось с резко нарастающей частотой. (Режим доступа: http://corpus.byu.edu/time/).

[5] «Слово входит в употребление в Италии в 1931» (Режим доступа: https://it.wikipedia.org/wiki/Televisione).

[6] По данным Корпуса русского языка (http://www.ruscorpora.ru), слово «телевидение» впервые встречается в 1928 г., и осторожно распространяется в середине тридцатых (с резким пиком в 1935 г., где почти все употребления, однако, приходятся на один-единственный роман Александра Беляева, так что это можно считать артефактом).

[7] Первый вариант см. напр.: (Фурдуев, 1929), второй цитируется в: (Копылова, 1977: 46). Интересно, что синкретическое восприятие кино и телевидения (но уже без компонента «радио») в явном виде присутствует в известном фрагменте 1946 г. Сергея Эйзенштейна о телевидении, где оно называлось *кино*магом, жонглирующим, к тому же, не телевизионными, а *кино*камерами (*Эйзенштейн С.* От автора // *Эйзенштейн С.* Избранные произведения в 6 томах. Т. 2. М.: Искусство, 1964. С. 30).

[8] Толковый словарь русского языка под ред. Д.Н. Ушакова. Т. 4. М., 1940, кол. 669.

[9] Там же. Т. 1. М., 1935. Кол. 1354, 1355, 1354 соответственно.

[10] Большая советская энциклопедия <1-е изд>. Т. 53. М., 1946. Кол. 758.

[11] Там же. Т. 38. М., 1936. Кол. 297 (курсив наш. – *С.Ф.*).

[12] «Видение на расстоянии неподвижных и движущихся объектов путем приема на экран изображений, переданных технич. средствами электро- или радиосвязи» (Большая советская энциклопедия, 2-е изд. Т. 42. М., 1956. С. 126).

[13] Там же. Т. 20. М., 1953. С. 637.

[14] Там же. Т. 21. М., 1953. С. 53.

[15] Там же. С. 32.

[16] *Андроников И.* Окно в мир // Огонек. 1962, № 9. С. 28.

[17] *Ромм М.И.* Поглядим на дорогу // *Ромм М.И.* Беседы о кино. М., 1964. С. 242.

[18] Собственно говоря, уже в середине шестидесятых стали замечать, что в телевизоре «размер экрана увеличивается, и крупный план сдает свои позиции» (*Тарасов Л.* Сплав документального и художественного // Искусство кино. 1966, № 8. С. 39).

[19] Телевизионная журналистика, 5-е изд. М., 2005. С. 28.

[20] Близкий подход имплицитно развивается и в последнем издании Американской энциклопедии, где определение телевидения более или менее обычное (коммуникация по радио на расстоянии – Encyclopedia Americana, International Edition. Danburry (Conn.), 2004. V. 26. P. 420), а вот кинематограф не определяется вообще. Вместо определения там приводится лишь перечисление сходств и отличий кино и других искусств (V. 19. P. 505) – что явно подразумевает понимание кино в качестве искусства и только искусства.

[21] *Tarroni E.* Aesthetics of Television. UNESCO, 24 August 1962. (Режим доступа: http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001549/154968eb.pdf).

Библиография

Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. М.: Искусство, 1978.

Вольфсон А. Малоэкранное кино // Искусство кино. 1961. № 5. С. 84–91.

Ильин Р. Изобразительные ресурсы экрана. М.: Искусство, 1973.

Копылова Р. Кинематограф плюс телевидение. Факты и суждения. М.: Искусство, 1977.

Межов Е. А существует ли телефильм? // Искусство кино. 1966. № 12. С. 35–39.

Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации, М.: Наука, 1986.

Михалкович В. Кино и телевидение, или О несходстве сходного // Киноведческие записки. № 26, 1995. С. 43–66. № 30, 1996. С. 92–116.

Михалкович В.И. О сущности телевидения. М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 1998.

Муратов С. Кино как разновидность телевидения // *Муратов С.* Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений, 2-е изд. М.: Издательство Московского университета, 2009 (1967). С. 62–80.

Разлогов К. Искусство экрана: проблемы выразительности. М.: Искусство, 1982.

Разлогов К. Искусство экрана: от синематографа до Интернета. М.: РОССПЭН, 2010.

Филиппов С. Без границ. Перспективы развития киноязыка // Средства массовой коммуникации в художественной культуре России XX века. Том IV. Тенденции и перспективы. М.: ГИИ, 2003. С. 217–254.

Фурдуев В. Кино завтра. М., Л.: Московский рабочий, 1929.

Хотинов В. Внешнее сходство или кровное родство // Искусство кино. 1965. № 8. С. 84–86.

Юровский А.Я. Специфика телевидения. М.: Гос. комитет по радиовещанию и телевидению при СМ СССР, 1960.

Notes

Andronikov I. Okno v mir [Window to the World]. *Ogonek*. 1962. № 9.

Bol'shaya sovetskaya entsiklopediya [Great Soviet Encyclopedia], 1st edition. Moscow, 1926-1947. 2nd edition. Moscow, 1950–1958.

Eisenstein S. (1964) Ot avtora [Autor's note] In: Eisenstein S. *Izbrannye proizvedeniya v shesti tomakh* [Selected Works in Six Volumes], vol. 2. Moscow: Iskusstvo Publ.

Romm M.I. (1964) Poglyadim na dorogu [Let's See to the Way]. In: Romm M.I. *Besedy o kino* [Talks about Cinema]. Moscow: Iskusstvo Publ.

Tarasov L. (1966) Splav dokumental'nogo i khudozhestvennogo [Mixture of Documentary and Feature]. *Iskusstvo kino* 8.

Televizionnaya zhurnalistika [Television Journalism], 5th edition. (2005) Moscow: Izdatel'stvo Moscoq Univ. Publ.

Tolkovyy slovar' russkogo yazyka pod red. D.N. Ushakova (1935–1940). [Ushakov's Explanatory Dictionary of the Russian Language]. Moscow.

References

Bagirov E.G. (1978) *Ocherki teorii televideniya* [Studies of Television Theory]. Moscow: Iskusstvo Publ.

Filippov S. (2003) Bez granits. Perspektivy razvitiya kinoyazyka [Without Borders: The Perspectives of the Evolution of Film Language]. In: *Sredstva massovoy kommunikatsii v khudozhestvennoy kul'ture Rossii XX veka* [Mass Media in Russian Artistic Culture of XX Century], Vol. IV. Moscow: Gosudarstvennyy institut iskusstvoznaniya. Pp. 217–254.

Furduev V. (1929) *Kino zavtra* [Film of Tomorrow]. Moscow, Leningrad: Moskovskiy rabochiy Publ.

Il'in R. (1973) *Izobrazitel'nye resursy ekrana* [The Visual Resources of Screen]. Moscov: Iskusstvo Publ.

Khotinov V. (1965) Vneshnee skhodstvo ili krovnoe rodstvo [The Formal Resemblance or the Blood Relationship]. *Iskusstvo kino* 8: 84–86.

Kopylova R. (1977) *Kinematograf plyus televidenie. Fakty i suzhdeniya* [Motion Pictures Plus Television]. M.: Iskusstvo Publ.

Mezhov E. (1966) A sushchestvuet li telefil'm? [Does the TV Film Really Exist?]. *Iskusstvo kino* 12: 35–39.

Mikhalkovich V.I. (1986) *Izobrazitel'nyy yazyk sredstv massovoy kommunikatsii* [The Visual Language of Mass Media]. Moscow: Nauka Publ.

Mikhalkovich V. Kino i televidenie, ili O neskhodstve skhodnogo [Film and Television Or About Dissimilarity of the Simillar] *Kinovedcheskie zapiski*. № 26, 1995. Pp. 43-66. № 30, 1996. Pp. 92–116.

Mikhalkovich V.I. (1998) *O sushchnosti televideniya* [On the Television Essence]. Moscow: IPK rabotnikov televideniya i radioveshchaniya.

Muratov S. Kino kak raznovidnost' televideniya ((2009)1967) [The Cinema as a Sort of Television]. In: Muratov S. *Televidenie v poiskakh televideniya. Khronika avtorskikh nablyudeniy* [Television Searching Television. A Chronicle of the Author's Observations], 2nd edition. Moscow: Moscow Univ. Publ. Pp. 62–80.

Razlogov K. (1982) *Iskusstvo ekrana: problemy vyrazitel'nosti* [The Screen Art: Problems of the Expressiveness]. Moscow: Iskusstvo Publ.

Razlogov K. *(2010) Iskusstvo ekrana: ot sinematografa do Interneta* [The Screen Art: From Cinematograph to Internet]. Moscow: ROSSPEN Publ.

Vol'fson A. (1961) Maloekrannoe kino [The Small-screen Cinema]. *Iskusstvo kino* 5: 84–91.

Yurovskiy A.Ya. (1960) *Spetsifika televideniya* [The Specificity of Television]. M.: Gos. komitet po radioveshchaniyu i televideniyu pri SM SSSR.

Поступила в редакцию
31.05.2016

Гуленко Петр Васильевич, соискатель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: pgulenko@gmail.com

ИСТОКИ И ГЕНЕЗИС ФОРМАТА «ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЕ ТОК-ШОУ»

«Общественно-политические ток-шоу» – один из популярных форматов современного российского телевидения. История его возникновения, периодизация – вопрос мало изученный. В качестве предпосылки возникновения данных программ в России в статье рассматриваются первые ток-шоу США. Автор также исследует прообразы формата на советском телевидении. В качестве основного прототипа современных передач выделяется программа «От всей души». В статье подробно анализируется специфика развития общественно-политических ток-шоу в период перестройки и в первое десятилетие постсоветской России в 90-е гг. XX в. Предлагается периодизация процесса становления формата на отечественном телевидении вплоть до 2000-го года.

Ключевые слова: *ток-шоу, общественно-политическое вещание, история телевидения, Владимир Познер, Фил Донахью, «От всей души».*

Petr V. Gulenko, PhD Researcher at the Chair of TV and Radio, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: pgulenko@gmail.com

BEGINNINGS AND GENESIS OF SOCIAL AND POLITICAL TALK SHOW FORMAT

Social and political talk show is one of the most popular format of the contemporary television broadcasting. But its history and the problem of periodization is the poorly understood question. The author analyses the first USA talk show as a precondition of the format appearance, as well on Russian television. The article also investigates the origins of talk show on Soviet television in the 70s. The program «Ot vsej dushi» was distinguished as a prototype of modern social and political talk show. The author examines the development of the format after the easing of political censorship in the 80s and its heyday in the first decade of post-Soviet Russia in the 90s of the twentieth century. The final part represents the periodization of the history of talk show on the national television until 2000.

Key words: *talk show, social and political broadcasting, history of television, Vladimir Pozner, Phil Donahue, «Ot vsej dushi».*

Исследования генезиса формата «общественно-политическое ток-шоу» в российской и американской теории телевизионной журналистики

История возникновения формата «ток-шоу», в частности «общественно-политического ток-шоу», в российской теории журналистики – мало изученная тема. Дело в том, что ток-шоу появились как одна из примет времени обновленного телевидения 90-х гг. XX в. и не были хорошо проанализированы в тот период. Современные исследования ток-шоу в большей степени посвящены методам манипуляции, специфике дискурса ток-шоу, манере поведения ведущих. В своих работах авторы либо не касаются вопросов истории, либо упоминают ее мельком со ссылкой на статью Э. Могилевской[1, 2], где, в свою очередь, пересказывается «легенда» создания передач данного вида в США из журнала «Спутник ТВ» 2005 г.

Э. Могилевская предложила классификацию развития формата на отечественном телевидении, в которой были выделены два периода с 1985 по 1991–1993 гг., а также с 1991–1993 гг. по 2006 г.[3] Первый этап, по ее мнению, связан с расцветом формата в период перестройки и гласности, второй – с заимствованием российскими продюсерами американских концепций ток-шоу. Однако изучение американских источников по истории данного вида программ, а также анализ российских ток-шоу 80-х и 90-х гг. свидетельствует о том, что предложенное в статье Э. Могилевской представление о происхождении и периодизации формата является несколько упрощенным и устаревшим.

Систематизированная информация по развитию формата в СССР и России в период его становления отсутствует. Стоит отметить разрозненные работы, посвященные отдельным архивным передачам: «Аукцион» (Волкова, 2015: 299), «От всей души» (Краснянская, 2003), телевизионные мосты (Корчагин, Скворцов: 2007), «Музыкальный ринг», «12 этаж», «Пресс-клуб», «Тема» (Вартанов, 2003; Кузнецов, 2004; Муратов, 2003).

Обращаясь к историко-генетическому, историко-сравнительному и историко-типологическому методу данная статья представляет анализ процесса становления формата «общественно-политическое ток-шоу» как специфического явления с приоритетными свойствами и функциями. Понимание эволюции феномена является, на наш взгляд, необходимым базисом для изучения современных ток-шоу, исследование которых, серьезное и самостоятельное, в данной работе не планируется.

Автор считает важным исследовать зарождение формата на радио и телевидении США, так как именно там появился вид передач «дневное ток-шоу с участием аудитории» (Макеенко, 2010: 457), ставший прототипом российских общественно-политических ток-шоу. Также рассматриваются прообразы формата на телевидении СССР, анализируется его становление в период перестройки и эволюция в первое постсоветское десятилетие. Таким образом, временны́е рамки исследования ограничены, с одной стороны, появлением первых диалоговых передач в 1920–1930 гг. на радио США, а с другой стороны, концом XX в., когда формат был полностью освоен российскими журналистами и общественно-политические ток-шоу заняли достойное место в программной сетке ведущих телеканалов.

В данной работе мы будем опираться на периодизацию генезиса формата ток-шоу на телевидении США, которую предложили Бернард М. Тимберг и Боб Эрлер. (Timberg, Erler, 2002: 9–12). Внимание будет сфокусировано на первых двух этапах, когда собственно и произошло становление интересующего нас вида передач в Северной Америке: 1948–1962 – эра основателей формата ток-шоу, формирование основных подвидов. 1962–1974 – период, связанный с подъемом сетей, появление первых дневных ток-шоу с участием аудитории[4].

При определении формата «общественно-политическое ток-шоу» мы будем основываться на точке зрения российского исследователя Г.В. Кузнецова, который в качестве обязательных элементов формата выделял: «легкость разговора, артистизм ведущего, обязательное присутствие аудитории», «жесткий сценарий» (Кузнецов, 2004: 29–31). Стоит обратить внимание и на специфику тематики анализируемых программ, которые посвящены актуальным проблемам общества и, как правило, касаются вопросов внутренней и внешней политики.

Таким образом, в данной статье *под «общественно-политическим ток-шоу» мы будем понимать: телевизионную передачу, в основе которой лежит один из диалоговых жанров (проблемное интервью, дискуссия, беседа, пресс-конференция), в ходе которой ведущий(ие) обсуждает с гостями и аудиторией важные общественно-политические проблемы современности.*

Зарождение формата в США

Как отмечают американские исследователи, формат «ток-шоу» стал результатом «многолетней телевизионной практики с исполь-

зованием предшествующих разговорных традиций радио, учебных лекций "Шатокуа" (Chautauqua)[5], варьете и популярного театра»[6].

Термин «ток-шоу» пришел на телевидение из радиожурналистики. На ранней стадии это был формат «одностороннего» диалога ведущего и гостя студии с пассивной аудиторией радиослушателей. В течение 20-х гг. XX в. в США выходила в эфир 21 подобная передача, посвященная самым разным темам, таким как общественные проблемы, религия и даже домашнее хозяйство. Радиостанции довольно быстро стали искать возможности для интерактивных форм взаимодействия с аудиторией. В 1930-е гг. в эфире появились интервью с обычными людьми, записанные на улицах. В 1935 г. на Эн-Би-Си (NBC) вышла в эфир программа «Таун митинг оф Эйр» («Town Meeting of The Air»), в которой аудитория в студии могла высказать свое мнение по актуальным вопросам дня. А через 10 лет на частотах нью-йоркской радиостанции Дабл-Ю-Эм-Си-Эй (WMCA) появилось первое так называемое «кол-ин-шоу» («call-in show»). Программа представляла собой интервью ведущего Бэрри Грея с известным певцом Вуди Херманом, во время которого радиослушатели могли звонить в прямой эфир и задавать свои вопросы или высказывать собственное мнение[7].

Первые телевизионные станции, появившиеся в США в конце 1940-х гг., привлекали на работу популярных радиоведущих, которые также приносили в эфир культуру и формы работы с аудиторией, опробованные в радиоэфире. В то же время коммерческая модель телевидения, которая изначально развивалась в Соединенных Штатах, а также наличие значительного числа небольших телестанций почти в каждом крупном и многих средних городах, позволяли ведущим иметь относительную свободу в поиске специфических форм и методов работы, в формировании особого телевизионного языка. В то же время шел процесс создания национальных телесетей, Эй-Би-Си (ABC), Эн-Би-Си (NBC) и Си-Би-Эс (CBS), которые получили возможность производить передачи для общенациональной аудитории, распространяя свою продукцию через аффилированные станции. Уже на этой стадии некоторые ведущие имели возможность вести сразу несколько абсолютно разных по стилистике и форме программ, тем самым закладывая основы новых телевизионных форматов. Одним из них был Эдди Марроу, вошедший в историю своим знаменитым разоблачением в прямом эфире сенатора-антикоммуниста Джозефа Маккарти. Исполнительный продюсер, диктор и ведущий на радио Си-Би-Эс Марроу с

1951 по 1960 гг. выпускал на телеканале Си-Би-Эс три разговорных программы в различных жанрах: расследования «Си ит нау» («See It Now»), телевизионного портрета «Песон ту песон» («Person to Person») и дискуссии на научно-популярные темы, в том числе с использованием телемостов, «Смол Ворлд» («Small World»).

Возможность активного участия зрителя в разговоре связана со вторым периодом в становлении формата в США, а именно – с развитием ток-шоу внутри сетей в период их расцвета. Долгое время в подавляющем большинстве передач аудитория в студии выступала в пассивной роли зрителей, чья задача ограничивалась проявлением эмоций – аплодировать, смеяться, свистеть. Изредка кого-то из зрительного зала могли вызвать в качестве статиста или соучастника юмористических конкурсов или сценок. Тем не менее именно в одном из таких шоу впервые ведущий пошел в аудиторию с переносным микрофоном. Вечернее «Ле Крейн Шоу» («The Les Crane Show») выходило в эфир на Эй-Би-Си всего четыре месяца – с ноября 1964 по март 1965 г. Именно в нем ведущий Ле Крейн начал привлекать зрителей в студии в качестве участников эфирного диалога.

Как уже было отмечено, родоначальником формата близкого к российским общественно-политическим ток-шоу считается телеведущий Фил Донахью. Выпускник католической школы в Кливленде, философ и теолог по образованию Донахью в начале 1960-х начал свою журналистскую карьеру на радио, а затем создал собственное ток-шоу на небольшой телестанции в Дейтоне, штат Огайо. В США формат передач Донахью определялся по времени выхода в эфир – «дневное шоу». Несмотря на то, что шоу Донахью появилось в 1967 г., именно эту передачу исследователи считают предзнаменованием следующего этапа развития, который будет связан с упадком телевизионных сетей и активным производством ток-шоу синдикатами, кабельными станциями и общественными вещателями.

Именно синдикатом выпускалось шоу Донахью. Характерной особенностью передачи стала активная роль аудитории в студии, которая задавала вопросы, высказывала собственное мнение. Ведущий с переносным микрофоном находился среди аудитории.

«Шоу Донахью» выходило по будням и предназначалось для дневного тайм-слота, отличительной чертой которого являлось и является преобладание женской аудитории. Поэтому создатели передачи решили сконцентрироваться на проблемах именно этой категории зрителей и были вынуждены балансировать между темами серьезными и имевшими сенсационную окраску, между ди-

скуссией и развлечением. Тем не менее поначалу аудитории в студии не предназначалась активная роль.

Одной из причин для привлечения зрителей к разговору некоторые исследователи называют тот факт, что телестанция в Огайо не могла приглашать в эфир достаточное количество знаменитостей. Первый режиссер Донахью Ричард Минсер вспоминал, как они «открыли» для себя аудиторию. Это произошло во время рекламной паузы на одной из первых недель эфира, когда одна из зрительниц спросила у гостьи, фешен-модели, почему она не заплетает свои волосы. Модель ответила, что никогда не знала, как это делать. Когда программа вернулась в эфир после рекламной паузы, зрительница вышла на подиум и начала прямо перед камерой делать прическу. «Так возникло особое напряжение в студии, – вспоминал Минсер. – Фил и я поговорили об этом позже в тот же день и решили, что нужно делать аудиторию частью происходящего каждый день» (Timberg, Erler , 2002: 70).

Создателям программы пришлось внести серьезные изменения в расстановку декораций. Изначально студия представляла собой освещенный подиум, на котором происходило основное действие, а аудитория размещалась, как в театре, в неосвещенной зоне. Авторы программы переставили зрительские трибуны в освещенное пространство и разместили их полукругом, напоминавшим классический римский амфитеатр. Голос простых людей, громко звучащий с телеэкрана, стал поистине открытием для телевидения того времени и принес Донахью сначала бешеную популярность в Дейтоне (первый месяц шоу показал феноменальную долю – больше, чем в 50%), а затем и общенациональную славу.

В своих программах Донахью затрагивал наиболее чувствительные для телевизионной аудитории того времени социальные вопросы, которые не было принято обсуждать на публике: проблемы разводов, безработицы, детской беспризорности, гендерного равенства, прав сексуальных меньшинств, СПИДа и многие другие. Стремление во что бы то ни стало удержать внимание аудитории заставляло Донахью и его команду двигаться в направлении все большей сенсационности и провокативности тем. Один из выпусков, посвященных трансвеститам, Донахью даже провел в женской юбке.

В этот период Донахью были сформированы основные принципы создания подобных передач, которые затем заимствовали, видоизменяли создатели ток-шоу по всему миру. Среди них, живая и непринужденная манера общения ведущего с гостями,

обсуждение острых проблем современности со зрителями в студии, театрализация экранного действия.

Разговорные передачи 60-х, 70-х в СССР как прообразы формата «ток-шоу»

Рост количества телевизоров, а как следствие и телевизионной аудитории в Советском Союзе, стимулировал работников нового средства массовой информации к совершенствованию телевизионного контента. Исследователи, как правило, относят становление телевизионной публицистики к 60-м гг. XX в. Именно тогда на экране появились передачи, в которых журналисты активно обращались к диалоговым жанрам аналитической публицистики. В передачах «Эстафета новостей» (1961–1970), «Здоровье» (1960–1991), «Рассказы о героизме» (1962–1967), «Кинопанорама» (1962–1995) и других портретное, проблемное интервью, беседа, дискуссия становились неотъемлемыми элементами телевизионного контента. В этот период появилось и одно из первых тевизионных шоу, придуманное режиссером-документалистом А. Габриловичем, «Телевизионное кафе» («На огонек») (1962–1985).

С методами работы в прямом эфире со зрителями российские телевизионные журналисты во многом познакомились на выставке ЭКСПО-58 (Глуховская, 1988:159–170). Уже позже в 1968 г. на советском телевидении вышла игровая программа «Аукцион» с элементами викторины для зрителей в студии. По мнению И.И. Волковой, именно в этой передаче рождался популярный сегодня формат. В программе присутствовали все необходимые для ток-шоу компоненты: «ведущий, эксперты и зрители, вступающие во взаимодействие» (Волкова, 2015: 299).

Четыре выпуска передачи «Аукцион» были подготовлены руководством Гостелерадио СССР по просьбе Министерства Торговли СССР. Они должны были послужить рекламой некоторых советских товаров, залежавшихся на складе. Во время программы эксперты рассказывали о пользе продуктов, а зрители отвечали на вопросы и голосовали аплодисментами за тот или иной товар. Для анализа силы оваций был использован специальный микрофон. Программа была закрыта после исполнения музыкальным коллективом несогласованной песни, посвященной страхованию. По мнению главного инженера телецентра Владимира Маковеева, после запрета «Аукциона» на телевидении сократилось количество

передач в прямом эфире, выросли плановые объемы видеозаписи[8]. На наш взгляд, ужесточение цензуры на телевидении того периода связано не столько с упомянутой программой, сколько с изменением общественно-политической обстановки в стране.

Передача «От всей души», которую правомерно называют еще одним прообразом ток-шоу, появилась как раз в период так называемого «застоя», в 1972 г. Программа выходила в записи, съемка осуществлялась по заранее написанному сценарию. «От всей души» можно отнести к заимствованным форматам. Первоначальная идея принадлежала радиожурналисту Йозефу Климентиновскому, который предложил сотрудникам Молодежной редакции ЦТ создать аналог программы уже существовавшей на телевидении ГДР. Основная идея сводилась к тому, чтобы устроить человеку совершенно неожиданный праздник (Краснянская, 2003).

Оттолкнувшись от этой концепции, творческий коллектив редакции создал телевизионное действо, которое, хоть еще и не имело такого определения, но было очень близко к современному ток-шоу. Те методы журналистской работы, которые родились в процессе создания этой программы, применялись и в более поздних, уже современных форматах, таких как «Старая квартира» (1996–2002), «Жди меня» (1998 – по н. в.), «Большая стирка» (2001–2004).

Участники программы – работники какого-то одного большого предприятия собирались в концертном зале или ДК. Некоторых из них по сценарию вызывали на сцену, и на глазах изумленных коллег выяснялись неожиданные, порой, героические, а порой и драматические подробности их жизни. Создатели «От всей души» искали и находили, по их собственной формуле, «обыкновенных людей с необыкновенной судьбой».

В данном формате проявились такие черты современных ток-шоу, как драматизация и театрализация эфирного действия, которые становились возможными благодаря скрупулезной предварительной работе редакторского коллектива. Для достижения нужной эмоциональной реакции, как самих участников передачи, так и телевизионной аудитории авторы программы использовали такие вспомогательные элементы, как видео, аудиоматериалы. Анализ записей «От всей души», а также воспоминаний современников позволяют выделить три основных приема, способствовавших раскрытию образа героя, а также катарсису зрителей.

«*Неожиданная встреча*». В ходе прединтервью редакторы программы узнавали о людях, которые сыграли в жизни героя клю-

чевую роль, и о чьей судьбе он ничего не знал. Воссоединение матери и сына после долгой разлуки, неожиданная встреча фронтовых друзей, бывших сослуживцев: на глазах аудитории разворачивались эмоционально напряженные сцены, вызывавшие неподдельные чувства и у самих участников передачи, и у телезрителей.

«*Приятный сюрприз*». В ходе передачи ведущая неожиданно для героев осуществляла их мечту. Вручала им железнодорожные билеты в город, где проходила встреча одноклассников, или на сцене появлялась известная актриса, к которой герой питал теплые чувства.

«*Волшебный предмет*». Третий прием – раскрытие образа героя через знаковый предмет. Однажды им стал старенький проектор, которые уже давно сняли с производства, но создатели передачи специально нашли его и привезли в студию, чтобы прямо в зале его запустил киномеханик-инвалид. Именно он в послевоенное время ездил на телеге по самым дальним деревням, показывая зрителям новые фильмы.

Важную, если не ключевую, роль в программе играла ведущая, теледиктор Валентина Леонтьева. «Конечно, Валентина Леонтьева не была автором программы "От всей души" (как и ведущие "Старой квартиры"). Она – диктор, народная артистка СССР, – отмечал Г.В. Кузнецов. – Однако в жанре ток-шоу актерское мастерство, умение общаться выходит на первое место» (Кузнецов, 2004: 33).

В отличие от программы «Аукцион», «От всей души» в большей степени можно считать прообразом современных «общественно-политических ток-шоу», так как в ней важнее была не развлекательная или рекламная функция, а скорее воспитательно-познавательная: рассказать о жизни общества через судьбы современников.

Общественно-политические ток-шоу 80-х

Появление формата «общественно-политическое ток-шоу», предполагающего участие обычных зрителей в обсуждении серьезных политических тем, стало возможно лишь после смягчения политического климата в стране, которое произошло после объявления принятого на XIX партийной конференции в апреле 1986 г. курса на «ускорение, перестройку и гласность».

Среди ток-шоу 80-х называют «12 этаж» (1986–1987), «Взгляд» (1987–1990), «До и после полуночи» (1987–1991), «Музыкальный

ринг» (1986-1990), телевизионные мосты с телезрителями из США и Канады. Однако подходят под формат ток-шоу только некоторые из названных передач. Среди программ, которые следует отнести к рассматриваемому формату, необходимо отметить: «12 этаж», «Музыкальный ринг», телевизионные мосты. Рассмотрим их подробнее.

В 1986 г. в эфир вышла программа Молодежной редакции ЦТ «12-й этаж», которая представляла собой дискуссию на общественно значимую тему с использованием большого числа дополнительных элементов: телевизионных мостов с другими городами, репортажами, телефонными включениями телезрителей. Для разговора в студии телецентра «Останкино» собирались министры, депутаты, общественные деятели. В 1987 г. программу закрыли, поскольку, по мнению некоторых членов Политбюро ЦК КПСС, молодежь для участия в разговоре отбирали специально, а вся программа была срежиссирована заранее[9] для критики действующего режима.

В том же 1984 г. на Ленинградском телевидении начала выходить в эфир программа «Музыкальный ринг» (ведущая Тамара Максимова), формат которой представлял собой гибрид музыкального концерта и классического ток-шоу, во время которого публика могла задавать вопросы своим кумирам. Передача имела развлекательный характер, однако существовавший в тот период интерес к общественным проблемам превращал многие ее выпуски в острые общественно-политические дискуссии[10].

К формату общественно-политическое ток-шоу можно отнести и ряд телемостов, прошедших между СССР и США в 80-е гг. Их появление было продиктовано геополитической обстановкой в мире, а также некоторым смягчением отношений между двумя сверхдержавами. Надо заметить, что еще до начала перестройки, в период с 1982 по 1985 гг., на Центральном телевидении вышла целая серия данных передач: «Дитя мира» (в память о погибшей в авиакатастрофе С. Смит), «Вспоминая войну» (американские и советские ветераны Второй мировой войны делились воспоминаниями о легендарной встрече на Эльбе), «Дети и кино» (мост между Сан-Диего и Москвой с участием детской аудитории, а также режиссеров детских и юношеских кинофильмов), которые уже имели некоторые признаки ток-шоу. Собравшаяся в студиях СССР и США аудитория могла задавать вопросы противоположной стороне, передачи строились вокруг разговора, который модерировали профессиональные журналисты. Главным условием их

проведения, по воспоминаниям создателей, стало отсутствие в них обсуждения политических и геополитических проблем. В феврале 1986 г. в эфир вышел телемост «Ленинград–Сиэтл: встреча в верхах рядовых граждан», в котором аудитории дали возможность обсудить любые темы, которые им кажутся важными и актуальными. Его ведущими были Фил Донахью и Владимир Познер (Корчагин, Скворцов, 2007).

Американская сторона выдвинула ряд требований по месту записи программы, а также составу участников, для чего в Ленинград прилетели эксперты по подбору аудитории, работавшие в шоу Донахью. Данное обстоятельство позволило собрать в ленинградской студии не только передовиков производства и героев социалистического труда, как правило, хорошо подкованных в идеологических вопросах, а обычных советских граждан, представлявших абсолютно разные социальные группы (в том числе и православного священника).

Сам телемост продолжался 3 часа 41 минуту, однако эфирная версия, как в СССР, так и в США была намного короче. Данный факт не позволил, на наш взгляд, его создателям обеспечить один из важных форматных признаков ток-шоу, а именно единство времени и места. Часто видео представляло собой соединенные друг с другом (порой, формально) фрагменты выступлений американских и советских участников. Хотя в некоторых эпизодах сохранились фрагменты живого диалога, споров.

Общественно-политические ток-шоу данного периода стали отражением настроений в обществе, когда назревшая потребность в обсуждении острых социальных и политических проблем повлияла на содержание телевизионных программ. В тот период важнее был сам разговор, чем «шоу». Эта тенденция прослеживалась и в передаче «Пресс-клуб» (1989–2003). В связи с длительным периодом существования программы (1-й канал, ОРТ, ТВЦ), она неоднократно меняла свои форматные характеристики. Особенно в первые годы, когда в основе разговора в студии лежал жанр пресс-конференции, создатели передачи пытались организовать площадку для свободной дискуссии различных политических сил и общественных движений. Стоит отметить, что у политиков в тот период не было достаточного опыта публичных дискуссий, у журналистов не всегда получалось модерировать разговор, где каждый из участников хотел перекричать оппонента. Ю.И. Долгова замечает, что в начале 90-х «демократия участниками политической

коммуникации понималась в духе американской либертарианской концепции прессы. Существовала уверенность, что достаточно предоставить каждому возможность высказаться, и избиратель сам разберется, кто прав: сумеет найти истину» (Долгова, 2015: 98). В результате многие передачи «Пресс-клуб» (1989–1994) были интересны подготовленным телезрителям, следящим за политическими новостями, документальностью происходящего в студии.

Развитие формата на постсоветском телевидении

Отмена цензуры и коммерциализация вещания после 1991 г. сопровождалась серьезной его перестройкой. Возникла потребность в значительной диверсификации форм представления контента на экране, что привело к копированию, а в более позднее время (конец 90-х – начало 2000-х) закупке лицензионных западных телеформатов. Э. Могилевская связывает данный период именно с расцветом заимствованных передач, однако в данный момент времени появилось много интересных, оригинальных программ: продолжал существовать «Пресс-клуб», стали выходить ток-шоу «Один на один», «Глас народа». Произошла и более четкая тематическая кластеризация передач. Выделилась группа ток-шоу общественно-политической тематики, значение которых возрастало в предвыборных период.

Появление формата ток-шоу, в частности «общественно-политического ток-шоу» на российском телевидении, связано с передачей «Тема» (1992-2000), концепция которой была скопирована с проекта Фила Донахью. В какой-то момент В. Листьева (автора и ведущего) упрекали в том, что даже проблемы, обсуждаемые в программе, совпадали с вопросами, выносимыми на дискуссию в программе американского ведущего. Однако для развития формата было важно появление в данной передаче тех основных элементов, которые сегодня связывают с форматом «общественно-политическое ток-шоу»: ведущий, который интересен аудитории и умеет держать ее внимание, общественно-значимая проблема для обсуждения, гости, активное участие зрителей в разговоре. Владислав Листьев, как в свое время Фил Донахью, отправился с микрофоном в зал, чтобы предоставить самим зрителям возможность задать вопрос гостям передачи.

«Тема» выходила в записи, из отснятых примерно трехчасовых материалов авторы монтировали 45 минут эфирного времени еже-

недельно. Монтаж позволял драматургически выстроить передачу, выбрать наиболее интересные вопросы зрителей и ответы гостей. Окончательный вариант программы сохранял ощущение естественности разговора, таким образом соблюдалось единство времени и места происходящего.

Другое общественно-политическое разговорное шоу данного периода также вел бывший ведущий «Взгляда» Александр Любимов. Формат программы «Один на один» (1995–1997) был основан на дискуссии двух приглашенных в студию оппонентов. А. Любимов должен был исполнять роль модератора диалога, предоставляя участникам равные возможности высказаться, однако не всегда с этим справлялся. Именно авторы передачи «Один на один» стали пытаться дополнять дискуссию элементами шоу. Украшенный красным занавесом подиум создавал ощущение, что разговор происходит на сцене, в поздних версиях программы в студии стали присутствовать и зрители.

В процессе становления формата «общественно-политическое ток-шоу» знаковой передачей стал «Глас народа» (1999–2001) на телеканале НТВ. Первым ее ведущим был журналист Евгений Киселев. При подготовке ток-шоу авторы стремились следовать стандартам западной журналистики: актуальность выбираемых тем, объективность, полнота освещения различных точек зрения, предоставление слова публике. Проблем с очередностью высказываний участников в программе уже не возникало: заранее прописанный модульный сценарий распределял время так, чтобы все участники: и VIP-гости, и эксперты, и люди в студии успели озвучить свою точку зрения. Разговор, разворачивающийся во время записи, должен был соответствовать требованиям формата. На наш взгляд, после «Гласа народа» «общественно-политическое ток-шоу» можно рассматривать как устоявшийся формат передач на российском телевидении[11].

В 90-е гг. появление общественно-политических проектов связано преимущественно с выборами: 1995–1997 гг.; 1999–2001 гг. Начиная с нулевых годов XXI в. ток-шоу превратилось в устоявшийся элемент программной верстки. На некоторых каналах существовали и существуют по несколько программ указанного формата: «Первый канал»: «Времена» (2000–2008), «Основной инстинкт» (2003–2005), «Судите сами» (2005–2011) и др.; РТР («Россия-1»): «Вести+» (2002–2003), «Парламентский час» (2002–2003) и другие; НТВ: «Глас народа» (1999–2001), «Свобода слова» (2001–

2004), «К барьеру» (2003–2009), «Воскресный вечер» (2005–2008), «Честный понедельник» (2009–2012) и др.

Заключение. Периодизация генезиса формата

Формат «дневное шоу с участием аудитории» в США стал прообразом «общественно-политических ток-шоу», появившихся на российском телевидении в начале в 80-х, 90-х гг. XX в. Если американские ведущие в своей работе ориентировались на опыт своих коллег с радио, то советские и российские журналисты могли обращаться к практике западного телевещания, где данный формат был освоен.

Основные характеристики передач, методики работы с аудиторией, сложившиеся за рубежом, были успешно заимствованы российскими создателями данного вида передач. Среди отличительных свойств: ведущий, интересный аудитории и способный удерживать ее внимание; непринужденность разговора, несмотря на серьезность обсуждаемых проблем; гости; активное участие зрителей в разговоре; предварительная сценарная разработка.

Анализируя историю формата в СССР и постсоветской России можно выделить следующие этапы развития ток-шоу (среди факторов, повлиявших на выделение каждого периода, стоит отметить количество ток-шоу в тот или иной период, а также выраженность форматных характеристик):

Ранний период (1960–1985), когда на телевидении СССР появляются разрозненные передачи по своим форматным характеристикам напоминающие изучаемое явление. В этот момент в СССР существовали технические возможности для осуществления подобных программ, но не было общественно-политических предпосылок, стимулировавших бы открытый диалог ведущего – публики – гостя на экране.

Зарождение формата (1985–1991, 1993). Становление сложных диалоговых программ на общественно-политические темы становится возможным лишь после объявления в СССР курса на демократизацию и гласность. В этот период мы можем наблюдать на экране политические дискуссии, слабо драматургически выстроенные, а также циклические передачи с элементами ток-шоу (не всегда способные скрыть редактуру разговора).

Становление формата «общественно-политическое ток-шоу» (1993–2000). Полная отмена цензуры после 1991 г. привела к появ-

лению новых общественно-политических ток-шоу на телевизионных экранах. Выделилась группа ток-шоу общественно-политической тематики. Постепенно требование коммерческой успешности данных программ (создание контента, понятного широкой аудитории, предварительная разработка сценария, выбор сенсационных тем) привело к подчинению «политической дискуссии» производственным задачам.

С 2000–2001 гг., на наш взгляд, можно говорить о дальнейшем становлении и развитии данного вида передач на российском телевидении, анализ последующей трансформации которого требует дополнительных исследований.

Примечания

[1] *Волынкина С. В.* Ток-шоу. Эффективное речевое общение (базовые компетенции). Словарь-справочник. Красноярск, 2014.

[2] Ссылки на данный источник можно также встретить в работах: *Кондратьева Н. Е., Мордовина Л. В.* Ток-шоу как жанр современной массовой культуры. Аналитика культурологии. № 12. 2008. С. 205–210; *Салихов А. Ю.* Типология дискурса. Дискурс ток-шоу. Ligua mobilis. № 5. 2014. С. 44–53.

[3] *Могилевская Э.* Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования. Научно-культурологический журнал. № 15. 17.08.2006. Режим доступа: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=1114 (дата обращения: 23. 03.2016).

[4] Этап с 1974 по 1980 гг. Бернард М. Тимберг и Боб Эрлер связывают с развитием формата на фоне упадка телевизионных сетей. Следующие два периода: с 1980 по 1990 гг. и с 1990 по 2000 гг. развитие ток-шоу без доминирующего положения сетей сопряжены с трансформацией формата под воздействием технологической революции. Первый из них обоснован изменением культуры телесмотрения жителей США, когда количество каналов выросло до 50–100, а появление пульта дистанционного управления привело к возможности переключать кнопки, не вставая с дивана. В период с 1990 по 2000 г. ток-шоу эволюционируют под влиянием конвергенции информационных и развлекательных форматов, а также в связи с распространением практики по дальнейшему использованию контента ток-шоу для извлечения прибыли благодаря интеграции с веб-сайтами, социальными форумами, а также выпуску одноименной печатной продукции.

[5] Chautauqua – американская форма летнего обучения для взрослых, произошла от названия реки в Нью-Йорке, возле которой впервые подобная школа проходила.

[6] Encyclopedia of television. Museum of Broadcast Communications. Available at: http://www.museum.tv/eotv/talkshows.htm (accessed: 23.03.2016).

[7] *Hume E.* Talk show culture // Encyclopedia of International Media and Communications. Vol. 4. Available at: http://www.ellenhume.com/node/22 (accessed: 23.03.2016).

[8] *Маковеев В.* Аукционы или первые «рекламные шоу» на телевидении. Available: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=9200#_ftn1. (accessed: 23.03.2016). См. подробнее: там же.

[9] Школьники против министров: секрет успеха «12-го этажа» // Программа передач. ТРК «Петербург – Пятый канал». 22.07.2010. Режим доступа: http://www.5-tv.ru/video/504627/ (дата обращения: 23.03.2016).

[10] В эфире «Музыкального ринга» впервые появились Борис Гребенщиков, Андрей Макаревич, группы «Форум» и «Караван» и др.

[11] Авторы «Гласа народа» также продолжали экспериментировать с дополнительными элементами передачи: зрителям в студии предлагалось воспользоваться электронным прибором для голосования, чтобы оценить выступление главных героев шоу.

Библиография

Вартанов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: На телевизионных подмостках. М.: КДУ Высшая школа, 2003.

Волкова И. И. Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций. Дис... док. фил. наук. М., 2015.

Глуховская Л. Брюссель, ЭКСПО-58 // Шаболовка, 53: Страницы истории сов. телевидения. М.: Искусство, 1988. С.159–170.

Долгова Ю. И. Эволюция предвыборной телевизионной коммуникации в постсоветской России (1989–2008) // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 1. С. 95–112.

Корчагин П. П., Скворцов С.В. В СССР секс был! Как мы строили телемосты. М.: Инфомедиа Паблишерз, 2007.

Краснянская М. На голубом экране памяти. М.: Интерграф Сервис, 2003.

Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Макеенко М. И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. М.: Аспект Пресс, 2003.

Timberg B. M., Erler B. Television talk: a history of the TV talk show. University of Texas Press. 2002.

Notes

Makoveev V. Aukciony ili pervye «reklamnye shou» na televidenii [Auction or the First Advertising Show on TV]. Available at: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=9200#_ftn1. (accessed: 23.03.2016).

Mogilevskaja Je. Tok-shou kak zhanr TV: proishozhdenie, raznovidnosti, priemy manipulirovanija [Talk Show as a TV Genre: Origins, Kinds, Methods of Manipulation]. *RELGA. Nauchno-kul'turologicheskij zhurnal* 15. 17.08.2006. Available at: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=1114

Shkol'niki protiv ministrov: sekret uspeha «12-go jetazha» [Pupils against ministres: the secret of success of «12-ogo jetazha»]. TRK «Peterburg – Pjatyj kanal». 22.07.2010. Available at: http://www.5-tv.ru/video/504627/ (accessed: 23.03.2016).

Volynkina S.V. (2014) *Tok-shou. Jeffektivnoe rechevoe obshhenie (bazovye kompetencii). Slovar' – spravochnik* [The Effective Speech Communication (Basic Competences). Dictionary-Reference]. Krasnojarsk.

References

Dolgova Ju.I. (2009) Jevoljucija predvybornoj televizionnoj kommunikacii v postsovetskoj Rossii (1989–2008) [Evolution of Pre-Electoral Television Communication in Post-Soviet Russia (1989-2008)]. *Vestnik Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 1: 95–112.

Gluhovskaja L. (1988) Brjussel', JEKSPO-58 [Brussels, EXPO-58]. In *Shabolovka, 53: stranicy istorii sov. televidenija* [Shabolovka, 53: Pages of TV History]. Moscow: ISKUSSTVO Publ.

Korchagin P. P., Skvorcov S. V. (2007) *V SSSR seks byl! Kak my stroili telemosty* [There was Sex in the USSR. How We Built Space-Bridges]. Moscow: Infomedia Publ.

Krasnjanskaja M. (2003) *Na golubom jekrane pamjati* [On the Blue Screen of Memory]. Moscow: Intergraf Servis Publ.

Kuznecov G. V. (2004) *Tak rabotajut zhurnalisty TV* [TV Journalists Work This Way]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Makeenko M. I. (2010) *Radioveshhanie i televidenie SShA v novom stoletii: struktura, jekonomika, strategii* [Radio and TV Broadcasting in the New Century: Structure, Economy, Strategy]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Muratov S. A. (2003) *Televizionnoe obshhenie v kadre i za kadrom* [Television Communication in the Frame and behind It]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Timberg B. M., Erler B. (2002) *Television talk: a history of the TV talk show*. University of Texas Press.

Vartanov A. S. (2003) *Aktual'nye problemy televizionnogo tvorchestva* [Actual Problems of Television Art]. Moscow: KDU Vysshaja Shkola Publ.

Volkova I. I.(2015) *Igra kak sistemoobrazujushhij fenomen jekrannyh kommunikacij* [The Play as A Framework for On-Screen Communication. PhD Thesis in Philology]. Moscow.

Поступила в редакцию
17.03.2016

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

Орлова Екатерина Иосифовна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой истории русской литературы и журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: ekatorlova@yandex.ru

ОТ ДИАЛОГА ДО ИНВЕКТИВЫ?

До сих пор в гуманитарных науках не существует единого определения диалога. Тем важнее уяснить истоки этого понятия. Оно оказывается тесно связано с представлением о познании и самопознании, их возможностях и пределах. В статье сопоставляются представления об этих категориях у А.А. Потебни и М.М. Бахтина, показываются трудности диалога, анализируется роман И.С. Тургенева «Отцы и дети», русская журналистика.

Ключевые слова: *А.А. Потебня, М.М. Бахтин, И.С. Тургенев, диалог, понимание, дискуссия, полемика, инвектива.*

Ekaterina I. Orlova, Doctor of Philology, Head of the Chair of History of Russian Literature and Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: ekatorlova@yandex.ru

FROM DIALOGUE TO INVECTIVE?

So far humanities have failed to provide a uniform definition of dialogue. Hence, it is all the more important to understand the sources of this notion. It appears to be closely associated with the idea of cognition and self-cognition, their potentialities and limits. The paper examines the respective views developed on these concepts by A. Potebnia and M. Bakhtin, analyses I. Tourgenev's novel "Otsy i deti", Russian journalism.

Key words: *A. Potebnia, M. Bakhtin, I. Tourgenev, understanding, dialogue, cognition, discussion, polemics, invective.*

Во второй половине XX в. понятие диалога становится востребованным не только в филологических, но и в других гуманитарных, в том числе общественных науках. Но как ни удивительно, единого определения диалога до сих пор не существует. Сравним взятые почти наугад словарные статьи, выделив курсивом не повторяющиеся части определений:

«Диалог <...> (перен.) *свободный* обмен мнениями, напр., полит. Д.»[1].

«Диалог – *разговор* между двумя или несколькими лицами»[2].

«Диалог *словесное состязание*, обсуждение чего-либо двумя или несколькими лицами, *в котором каждый отстаивает свое мнение*»[3].

«Диалог (Перен.) Дипломатические переговоры между правительствами <...> *в целях достижения соглашения, мирного урегулирования* отношений между ними и т.п. <...> // Деловые контакты между какими-л. общественными, профессиональными и т.п. группами людей»[4].

Как видим, авторы словарных статей подчеркивают ту или другую сторону диалога как процесса либо его результата. Может быть, история бытования этого понятия поможет лучше прояснить его сущность?

Особенно актуальной в XX в. становится концепция диалога, разработанная М.М. Бахтиным. Но было ли в истории отечественной филологии что-либо, подготавливавшее круг его идей? Нам представляется, что в учении А.А. Потебни можно увидеть предвосхищение некоторых бахтинских положений. В конце XIX в. он «достроил» цепочку «автор – произведение», добавив в нее третье необходимое звено – читателя. В начале XX в. его идеи становятся достоянием научного сообщества. Следующим шагом в развитии филологической мысли (в той ее части, что касается интересующей нас сейчас темы) стала книга М.М. Бахтина «Проблемы творчества Достоевского» (1929). Концепция диалога, в частности новое понимание литературного произведения как диалога автора с читателем, диалогические отношения между автором и героями, типология прозаического слова – все это обещало новый поворот в развитии филологической мысли. И хотя Бахтин в книге о Достоевском на Потебню не опирался, нам сейчас видится связь между идеями этих ученых. В то же время в своем понимании диалога Бахтин выходил за рамки филологии в область эстетики, шире – философии, а конкретно – к проблеме познания и самопознания. Как впрочем и Потебня.

В XIX в. А.А. Потебня, открывая внешнюю и внутреннюю форму слова, говорил о том, что, подобно слову, «те же стихии и в произведении искусства <...>. Одно и то же художественное произведение, один и тот же образ различно действует на разных людей и на одно и то же лицо в разное время, точно так, как одно и то же слово каждым понимается иначе <...> Слово одинаково принадлежит говорящему и слушающему, а потому значение его состоит не

в том, что оно имеет определенный смысл для говорящего, а в том, что оно способно иметь смысл вообще <...>

Искусство то же творчество в том самом смысле, в каком и слово <...> и как посредством слова нельзя передать другому своей мысли, а можно только пробудить в нем его собственную, так нельзя ее сообщить и в произведении искусства; поэтому содержание этого последнего (когда оно окончено) развивается уже не в художнике, а в понимающих» (Потебня, 1976: 175–181).

Эта мысль открывала филологии новые возможности. Начиная с 1900-х гг. идеи Потебни, как уже говорилось, постепенно (но очень постепенно) входят в сознание филологов нового века. Работа Потебни «Мысль и язык» публиковалась в 1862 г., причем дважды: в журнале и отдельным оттиском, потом в 1892 и 1913 гг., но в начале 1910-х гг., по крайней мере в Петербурге, его труды еще были известны лишь немногим. Мы не можем ни подтвердить, ни опровергнуть знание Бахтиным в 1920-е годы работ «Мысль и язык» и «Из записок по теории словесности». Но, как предполагают комментаторы к собранию сочинений Бахтина, в более поздние годы он скорее всего был знаком с трудом Потебни «Из записок по русской грамматике»: три выпуска, подготовленные самим ученым, выходили в 1874, 1888 и 1889 гг., а четвертая часть, незавершенная («Глагол, местоимение, числительное, предлог»), – в 1941 г. Вот ее, предположительно, и мог читать Бахтин. Знал он и работы Потебни по фольклористике, что видно из его книги о Рабле. Как бы то ни было, в интервью для редакции «Нового мира» в 1970 г. Бахтин, говоря о «высоких научных традициях» отечественной филологии, называл А.А. Потебню и А.Н. Веселовского (из ученых советского времени это для Бахтина прежде всего Ю.Н. Тынянов, Б.В. Томашевский, Б.М. Эйхенбаум, Г.А. Гуковский (Бахтин, 2002: 451); известно, что из младших современников он очень высоко ценил Д.С. Лихачева и Ю.М. Лотмана.

Однако трудно себе представить время, наименее благоприятное для выхода книги о Достоевском. Выдвинутая Сталиным ложная идея усиления классовой борьбы в обществе победившего социализма провоцировала отнюдь не диалог. Напротив, если на протяжении 20-х гг. еще возможны были публичная полемика, дискуссия, словом – диалог (да и то в формах, зачастую далеких от научной и этической корректности), то к концу десятилетия литературные и эстетические споры на страницах литературной и на-

учной периодики смолкают. Они возродятся в начале 1930-х гг., но то будут в научном отношении лишь спекуляции, а в практическом – уничтожение неугодных (так называемая «дискуссия о формальном методе», на деле же – разгром морфологической школы; «дискуссия» о методе В.Ф. Переверзева, повлекшая за собой арест ученого, и т.д.). Не за горами в 1929 г. было и создание Союза советских писателей – своего рода подобие коллективизации в литературе. В этих условиях книга М.М. Бахтина о диалоге не была принята. В 1929 г. в периодике вышло 6 откликов на нее, в большинстве сугубо отрицательных. Показательной представляется развернутая рецензия, автором которой был А.В. Луначарский: она отличалась двойственностью оценки, что объясняется как общественно-политической ситуацией, так и положением самого экс-наркома, постепенно сдававшего свои позиции под натиском литературно-партийной номенклатуры. Впрочем, сам М.М. Бахтин, арестованный за полгода до выхода своей книги о Достоевском, а в момент ее издания ждавший суда (Бахтин, 2000: 428), позднее считал, что «статья Луначарского помогла ему при решении его личной участи (пересмотр приговора)», – пишет С.Г. Бочаров. – «Но определить направление обсуждения книги она не могла. Определял его Гроссман-Рощин[5]. <...> заголовок совсем уже последнего выступления в критической кампании дает окончательную приговорную формулу <...> “Многоголосый идеализм”. Одновременно с этой статьей М.М.Б. отбывает в ссылку, и советская критика больше не занимается его книгой» (Бахтин, 2000: 479). Невозможно установить, была ли прямая связь между приговором суда и вердиктом бахтинских «критиков», но есть зловещая символика в том, как перекликаются то и другое.

Итак, отсутствие общественного и научного диалога в конце 1920-х и в последующие годы затормозило развитие филологической мысли на несколько десятилетий. Концепция диалога, как и другие идеи Бахтина, была воспринята мировым литературоведением лишь начиная со второй половины XX в., когда выходит второе издание его книги («Проблемы поэтики Достоевского», 1963).

Но почему книга о Достоевском оказала столь мощное воздействие на филологию второй половины XX в.? Вероятно, потому, что сказанное на материале Достоевского выражало и нечто даже более существенное – некие общие свойства человеческой натуры, для которой, по Бахтину, склонность к диалогу является одним из онтологических качеств, присущих человеку вообще. Но

возможно, что по этой же самой причине – особенно в России – выход книги Бахтина в 1963 и во все последующие годы вызывал и до сих пор вызывает жесткое, зачастую полемически и заостренно выраженное несогласие, несмотря на признание идей ученого мировым филологическим сообществом. Вероятно, это происходит потому, что существует и другой тип личности – если так можно выразиться, монологический тип. Сама страстность, как бы личная заинтересованность оппонентов Бахтина говорят об этом.

Какие же это были существенные суждения? Стоит их напомнить.

«Только в общении, в*о взаимодействии человека с человеком раскрывается и "человек в человеке", как для других, так и для себя самого*. <...> (здесь и далее курсив автора. – *Е.О.*).

Быть – значит общаться диалогически. Когда диалог кончается, все кончается. Поэтому диалог, в сущности, не может и не должен кончиться. <...>

Все в романах Достоевского сходится к диалогу, к диалогическому противостоянию как к своему центру. Все – средство, диалог – цель. Один голос ничего не кончает и ничего не разрешает. Два голоса – минимум жизни, минимум бытия» (Бахтин, 2002: 280).

И в более поздние годы Бахтин возвращается к понятию диалога, его идеи «диалога-согласия», диалога – встречи «равноправных сознаний» находим в записках о методологии гуманитарных наук и т.д.

Как и позднее Бахтин, Потебня считал самопознание невозможным без познания другого. Но он же ставил и пределы познанию вообще. Во-первых, он считал, что познаем мы не настоящее (оно неуловимо и изменчиво), а лишь прошедшее. «Непосредственное самопознание невозможно» (Потебня, 1976: 306), – писал он. А кроме того, тождества между говорящим и слушающим нет по самому определению. «Думать при слове именно то, что думает другой, значило бы перестать быть самим собою. Поэтому понимание в смысле тождества мысли в говорящем и слушающем есть такая же иллюзия, как и та, в силу коей мы принимаем собственные ощущения за внешние предметы. Тем не менее наше слово действует на других. Оно устанавливает между замкнутыми в себе личностями связь, не уравнивая их содержания, а, так сказать, "настраивая их гармонически"» (Там же: 307) – тут Потебня цитирует В. Гумбольдта.

К этой мысли мы еще вернемся: кажется, именно она продуктивно отозвалась в концепции Бахтина. Но тут надо сказать, что Потебня отнюдь не был благодушным в проблеме познания вообще (а он, как позднее и Бахтин, ставит именно эту проблему). «Мир является нам лишь как ход изменений, происходящих в нас самих» (Там же: 305), – говорит он. Кроме того, по Потебне, познание невозможно в пределах самого себя: «Задача, исполняемая нами, состоит в непрерывном разграничении того, что мы называем своим *я,* и всего прочего *не-я,* мира в более тесном смысле. Познание своего *я* есть другая сторона познания мира, и наоборот» (Там же).

Но Потебня считал, что познать мы способны только прошедшее, а настоящее неуловимо и изменчиво в каждый данный момент: «познаваемое в мгновение познания уже ушло, уже неуловимо». Этот процесс Потебня сравнивал с тем, как мы изучаем свет, дошедший к нам от далекой звезды, не зная, существует ли эта звезда в данный миг или уже погасла. Комментаторы к изданию Потебни 1976 г. предполагают, что сам ученый перевел для своей работы такие стихи Гете:

«”Познай себя” – Просил бы разъяснений!
– Извольте: надо быть и вместе с тем – не быть!
– Да, этот афоризм создал, бесспорно, гений:
Так коротко, а может с толку сбить!
”Познай себя” – Какая польза в том?
Познаю, а куда бежать потом?
Словно бы, придя на карнавал,
Сразу маску я с себя сорвал». (Там же)

Похоже, Потебня представлял себе, что всякое познание имеет пределы. Но у нас есть инструмент самопознания – это слово. Оно «*объективирует мысль*, ставит ее перед нами, служит тем *делом*, без которого невозможно самопознание...» (Там же: 306). Говоря же о пределах, он задумывался, как уже было показано ранее, о невозможности тождества между слушающим и говорящим – мы же можем продолжить этот ряд и сказать: между беседующими, между автором и читателем.

Итак, познание и самопознание, по Потебне, неразрывно связаны, одно невозможно без другого. Вероятно, не случайно Гете избрал для размышлений о познании и самопознании форму диалога, вообще говоря, не слишком распространенную в лирике XIX в. И у Бахтина диалог является необходимым условием пони-

мания. В работе «К методологии гуманитарных наук» он расчленяет процесс понимания на четыре стадии: «1) Психофизиологическое восприятие физического знака (слова, цвета, пространственной формы). 2) Узнание его (как знакомого или незнакомого). Понимание его повторимого (общего) значения в языке. 3) Понимание его значения в данном контексте (ближайшем и более далеком). 4) *Активно-диалогическое понимание (спор-согласие).* Включение в диалогический контекст» (Бахтин, 1979: 98) (курсив мой. – *Е.О.*).

Но говоря о понимании, Бахтин, можно подумать, расширяет это понятие, как и категорию диалога, делая его почти универсальным и поднимая его до понятия *познания.* В набросках «К философским основам гуманитарных наук» читаем:

«Сложность двустороннего акта познания-проникновения. Активность познающего и активность открывающегося (диалогичность). Умение познать и умение выразить себя. Мы имеем здесь дело с выражением и *познанием (пониманием)* выражения (курсив мой – *Е.О.*). Сложная диалектика внешнего и внутреннего. Личность имеет не только среду и окружение, но и собственный кругозор» (Бахтин, 1997: 7).

Итак, мы видим, что по крайней мере здесь для Бахтина познание и понимание – понятия почти синонимические.

И, наконец, он напрямую соотносит свои размышления с идеями Потебни в записях к работе «Проблема речевых жанров»:

«Проблема *понимания* у Потебни и потебнианцев. Понимание не повторяет, не дублирует говорящего, оно создает свое представление, свое содержание <...> слово дает только направление, острие конуса. Между тем говорящий и понимающий вовсе не остаются каждый в своем собственном мире; напротив, они сходятся в новом, третьем мире, мире общения, они обращаются друг к другу, вступают в активные диалогические отношения» (Там же: 209).

Проходит еще несколько десятилетий – и в 1969 г. С.С. Аверинцев пишет статью о филологии, которая сначала будет опубликована в журнале «Юность» (Аверинцев, 1969: 98–102), а потом войдет в Краткую литературную энциклопедию, т.е. станет общепризнанной и «обязательной». В этой статье Аверинцев называет филологию *наукой о понимании.* В 1979 г. готовилась к изданию книга Бахтина «Эстетика словесного творчества» (куда вошли заметки ученого о философских основах гуманитарных наук – ча-

стично, в комментариях, – и о методологии литературоведения). Авторами комментариев были С.С. Аверинцев и С.Г. Бочаров.

Читал ли Аверинцев эти заметки Бахтина, когда, будучи молодым ученым, в 1960-е гг. писал свою статью о филологии? Ответа на этот вопрос у меня нет, но, может быть, и не стоит его ставить. Даже если и не читал (Бахтин был еще жив, а речи об издании сколько-нибудь полного собрания его сочинений не шло), – вряд ли такое совпадение случайно. Скорее всего, оно означает, что определение филологии, данное Аверинцевым, истинно, раз к сходным идеям приходят в разное время три крупных мыслителя.

***

Итак, Потебня писал, что слово может служить тому, чтобы устанавливать связь между людьми, «настраивая их гармонически».

Но в том-то и дело, что гармонический диалог то и дело оказывается на русской почве невозможным. Так, современная польская исследовательница Б. Оляшек, анализируя романы Тургенева, показывает, как не только в «Отцах и детях», но также и в «Дыме», и в «Нови» между героями – участниками диалога не только не устанавливается «диалога-согласия», но даже не видится и малой гармонии. Она пишет: «Спорщики не имеют желания прийти к соглашению, что можно объяснить характерной чертой русской ментальности, максимализмом русского сознания» (Оляшек, 2010: 35) Тут только невозможно согласиться с тем, что Б. Оляшек распространяет нетерпимость, свойственную героям Тургенева, и на самого автора. По ее мнению, «восприятие *спора* как ”схватки” свойственно не только его прямым участникам, но и повествователю: “схватка произошла в тот же день за вечерним чаем”. Оппонент в споре называется им “врагом”» (Там же: 31). Ясно, однако, что повествователь подхватывает словечки Павла Петровича, но употребляет их явно как чужие для него самого. Это становится понятным из контекста как эпизода спора, так и всего романа в целом:

«– Ну, я так скоро не сдамся, – пробормотал его брат (Павел Петрович. – *Е.О.*). – У нас еще будет схватка с этим лекарем, я это предчувствую.

Схватка произошла в тот же день за вечерним чаем. Павел Петрович сошел в гостиную уже готовый к бою, раздраженный и решительный. Он ждал только предлога, чтобы наброситься на врага; но предлог долго не представлялся»[6].

Нельзя не заметить, что «схватка», «враг» – явно чужие слова в речи повествователя, видящего Павла Петровича так, как он сам себя видеть не может («раздраженный и решительный»). Вообще в случае именно с Павлом Петровичем мы чаще всего убеждаемся в том, что повествователь наиболее удален от него, в данном примере – отделен от героя «ироническими кавычками» (если следовать терминологии Бахтина). В романе есть и случай прямой авторской оценки, фиксирующей проигрыш Павла Петровича в эпизоде с дуэлью и вообще во всей истории его столкновения с Базаровым. Вспомним последние фразы этой главы: «Освещенная ярким дневным светом, его красивая, исхудалая голова лежала на белой подушке, как голова мертвеца. Да он и был мертвец» (154). А с другой стороны, только автор способен видеть, как «целая погибшая жизнь в нем трепетала» (152). Невозможно забыть и рассказ о старшем Кирсанове в последней главе романа, являющейся по сути эпилогом. Это, конечно, не сам Павел Петрович, а стоящий за повествователем автор сначала иронизирует относительно популярности Кирсанова у иностранцев и у русских туристов, которые «очень за ним волочатся» (187); это тот же автор строит фразу как кальку не то с английского, не то с немецкого, приводя почти сатирическую и слишком хорошо теперь известную деталь («Он ничего русского не читает, но *на письменном столе у него находится серебряная пепельница* в виде мужицкого лаптя» (186–187, курсив мой. – *Е.О.*).Но именно тот же автор видит Павла Петровича стоящим в церкви «горько стиснув губы», автор понимает, что «жить ему тяжело... тяжелей, чем он сам подозревает...» (187).

Мимо современников Тургенева, увлеченных злободневностью романа, прошла вся тонкость и сложность авторской позиции; не заметили они за сюжетным пессимизмом (смерть Базарова) и пушкинского контекста в заключающем роман кладбищенском пейзаже с его идеей «жизни бесконечной», – не заметили несмотря на то, что споры о романе велись с первой его журнальной публикации в 1862 г. и вплоть до конца десятилетия, а то и дольше: статья самого Тургенева «По поводу “Отцов и детей”» была написана в 1869 г.

Но тем бóльшим контрастом на фоне автора-повествователя и теперь предстают герои Тургенева: по отношению не только друг к другу, но и к автору.

Уместно будет вспомнить, что еще до начала дуэли между героями-антагонистами происходит словесный поединок. Павел Пет-

рович произносит французскую фразу – Базаров осознанно прибегает к латыни, чтобы тут же прибавить: «Так-то: вы мне по-французски, а я вам по-латыни». Заметим, что ни во французском выражении, ни в латинском у дуэлянтов, вообще говоря, нет никакой нужды. Слова, произнесенные Павлом Петровичем по-французски, такие: «Имеющий уши да слышит». Базаровская латынь: «соединить *приятное с полезным*» (курсив мой. – *Е.О.*). Не были ли эти слова обоих героев специально *рассчитаны на непонимание* со стороны другого? Так в метафорическом смысле оказывается, что русские герои, люди более или менее одного круга, предстают как воспитанники различных культур. Они и почти в буквальном смысле слова говорят на разных языках, не стремясь обрести общего. Уже давно было замечено, что «с надменною гордостию» произнесенные Базаровым слова о том, что его «дед землю пахал», неточны или, во всяком случае, их нельзя понимать буквально: он «внук дьячка» (76) – вероятно, по отцовской линии; а его мать дворянка. Но для Павла Петровича в его неприязни Базаров – «лекаришка», «волосатый», уже при первой встрече Кирсанов не подает ему руки.

Не лежит ли здесь, во всей этой истории, в самом деле что-то очень существенное для русской ситуации или – что, может быть, вернее – для русского менталитета, даже если отвлечься от того, что российские общественные и политические условия никогда не способствовали открытому и свободному диалогу? Но вот ведь в романе Тургенева герои, кажется, вполне вольны в проявлении своих убеждений – по крайней мере в Марьине им ничто не мешает высказываться с полной откровенностью, что они и делают... Лучшие из дворян (по слову самого писателя) и лучшие из новых людей не хотят ни слышать, ни понимать друг друга. Читатели же, во всяком случае современники Тургенева, не хотят ни слышать, ни замечать автора...

Создается впечатление, что дискуссия, полемика, диалог в России вообще часто оказываются затруднены. Совсем другой пример – из литературной жизни начала XX в. М. Кузмин в статье «Художественная проза “Весов”» замечает: «...излишек горячности, оставшийся от борьбы с врагами внешними, направлялся на врагов внутренних, и тот же А. Белый или Эллис, уподобляясь гуманистам, писали инвективы, причем выражения “сволочь”, “идиот”, “пьяница”, “блудник”, “педераст”, “онанист”, “свинья”, “щенок”, “старая баба” и т.д. обильно украшали страницы разгневанных “стражей порога”»[7].

Не лучше обстояло дело и с политическими дискуссиями – впрочем, не только в России. Г.Я. Солганик ссылается на исследование литовского лингвиста В.И. Жельвиса, который анализирует речь политических деятелей – классиков марксизма. Их лексика мало чем отличается от полемических эскапад российских литераторов, разве что в сторону еще большей грубости. «В.И. Жельвис приводит примеры только бранных зооморфизмов из творчества Маркса и Энгельса: *жаба, чванливая обезьяна, скотина, упрямая лошадь, подлая эмигрантская свинья, собака (лавры кровавой собаки), осел (фантастический, старый, последний, вой лондонских ослов, банда ослов, валаамова ослица), куколка навозного жука* и даже *вошь с головой, вздутой от водянки*. Враги не *говорят,* а *бессильно тявкают*» (Цит. по: Солганик, 2012: 19)

И даже если учесть различие между дискуссией («стремление к выяснению истины») и полемикой («не столько достижение согласия, сколько стремление одержать победу» (там же); даже если принять во внимание особенности жанра инвективы (как это делает В.И. Жельвис); даже если вспомнить, что, например, Маяковский, как пишет Бахтин в «Записях лекций по истории русской литературы», связан с античной риторикой, а «у Цицерона и Тита Ливия риторика носит порнографический характер» (Бахтин, 2000: 370), – несмотря на все это, приходится признать, что «русский диалог», чего бы он ни касался, слишком часто стремится как к пределу не к «диалогу-согласию» и не к дискуссии, а скорее, пожалуй, к полемике и даже к инвективе.

Во всяком случае, обращаясь совсем к другому материалу – полемике В.Г. Белинского и С.П. Шевырева, – Е.И. Прохорова, цитируя ту же Б. Оляшек, говорит о том, что в наше время «все чаще поднимается вопрос о неразвитости в России культуры идейной толерантности и даже “нереализуемости позитивной программы диалога согласия”, и не только в публичной сфере, а как о важной черте русской ментальности в целом» (Прохорова, 2012: 83).

А исследуя философскую публицистику в России начала XX в., А.Л. Семенова называет «роковой чертой русского образованного общества» – «утопизм социального мышления, который на фоне радикализма русской мысли и под влиянием антропогонического мифа с его установкой на кардинальное обновление, привел к утопии радикального обновления, реализовавшейся в тех социально-исторических катаклизмах, которые пережила Россия в XX веке» (Семенова, 2010: 242).

Итак, утопизм социального мышления плюс радикализм, помноженные на антропогонический миф – идею построения «нового общества» в противовес старому, создания «нового человека», полностью противоположного «прежнему», – составили основу мышления российского общества, причем лучшей, во всяком случае наиболее активной, мыслящей его части. Отражения этих черт мы видим и в литературе, и в политической и даже в литературной журналистике, и в публицистике.

Так что же все-таки определило трудности диалога в России, «диалога по-русски»: самодержавие и его парадоксальное порождение – советский авторитарный режим, с последующим его крахом, пароксизмами демократии и отмеренными порциями общественных свобод? Или все это еще легло на коренные черты русского менталитета, а точнее, оказалось подготовлено именно ими? И как тогда быть со знаменитой, по Достоевскому, русской «всемирной отзывчивостью»?

Да, но ведь Достоевский называет это свойство уникальным и связывает его только с гением Пушкина. Напомним контекст, в котором появилось это манящее выражение: «Нет, положительно скажу, не было поэта с такою всемирною отзывчивостью, как Пушкин, и не в одной только отзывчивости тут дело, а в изумляющей глубине ее, а в перевоплощении своего духа в дух чужих народов <...>. Это только у Пушкина, и в этом смысле, повторяю, он явление невиданное и неслыханное...» Это сказано в связи с наблюдениями Достоевского над творчеством Пушкина.

Но Достоевский идет и дальше: Пушкин, говорит он, потому и стал истинно народным поэтом, что он воплотил в себе важнейшую русскую черту, поскольку «что такое сила духа русской народности как не стремление ее в конечных целях своих ко всемирности и ко всечеловечности?»[8].

Итак, наша «всемирная отзывчивость» по-настоящему воплотилась только в уникальном явлении Пушкина, в его творчестве. Во всех других случаях можно думать о ней лишь в потенциале: Достоевский в 1880 г. говорит о «стремлении». Но, как мы видим, до «конечных целей», даже если они в самом деле таковы, как полагал Достоевский, нам еще очень далеко.

Примечания

[1] Новый энциклопедический словарь. М., 2000. С.337.
[2] Словарь иностранных слов. М., 1981. С. 165.
[3] Большой толковый словарь русского языка. СПб, 2003. С. 1251.
[4] Большой академический словарь русского языка. Т. 5. М.; СПб, 2006. С. 81–82.
[5] Гроссман Иуда Соломонович (1883–1934), писавший также под псевдонимом Рощин, – активный деятель РАПП.
[6] *Тургенев И.С.* Полн. собр. соч. и писем. В 30 т. Соч. В 12 т. Т. 7. М., 1981. С. 46–47. Дальше ссылки на это издание даются в тексте статьи с указанием страницы.
[7] *Кузмин М.* Проза и эстетика. В 3 т. Т. 3. М., 2000. С. 9.
[8] *Достоевский Ф.М.* Полн. собр. соч. В 30 т. Т. 26. Л., 1984. С. 146–147.

Библиография

Аверинцев С.С. Похвальное слово филологии // Юность. 1969. № 1.
Бахтин М.М. Собр. соч. в семи томах. Т. 2 М., 2000.
Бахтин М.М. Собр. соч. в семи томах. Т. 5. М., 1997.
Бахтин М.М. Собр. соч. в семи томах. Т. 6. М., 2002.
Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
Жельвис В.И. Инвектива в политической речи // Русский язык в контексте культуры. Екатеринбург, 1999.
Оляшек Б. Сюжетная ситуация диалога/спора в романах Ивана Тургенева // Русская литература XVIII–XXI вв. Диалог идей и эстетических концепций. *Дискурс о современности*. Literatura rosyjska XVIII–XXI w. Dialog idei i poetyk. *Dyskurs o współczesnosci*. Łodż. 2010.
Потебня А.А. Эстетика и поэтика. М., 1976.
Прохорова И.Е. В.Г. Белинский vs С.П. Шевырев: реализация конфронтационной стратегии в журнальной полемике (1836 год) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 Журналистика. 2012. № 2.
Семенова А.Л. Русская философская публицистика начала XX века: утопия радикального обновления. Великий Новгород, 2010.
Солганик Г.Я. Введение //Язык СМИ и политика. М., 2012.

Notes

Bol'shoy akademicheskiy slovar' russkogo yazyka (2006). [Large Academic Dictionary of Russian Language]. Moscow; St. Peterburg.
Bol'shoy tolkovyy slovar' russkogo yazyka (2003). [Great Dictionary of Russian Language]. St. Peterburg.
Dostoevskiy F.M. (1984.) *Poln. sobr. soch. V 30 t.* [Coll. Op. 30 vols]. Leningrad.
Kuzmin M. (2000). *Proza i estetika. V 3 t.* [Prose and Aesthetics. 3 vols]. Moscow.
Novyy entsiklopedicheskiy slovar' (2000). [New Collegiate Dictionary]. Moscow.

Slovar' inostrannykh slov (1981). [Dictionary of Foreign Words]. Moscow.

Turgenev I.S. (1981). *Poln. sobr. soch. i pisem. V 30 t.* [Coll. Op. 30 vols]. Moscow.

References

Averintsev S.S. (1969). Pokhval'noe slovo filologii [Eulogy of Philology] *Yunost'* 1.

Bakhtin M.M. (2000). *Sobr. soch. v semi tomakh. T. 2.* [Coll. Op. 7 vols. Vol. 2]. Moscow.

Bakhtin M.M. (1997). *Sobr. soch. v semi tomakh. T. 2.* [Coll. Op. 7 vols. Vol. 5]. Moscow.

Bakhtin M.M. (2002). *Sobr. soch. v semi tomakh. T. 2.* [Coll. Op. 7 vols. Vol. 6]. Moscow.

Bakhtin M.M. (1979). *Estetika slovesnogo tvorchestva* [Aesthetics of Verbal Creativity]. Moscow.

Olyashek B. (2010). Syuzhetnaya situatsiya dialoga/spora v romanakh Ivana Turgeneva [Subject Situation of Dialogue / Dispute in the Novels of Ivan Turgenev]. In *Literatura rosyjska XVIII – XXI w. Dialog idei i poetyk. Dyskurs o współczesnosci* [Russian Literature in XVIII - XXI Centuries. The Dialogue of Ideas and Aesthetic Concepts]. Łodż.

Potebnya A.A. (1976). *Estetika i poetika* [Aesthetics and Poetics]. Moscow.

Prokhorova I.E. (2012). V.G. Belinskiy vs S.P. Shevyrev: realizatsiya konfrontatsionnoy strategii v zhurnal'noy polemike (1836 god) [V.G. Belinsky vs S.P. Shevyrev: Implementation of a Confrontational Strategy in Journalistic Polemics (1836)] *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10 Zhurnalistika* 2.

Semenova A.L. (2010). *Russkaya filosofskaya publitsistika nachala XX veka: utopiya radikal'nogo obnovleniya* [Russian Philosophical Journalism of the Early Twentieth Century: A Utopia of Radical Renewal]. Velikiy Novgorod.

Solganik G.Ya. (2012). Vvedenie [Introduction]. In *Yazyk SMI i politika* [Media Language and Politics]. Moscow.

Zhel'vis V.I. (1999). Invektiva v politicheskoy rechi [Invectives in Political Speech]. In *Russkiy yazyk v kontekste kul'tury* [Russian language in the context of culture]. Ekaterinburg.

Поступила в редакцию
25.04.2016

Максимов Борис Александрович, кандидат филологических наук, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: esprit25@rambler.ru

НЕРЕЛИГИОЗНОЕ ОТРЕЧЕНИЕ: «РОМАНТИЧЕСКАЯ ШКОЛА» ГЕНРИХА ГЕЙНЕ

В настоящей статье освещаются идеологические положения «Романтической школы» Гейне – одного из первых и одного из самых противоречивых исследований, посвященных романтизму. Парадоксальным образом претензии Гейне к романтикам во многом перекликаются с критическими суждениями его непримиримых оппонентов из «католической партии». Оба лагеря отказываются от многогранной, последовательно диалектической, комбинаторной картины мира в пользу иерархической, монолитной и устойчивой системы, фактически возвращаясь к установкам классицизма и средневековой схоластики.

Ключевые слова: *Гейне, романтизм, идеология, регрессия, инвектива.*

Boris A. Maximov, PhD, Associate Professor at the Chair of Foreign Journalism and Literature, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: esprit25@rambler.ru

IRRELIGIOUS RENUNCIATION: HEINRICH HEINE`S ESSAY "THE ROMANTIC SCHOOL"

The article below examines the ideological strategies in Heine's "The Romantic school" – one of the earliest and one of the most controversial studies in Romanticism. Paradoxically enough, Heine's grievances against the romantic mindset resemble closely that coming from the "catholic party", i.e. from his most ardent enemies. Both parties relinquish a complex, consequently dialectic, combinative world-view in favour of more hierarchical, solid and steadfast conceptions de facto dropping back to classicistic and scholastic patterns.

Key words: *Heine, Romanticism, ideology, regression, denunciation.*

Род сочинений, к которому принадлежит «Романтическая школа», принято называть спорными. Причиной тому не столько жанровая разноплановость (очерк? культурологическая штудия? серия портретных зарисовок и анекдотов? памфлет?), сколько идеологические противоречия, которыми полон этот текст, при всей хлесткости авторских формулировок и категоричности суждений. Перед нами одна из первых масштабных попыток описать романтизм как целостное (и завершенное) культурно-историческое явление – не случайно труд Гейне, едва обосновавшегося в Париже, потребо-

вал нескольких лет интенсивной работы. Это не объективированный исторический обзор в духе Гервинуса, более того, автор не скрывает своей причастности и пристрастности, он смотрит на романтизм глазами очевидца и участника лишь недавно отзвучавших событий. И он, самый талантливый поэт германской романтической школы, клеймит и развенчивает традицию, в которой создавались его знаменитые лирические циклы и к которой он причислял себя не только в студенческую пору, но и в годы угасания в «матрасной могиле». Западные исследователи романтизма, начиная от Рудольфа Гайма, Рикарды Хух и Фрица Штриха, долгое время обходили эту провокационную статью (точнее, серию статей) стороной, научный интерес она стала привлекать лишь со времен студенческой революции[1]; на востоке Германии ее по идеологическим причинам канонизировала марксистская критика, выделив прежде всего политическую, памфлетную составляющую[2]. И хотя академическая наука долгое время избегала прямых ссылок на статьи Гейне, его полемическая работа существенно повлияла на трактовку романтизма историками литературы – начиная от капитальных трудов Карла Розенкранца (1838), Роберта Пруца (1847) и Германа Геттнера (1850)[3], сочинений Георга Брандеса и вплоть до позднейших «школьных» представлений о романтиках – экзальтированных, далеких от жизни, непрестанно конфликтующих с действительностью, обращенных в прошлое, бесплотных, хаотичных (подобные восходящие к «Романтической школе» штампы господствовали еще и в начале двадцатого века, как с горечью констатировал Александр Блок). Тем интереснее будет проследить идеологические тенденции и противоречия, отразившиеся в этом ярком полемическом документе. В первую очередь меня интересуют вопросы о том, в какой мере идеологические установки Гейне отклоняются от романтической традиции и какие аргументы он использует для ее дискредитации?

От романтиков Гейне унаследовал диалектический взгляд на историю, которую питает взаимодействие контрастных сил. Однако, если в романтической традиции (вспомним культурологические рассуждения Новалиса, Ф. Шлегеля, Шатобриана, Готорна) акцент делался на перерождение, на создание новых сочетаний, то Гейне все виды взаимодействия сводит к непримиримой борьбе двух изолированных антагонистических партий. Именно так Гейне, оправдывая грубые нападки на своего учителя А.-В. Шлегеля, представляет смену литературных стилей: «в литературе, как в ле-

сах североамериканских дикарей, сыновья убивают отцов, как только те становятся стары и слабы» [188][4]. Культурная жизнь в его изображении до крайности военизирована: Лессинг «был литературным Арминием» [155], Фосс «боролся с ... иезуитски-аристократическим чудовищем ... и ... нанес ему основательную рану» [167], Шиллер «пошел в бой» [176] за идеалы революции, политически индифферентного Гёте атаковали с двух сторон: «в то время как черный поп колотил его распятием, неистовый санкюлот лез на него с пикой» [179]. В сходных категориях описываются и дела «романтической школы»: так, фантазия Тика служила казной, «из которой Шлегели оплачивали военные издержки своих литературных походов» [205]. Как видим, Гейне далеко отступает от романтической диалектики. Прежде всего, настораживает *ожесточенность* и *тотальность* идеологической борьбы – это не игровая, конкурентная, тактическая борьба, а всегда **война** на уничтожение, в которой альянсы, обмены, новые комбинации исключаются; единственно мыслимый исход – уничтожение противника («но мы раздавим ей голову, этой старой змее!» [269]. Иначе представляли себе диалектический процесс романтики, которые в любой оппозиции (будь то мужское и женское начало, индивидуальное и массовое, цивилизация и стихия) усматривали не только контраст, но и аналогию. Для Шеллинга, Новалиса, Баадера, Герреса, Зольгера конфликтные партии являлись антагонистическими в одном отношении и родственными – в другом, без этого не осуществился бы синтез. По той же логике Шелли, убежденный революционер и атеист, мог восхищаться Китсом, аполитичным поклонником язычества, и называть своим учителем Вордсворта, христианина и умеренного консерватора.

Итак, полемическая цель, которую Гейне преследует в «Романтической школе», требует резких и однозначных оценок, вынуждая автора расчленять современную ему культуру на два враждебных друг другу изолированных идеологических лагеря. Критерием ему служит отношение к линейно и непротиворечиво понимаемому прогрессу, к вектору социально-политического развития общества. По Гейне, смысл и ценность искусства заключается в том, чтобы поддерживать или катализировать это развитие[5]. Иными словами, искусство призвано не столько отражать эпоху в полноте и противоречиях, «словно мутный отблеск в негладко отполированном зеркале» (известная формула Гофмана), сколько пропагандировать одну, а именно перспективную, идеологиче-

скую тенденцию. Подобная абсолютизация идеологии отдаляет Гейне от романтиков, стремившихся отображать культурные эпохи комплексно. В частности, говоря о христианстве, Гейне почти не касается религиозных сюжетов или обрядовости; религию он, в отличие от романтиков, не сближает с мифологией[6], но сводит к идеологии – а именно, спиритуализму, то есть крайней форме идеализма, санкционирующей подавление всего плотского духом. Искусство выступает проводником определенной идеологии: здесь Гейне возвращается к представлениям, общим для средневековой схоластики, Просвещения и нарождающегося марксизма, но чуждым взглядам Новалиса, Клейста, Гофмана, Шелли, Китса, Лермонтова, По, Готорна и так далее. Романтикам свойственно было проводить аналогии между различными сферами бытия – политической системой, культурой, экономикой, религией постольку, поскольку в каждой из них обнародует себя общий закон формообразования, единый дух. В этом смысле Гейне отказывается от романтического универсализма, представляя искусство не *аналогом*, но непосредственным воплощением идеологии (социально-политической, эстетической, религиозной): после того, как идеология оформилась на теоретическом уровне, художники сознательно транслируют ее в произведениях искусства. Так, «г-ну Тику пришлось одновременно писать для школы вышеупомянутые сатирические комедии и изготовлять по новейшим эстетическим рецептам множество поэтических произведений всех родов» [205], Захария Вернер, поняв, «чего добиваются» Шлегели, «сделал все возможное, чтобы творить в их духе» [250]. Соответственно, градус критики возрастает от художников к теоретикам. Гейне отдает должное таланту Тика и Брентано, Гофмана и Фуке, Арнима, Уланда и Мюллера, но нещадно бранит философов: Шеллинга он объявляет скорее неудавшимся поэтом, чем философом, в отношении Шлегелей опускается до физиологических выпадов – вроде намеков на импотенцию Августа или обжорство Фридриха, Герреса сравнивает с гиеной. О поэтах Гейне сожалеет, он журит эти заблудшие души, которые по неразумию обратили собственный талант против общественной эволюции, идеологов же он клеймит – это бесы, совратившие художников и сделавшие их орудием регресса.

Серия статей Гейне задумана как публичное разоблачение влиятельного культурного феномена, в основе которого лежит **противоположная** общественной динамике идеология. Програм-

мными для «Романтической школы» можно считать слова, брошенные в адрес Фуке – «несвоевременный певец». Хотя Гейне и расточает комплименты г-же де Сталь, он твердо намерен рассеять тот заманчивый флер, которым энергичная француженка окружила немецких идеалистов, не случайно «Романтическую школу» во французском издании Гейне включил в состав собственной книги с красноречивым заглавием – «О Германии». Одновременно – а статьи выходили на двух языках – он стремится дискредитировать романтизм в глазах немцев как ретроградное течение мысли, которое противится естественной эволюции общества, то есть прогрессу. В биполярной исторической схеме по одну сторону баррикад, в стане реакции, оказываются католики по вероисповеданию, спиритуалисты в философском отношении, аристократы относительно вкуса и морали, сторонники деспотии – в политике, националисты по самоидентификации. Ненавистную им идеологию прогресса выражают протестанты по вере, материалисты в философии, буржуазия по морали и вкусам, либералы или, говоря современным языком, демократы по политическим убеждениям, космополиты по самоопределению. Прогрессивная идеология пропагандирует равноправие, разум, чувственность и цивилизацию, реакционная – защищает угнетение, безумие, аскетизм и варварство. Построив столь безотносительную метафизическую оппозицию, Гейне становится перед дилеммой: либо он должен признать, что история допускала самые разнообразные сочетания выделенных им элементов, и отказаться от однозначных оценок вроде «прогрессивности» или «реакционности», – либо ему придется перекраивать культурно-исторический процесс в угоду двоичной, черно-белой схеме. Гейне выбирает последнее. В борьбе с материалом он регулярно совершает недопустимые экстраполяции. К примеру, бедра тициановской Венеры и виттембергские тезисы Лютера оказываются у него в одной – протестантской – партии, противопоставленной «старчески угрюмому, изможденному католичеству» [154]. Лютер, враг католицизма, выступающий за демократизацию религии, автоматически попадает в партию прогресса и, следовательно, объявляется адептом чувственных удовольствий, «упоенного жизнью веселья», борцом против иссушающего аскетизма католической церкви (притом, что исторический Лютер боролся против *излишеств* католической церкви, погрязшей в роскоши и чувственных удовольствиях). Другой жертвой механического пе-

реноса становится «рыцарский и олимпийско-католический Аристофан» [196]: поскольку прославленный комедиограф бранил «демократических», «буржуазных» Сократа и Эврипида и хвалил добрые старые нравы, Гейне причисляет его – невзирая на площадной юмор, грубый тон, откровенную чувственность и «материальность», реабилитированные в свое время в диссертации юного Ф. Шлегеля – к партии регресса, возведя Аристофана в рыцари, аристократы и католики. Если некто пересмотрел со временем свои взгляды и, следовательно, переместился из одного лагеря в другой, то на граничной меже он разом меняет все прежние свойства на противоположные: «и вот, когда Фриц Штольберг торжественно перешел в католичество, отрекся от разума и любви к свободе и превратился в поборника обскурантизма» [168] – в изложении Гейне друг Лессинга, человек рассудительный, просвещенный и гуманный, после обращения в католицизм вмиг утратил разум, просвещенность и сделался мракобесом. Факты, которые нарушают стройность биполярной модели и которые Гейне из приличия считает должным упомянуть, он объявляет недоразумениями. Так, главное переводческое достижение Августа Шлегеля, представителя средневековой, реакционной идеологии – великолепный перевод трагедий Шекспира, драматурга Нового времени – «имело исключительно полемические цели, обсуждение которых слишком отвлекло бы нас в сторону» [159]; выбор Шлегелями, католиками и ретроградами, в качестве образца современного автора, да к тому же еще и великого язычника Гете также объясняется окказионально: они просто не нашли никого более подходящего из здравствующих поэтов, кроме того, от Иены до Веймара приятно было прогуливаться по тенистой сливовой аллее. Неудобство, связанное с тем, что г-жа де Сталь, француженка, феминистка, женщина передовых взглядов восхищается немецкими ретроградами, Гейне устраняет, разделив ее позицию на истинную и ложную, чужеродную половину: «Там, где г-жа Сталь остается собой, где с присущей ей широтой чувств она высказывается непосредственно от всего своего пылающего сердца, во всем блеске фейерверков своего острого ума ... – там ее книга превосходна и полезна. Но когда она начинает поддаваться чужим нашептываниям, когда она прославляет школу, существо которой ей совершенно чуждо и непонятно ... – тогда ее книга становится жалкой и безвкусной» [145], в другом месте он утверждает, что г-же де Сталь стоило не-

малых усилий восхищаться наивностью немецкой литературы. Согласно делению на прогрессивный и реакционный лагеря, г-жа де Сталь не могла симпатизировать немецким романтикам, а если это и происходило, значит, она не была самой собой.

Столь же непроницаемую границу Гейне возводит между отдельными культурными эпохами, не допуская, что новая эпоха может вбирать в себя и перерабатывать архаические пласты. Германский романтизм, по определению Гейне, был «не чем иным, как воскрешением средневековой поэзии, как она проявилась в песнях, созданиях живописи и архитектуры» [146]. Как видим, речь идет о буквальном *воспроизводстве* отживших форм. От романтической спиралевидной модели, согласно которой новая культурная эпоха впитывает – притом избирательно – элементы прежней, включая их в новый контекст, Гейне возвращается к прогрессистским воззрениям на культурно-исторический процесс: они допускают только два вектора – вперед или назад, и лишь два варианта развития – создание новой формы или воспроизводство старой. Соответственно, романтики у Гейне не используют и не преобразуют средневековые жанры или образы, но *копируют* их: «Тик в "Штернбальде" и некий Вакенродер [рекомендовали] грубые, наивные начатки искусства в качестве образцов» [160], художники романтической школы стремились «воссоздать божественную неуклюжесть этих чудо-картин и священное косноязычие этих чудо-поэм – словом, всю неизъяснимую мистику старинных творений» [164]. Сквозь «Романтическую школу» красной нитью проходит обвинение во вторичности, в повторе – не только применительно к средневековью. «В полемике г-да Шлегели были целиком подражателями старика Лессинга» [158], Шеллинг образно изложил учение Спинозы – если очистить Спинозу от сухой математической формы, получится Шеллинг; экспериментальная форма комедий Тика «уже существовала в народе ... Италии», «большинство персонажей заимствовано» у Гоцци [202]. Вопрос о преобразовании, о переработке древнего материала Гейне игнорирует. Показателен его комментарий к «Волшебному рогу мальчика»: Брентано и Арним «издали вдвоем собрание песен, частью услышанных у народа, частью взятых из летучих листков и редких старопечатных книг» [226]. О серьезной переработке фольклорных текстов, о том, что по меньшей мере треть сборника представляют авторские творения «издателей», словом, о ярко выраженном авторском начале, которое немедленно отметил и раскритиковал

Якоб Гримм, Гейне даже не упоминает. Единственное различие между произведениями древности и романтическими копиями он видит в неполноте и разреженности последних, сравнивая романтическую продукцию с дистиллированной водой.

Как обосновывает Гейне «прогрессивность» одной и «реакционность» другой партии? И чем мотивирует он безнадежные и бессильные, с точки зрения исторического прогресса, попытки воскресить отжившую идеологию – христианский спиритуализм? Гейне признает, что на заре средневековья христианство придало импульс развитию варварских племен: «спиритуализм оказался благотворным для пышущих здоровьем народов Севера; слишком полнокровные тела варваров подверглись христианскому одухотворению; началась европейская цивилизация. (...) она сумела укротить зверство северных варваров и обуздать грубую материю» [148]. Однако уже в годы Реформации, во времена легендарного Фауста, зарождается новое социально-политическое движение, устремленное к политической эмансипации, к материализму и научному знанию, сулящее нам, «наконец, те наслаждения, которых так долго обманом лишала нас религия ... земное равенство, политическое братство, блаженство еще на земле» [183]. На государственном уровне прогрессивная тенденция впервые претворилась в жизнь в абсолютистской Франции времен Людовика XIV, первым современным автором Гейне называет Расина. О причинах, по которым в Европе, вопреки социально-политическому прогрессу и наперекор поступательному движению от спиритуализма к материализму, вновь оживилась христианская идеология, пропагандируемая «романтической школой», Гейне пишет бегло и смутно: то он видит в романтизме реакцию «на трезвенную манию просветительства» [157], на рассудочное подражание греческим образцам, то допускает, что «честных в своих исканиях» романтиков «принудило бежать от современной действительности... недовольство нынешней религией денег» [249], культом собственничества, который, по-видимому, неизбежно сопутствует модернизации. В обоих случаях получается, что романтики чересчур остро отреагировали на побочные эффекты движения к новой классической эпохе[7]: заметив лишь уродливые формы и крайности общественной эмансипации, они отвернулись от прогресса и, подобно александрийским ученым, задумали реанимировать прошлое.

Коротко говоря, сверхзадача «Романтической школы» заключается в том, чтобы доказать несостоятельность – и творческую, и

даже физическую – художников и мыслителей, которые поэтизируют старый, отживающий – с точки зрения прогрессистов – пласт жизни. В эстетическом отношении ретроградам угрожает диссоциация, распад формы. О хаосе, подстерегающем романтиков, напоминает лейтмотив безумия; Гейне сравнивает немецкий Парнас начала века с приютом умалишенных, удивляется, отчего Захарию Вернера не засадили в сумасшедший дом, рассуждает о «безумно хохочущей музе» Брентано – вся статья пестрит подобными характеристиками. По мысли Гейне, безумие проявляется не столько в экзальтации романтиков, сколько в *бессвязности* их творений – в этом смыкаются портреты столь различных по складу натур, как Гёррес и Жан-Поль. В книгах первого «царила величайшая сумятица понятий и слов... Он ... похож на [Вавилонскую] башню, где тысячи мыслей кишат и перекликаются, и бродят и препираются, причем одна не понимает другой» [215]; у Жан-Поля «периоды ... состоят из маленьких комнатушек, иногда настолько тесных, что когда там сталкивается одна идея с другой, то обе разбивают себе головы ...» [246]. Внутренний разнобой романтиков Гейне противопоставляет цельным, крепко спаянным натурам просветителей. В стилистическом отношении речь идет о бессвязности диалогического и процессуального письма романтиков, которое, по Гейне, проигрывает монолитному и ясному слогу Гете, Лессинга и Фосса.

Далее, Гейне внушает читателю, что творческий порыв, направленный на анимацию отживающих форм и традиций, на деле оборачивается деструктивным актом, заведомо бесплодным. Теоретики романтизма в его версии главным образом отрицают и чернят плоды классицизма и просвещения. К примеру, А.-В.Шлегель «славою своей ... собственно, обязан лишь неслыханной смелости, с которой он нападал на существующие литературные авторитеты. ... Его слава – внебрачная дочь скандала» [193]. Лик смерти видится автору в творениях Новалиса, Гофмана и Арнима, и даже в беззаботной музе Брентано сидит бесенок-разрушитель: «ее высшим наслаждением было разрывать драгоценные шелковые и парчовые ткани ... ее страсть к разрушению очаровательна» [225]. Хотя Гейне и признавал заслуги романтиков в исследовании древней культуры, в изучении – и реабилитации – фольклора, однако в творческой и теоретической *продуктивности* романтикам он отказывал: «Но что мне сказать об их рецептах изготовления совершенных произведений искусства? Тут г-да Шлегели обнаружили бесси-

лие», они «не могли предложить никакой новой теории» [159]. Увы, Гейне стоял у истоков той фатальной традиции, которая – независимо от отношения исследователей к романтизму – придавала этому явлению сугубо негативную окраску, говоря об *анти*филистерской направленности, *а*социальности, бегстве от цивилизации, *ир*рационализме, *дис*гармоничности, *не*признании правил, *не*завершенности формы, стирании жанровых границ и т.д. Многолетнее господство «негативного» подхода в западном литературоведении поколебалось – после отдельных попыток, предпринятых культурологами в десятые и двадцатые годы прошлого века – лишь в 1960–1970-х гг.

Если же «ретроградная» литература или философия и выглядит одухотворенной и дееспособной, то Гейне усматривает здесь обман, симулякр. Подобно врачу, он ставит романтикам диагноз – малокровие, недостаток жизненной силы; об этом красноречиво свидетельствуют «изнеженная и слабая рука» [158] Августа Шлегеля, его тщедушное «тельце», которое «было так тонко, так изможжено, так прозрачно, что он казался воплощением духа и, можно сказать, являлся символом спиритуализма» [199], картину завершает прозрачный намек на половое бессилие. Похожие симптомы Гейне обнаруживает и у Тика («нечто неопределенное, неуверенное, известная слабость ... были присущи ему всегда. Этот недостаток силы и решительности слишком явно сказывался во всем, что он делал и писал» [208]). Бодрую и деятельную натуру Гофмана или Новалиса он объявляет поддельной личиной, в которую рядится телесная немощь, да и сама «их поэзия была, собственно, болезнью», на щеках Новалиса рдеет «чахоточный румянец», искрометная энергия Гофмана – это «не пламя гения, а огонь лихорадки» [219]. Печатью слабости и телесного недуга отмечен даже милый сердцу Гейне Уланд, который «наивные, устрашающие и могучие тона средневековья ... растворяет в болезненно-сентиментальной меланхолии» [262]. И снова в качестве эталона выдвинуты здоровые, крепкие телом сыны просвещенного XVIII в., не только Лессинг и Фосс, но и Гёте, уподобляемый могучему дубу. В дальнейшем образ неуравновешенного и болезненного романтика надолго укоренится в литературоведении, невзирая на то, что биографические свидетельства о жизни Байрона и Гюго, Ирвинга и Мелвилла, Верди и Вагнера, Вальтер Скотта и Эйхендорфа, Констебля и Айвазовского и других видных представителей романтизма убедительно опровергают этот стереотип.

Когда художник отвернулся от перспективных, прогрессивных общественно-политических тенденций, тогда народ, по мысли Гейне, казнит его равнодушием. Успех романтических песен, романов, новелл у широкой публики противоречил картине вымороченного и неактуального искусства, которую рисует Гейне, поэтому он всячески умаляет и охват аудитории, и силу воздействия. Тик «был только астральной лампой эстетических чаепитий ... широкая публика не знает ни одной песни этого великого лирика» [249], Арнима «в народе ... совершенно не знают, и он пользовался известностью только у литераторов» [233]; даже успех Гофмана Гейне обставляет целым рядом оговорок: «У нас, в Германии, Гофман теперь совсем не en voque ... В свое время его много читали, однако лишь люди с нервами слишком сильными или слишком слабыми, чтобы поддаваться воздействию мягких аккордов. Действительно одаренные и поэтические натуры и слышать о нем не хотели» [219]. Единственное исключение сделано для Фуке, которым зачитывалась и герцогиня, и прачка («немногие писатели пользовались столь всеобщим признанием»), однако, всеобщая любовь быстро угасла – культурная публика «отвернулась от несвоевременного певца», и «теперь он имеет читателей только в лице абонентов библиотек для чтения» [253]. Успех романтиков Гейне представляет конъюнктурным и эфемерным явлением, ныне он рассеялся без следа. Август Шлегель к середине двадцатых годов «исчез, и о нем совершенно забыли», творческий опыт его брата, «Люцинда» «вследствие его непристойного ничтожества, был вскоре отвергнут всеми и теперь совершенно забыт» [189], сходная участь постигла и романтическую лирику: «большинство современников Уланда забыто вместе с их стихами, которые теперь лишь с трудом можно разыскать в старых сборниках» [266]. Справедливости ради заметим, что лирика Мюллера была уже в то время известна всем и каждому благодаря вокальным циклам Шуберта (сам Гейне в юности писал Мюллеру восторженные письма), Эйхендорф еще при жизни заслужил имя самого популярного и любимого в Германии немецкого лирика, песни Уланда, по собственному признанию Гейне, распевают на улицах, огромной популярностью пользовались и песни из «Волшебного рога мальчика», к которым приложил руку Брентано; ряд «Духовных песен» Новалиса прочно вошли в рождественский репертуар немецких семей, да и ранняя лирика самого Гейне имела шумный успех как в двадцатые, так и в тридцатые годы. Снова идеологический посыл –

представить романтиков эфемерной и оторванной от социума сектой – ведет к насилию над эмпирическим материалом.

«Романтическая школа» – статья парадоксальная в своей основе. Как иначе назвать памфлет против художественной школы, созданный одним из самых талантливых ее представителей – художником, который в будущей поэме «Атта Тролль», по собственному признанию, вернется к «причудливой мечтательной манере ... романтической школы», а годы спустя в одном из писем назовет себя последним, низложенным легендарным королем романтического царства. Нет ничего удивительного в том, что историки литературы вплоть до второй половины прошлого века в смятении обходили эту полемическую работу стороной. Мне представляется справедливой позиция известного германского исследователя Гельмута Шанце, полагающего, что Гейне, по сути, обрушился на эпигонов романтизма, которые извратили сущность этого течения (Schanze (Hg.), 1967: 11). Действительно, Гейне пишет статью в годы, когда творческие импульсы немецкого романтизма в литературе уже выдохлись, течение мельчало и мутировало; псевдоромантические клише охотно заимствовал бидермейер. Лидеры романтического движения, дожившие до тридцатых годов, испытывали идейный кризис – многие из них (Гейне подробно на этом останавливается) искали утешения в лоне церкви. Однако Гейне, не ограничиваясь критикой эпигонов или упреками в адрес потухших светил, экстраполирует нынешний упадок на романтическую школу как таковую и представляет ее сухой ветвью литературы. Менее пристрастный исследователь романтизма противопоставил бы современное вырождение (которое, к слову сказать, отчетливо проявилось к началу тридцатых лишь в Германии, но не во Франции, не в Америке и не в России) – расцвету школы, Гейне же стирает между ними разницу; кроме того, от причастного к романтизму художника мы ожидали бы скорее сожаления, чем злорадства. Чем объяснить столь очевидную несправедливость и личное ожесточение? В юные годы Гарри самозабвенно декламировал песни Уланда, сидя на берегу Рейна в Дюссельдорфе, сочинил не одну восторженную оду в честь своего университетского наставника Августа Шлегеля, в творчестве отдал дань и рыцарям, и русалкам – теперь повзрослевший поэт, по собственному выражению, «поколотил своих учителей». Но разве не напоминает эта перемена – пускай и с противоположным знаком – эволюцию самих наставников, которые отреклись от «ошибок» молодости и перекра-

ивали свои прежние, полнокровные создания в католическом духе, приправляя, как Брентано, сказки слезами и молитвами, или вычеркивая, как Фридрих Шлегель, крамольное имя Спинозы и оправдываясь в Вене за юношеские симпатии к французской революции? Если старшие романтики совершали, согласно формуле В.М. Жирмунского, акт «религиозного отречения», то в нашем случае впору говорить о «политическом отречении» от романтизма. Позиция Гейне не была уникальной. Ранее лорд Байрон – кумир и «кузен»[8] Генриха Гейне – увлекшись политикой, печатно громил Вордсворта, высмеивал Кольриджа и Китса, отказывался признавать даже творчество своего друга Шелли, противопоставляя им крепость и ясность просветителей. В Париже середины тридцатых годов схожие взгляды декларировал Мюссе, также высоко ценимый автором «Романтической школы». Как ни удивительно, претензии Гейне к романтикам дословно перекликаются с упреками в деструктивности, бессвязности, болезненности, которые адресует им – с противоположного фланга – стареющий, консервативный, католический Эйхендорф (или Саути, или Жуковский). При внешней враждебности лагерей, основу как религиозного, так и политического отречения от романтизма составляет усталость от романтической диалектики и предпочтение ей одноплановой и монолитной картины мира. *На уровне истории циклическая, спиралевидная модель отвергается в пользу прогрессистской (вектор которой может быть как положительным, так и отрицательным); противоборствующие начала изолируются друг от друга, не образуют более сложных сочетаний, тактическая оппозиция перерастает в тотальный, метафизический антагонизм; между искусством и социальной жизнью устанавливается субординация (с тем или иным знаком), искусство идеологизируется, в одном случае его видят проводником религиозно-нравственных принципов, в другом – общественно-политических идей; гармония трактуется не как перевод конфликта в игровую форму, но как снятие конфликта; в повествовании на смену диалогическому процессуальному высказыванию приходит – вернее сказать, возвращается – монолог с афористическими формулами*[9]. Все эти тенденции наглядно проявились в «Романтической школе» и все они ведут от романтических экспериментов назад к классицистским доктринам, и далее – к средневековой схоластике.

Не секрет, что художественная практика Гейне часто противоречила его собственным теоретическим построениям[10]. В своем обзо-

ре немецкой романтической лирики он находит место для Уланда и Мюллера, Брентано и Эйхендорфа, Кернера и Шваба, забыв упомянуть ее признанного короля – Генриха Гейне. Автора, который перерывал новые поступления парижских библиотек в поисках собственного имени, трудно заподозрить в чрезмерной скромности. Позднее, в письмах Гейне, не раз признает себя романтиком, но сегодня, в печатном памфлете, подчиненном злобе дня, он сознательно сжигает мосты, что стоит ему немалых усилий. Иногда художник берет верх над идеологом, и Гейне вдруг останавливается, как завороженный, на сцене из брентановской комедии, на описаниях в романе Арнима, Новалиса или в новеллах Тика. Легкость и удовольствие, с которыми он их воссоздает, красноречиво говорят о родстве – это *его* родной язык, *его* образные средства, *его* коллизии. Он не может сдержать восторг перед старинными, простыми, наивными народными песнями, которые открыл для культурной публики «Волшебный рог мальчика», и одновременно бранит романтиков за преклонение перед древним наивным искусством. Одним словом, Гейне неоднократно колеблется, не зная, чему следовать – инстинкту художника («Но что за чудесная поэма эта «Ундина»!) или идеологической установке («Между тем наше время отталкивает от себя всякие воздушные создания ...оно требует подлинно жизненных образов, и меньше всего требует оно русалок, влюбленных в высокородных рыцарей» [252]). Двоятся не только оценки, эрозия проникает и в образную ткань. К примеру, пытаясь согласовать эстетическое восхищение шедеврами Гёте и его идеологическую консервативность, которая оказывает «вредное влияние ... на политическое развитие немецкого народа», Гейне находит у творений Гёте органический изъян: «они украшают наше дорогое отечество, как прекрасные статуи украшают сад... но они бесплодны» [177], однако в другой раз, признав, что «никогда не способен был видеть в них недостатки», рисует прямо противоположную картину – «это цветущие леса, серебристые потоки, величавые горы, смеющиеся долины» [150]. Возможно, у ярости и метаний Генриха Гейне был общий исток; возможно, своей статьей, как магическим заклинанием, он хотел освободить от романтических чар не только образованных французов и немцев, но и себя самого[11]; возможно, отчаянная вылазка Гейне не удалась оттого, что шла вразрез с его поэтическим инстинктом. В любом случае «Романтическая школа» позволяет нам стать свидетелями живого – нелинейного и сотканного из противоречий – литературного процесса.

Примечания

[1] История научной рецепции «Романтической школы» обстоятельно изложена в монографии Герберта Клазена: (Clasen, 1979: 195–220), новейшие работы комментирует Петер Уве Хоэндаль (Hohendahl, 2008: 28–29, 82–83).

[2] Сходным образом трактовали эссеистику Гейне и в Советском Союзе. См. напр.: Дейч, 1963: 332–333.

[3] Подробнее о влиянии Гейне на (по преимуществу младогегельянскую) историографию см: Ansel, 2001.

[4] Здесь и далее статьи Гейне цитируются в переводе А. Горнфельда по изданию *Гейне Г.* Собрание сочинений. В 10 т. М., 1958. Т. 6. Страницы указаны в квадратных скобках.

[5] Подробнее см: Betz, 1971: 72.

[6] Гейне живо интересовала мифология, в частности, языческий фольклорный пласт, сохранившийся в христианстве. Интерес этот отразился в статье «Духи стихий», над которой он работал практически одновременно с «Романтической школой». Однако, в нашем случае идеологический посыл заставил Гейне отказаться от рассмотрения христианской мифологии.

[7] Любопытно, что в работе «К истории религии и философии в Германии», которую Гейне издал во Франции в одном томе с «Романтической школой», он дает совершенно иное, благожелательное и вполне романтическое толкование интереса романтиков к прошлому: оказывается их влекло «к пантеизму древних германцев», к «великолепию их первозданной самобытности» (Гейне, 1958, т. 6: 119), словом, ко вневременным основам национальной идентичности, которые протестантизм и либерализм стремились выжечь вместе с католическим наследием. Здесь Гейне отступает от прогрессистской модели к романтическим воззрениям на историю, которая мыслилась как развертывание/забвение/анимация/модификация исконного прообраза.

[8] Гейне не раз называл Байрона своим двоюродным братом, в Германии знакомые, например Шамиссо, в свою очередь, именовали его «наш маленький Байрон».

[9] В этой связи интересно замечание Н.А. Громовой о постепенном отказе от диалогичности в «Путевых картинах» Гейне, создававшихся во второй половине двадцатых годов и отразивших эволюцию писателя (Громова, 2006: 44)

[10] Устойчивое расхождение между общественно-политическими воззрениями и эстетическими предпочтениями Гейне фиксирует, в частности, в своей монографии известный немецкий культуролог Рюдигер Сафрански (Safransky, 2007: 253–256)

[11] Подобную мысль проводит, в частности, Джеффри Сэммонс, полагающий, что пристрастность и резкость «Романтической школы» объясняется бесплодной попыткой Гейне дистанцироваться от себя самого. См: Winkler (Hg.), 1997: 43–61.

Библиография

Громова Н.А. Принципы сюжетосложения в «Путевых картинах» Генриха Гейне // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. Вып. 18. Т. 1, 2006. С. 40–44.

Дейч А.И. Поэтический мир Генриха Гейне. М., 1963.

Ansel M. Die Bedeutung von Heines Romantischer Schule für die hegelianische Romantik-Historiographie im 19. Jahrhundert // Heine-Jahrbuch 40 (2001). S. 46–78.

Betz A. Ästhetik und Politik – Heinrich Heines Prosa. München, 1971.

Clasen H. Heinrich Heines Romantikkritik: Tradition, Produktion, Rezeption. Hamburg, 1979.

Hohendahl P.U. Heinrich Heine: Europäischer Schriftsteller und Intellektueller. Berlin, 2008.
Safransky R. Romantik. Eine deutsche Affaere. Muenchen, 2007.
Schanze H. (Hg.). Die andere Romantik. Frankfurt am Main, 1967.
Winkler M. (Hg.). Heinrich Heine und die Romantik. Tuebingen, 1997.

Notes

Heine H. (1958) *Sobranie sochineniy. V 10 tt.* [Collected Works. 10 Vols.]. Vol. 6. Moscow.

References

Ansel M. (2001) Die Bedeutung von Heines Romantischer Schule für die hegelianische Romantik-Historiographie im 19. Jahrhundert. *Heine-Jahrbuch* 40: 46–78.
Betz A. (1971) *Ästhetik und Politik – Heinrich Heines Prosa.* München.
Clasen H. (1979) *Heinrich Heines Romantikkritik: Tradition, Produktion, Rezeption.* Hamburg.
Deych A.I. (1963) Poeticheskiy mir Genrikha Geyne [The Poetic World of Heinrich Heine]. Moscow.
Hohendahl P.U. (2008) *Heinrich Heine: Europäischer Schriftsteller und Intellektueller.* Berlin.
Gromova N.A. (2006) Printsipy syuzhetoslozheniya v «Putevykh kartinakh» Genrikha Geyne [Principles of Plot in "Travel Pictures" of Heinrich Heine]. *Izvestiya RGPU im. A. I. Gertsena* 18(1): 40–44.
Safransky R. (2007) *Romantik. Eine deutsche Affaere.* Muenchen.
Schanze H. (Hg.). (1967) *Die andere Romantik.* Frankfurt am Main.
Winkler M. (Hg.). (1997) *Heinrich Heine und die Romantik.* Tuebingen.

Поступила в редакцию
07.07.2016

Шишкин Алексей Петрович, кандидат филологических наук, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: schedrodar@gmail.com

РУССКИЙ БЕРЕГ УТОПИИ (К ВОПРОСУ ОБ ЭВОЛЮЦИИ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРНОЙ УТОПИИ)

В статье предпринята попытка выявить и проанализировать некоторые особенности малоисследованного жанра русской литературной утопии. Она возникает в России в XVIII в., опираясь на длительную европейскую традицию, но не остается на уровне подражания, а вбирая дух национальной литературы с присущими ей размахом и глубиной, переосмысливает утопические идеи и образы европейской мысли.

Ключевые слова: *утопия, город, государство, Т. Мор, М. Щербатов.*

Alexei P. Shishkin, PhD, Associate Professor at the Chair of Foreign Journalism and Literature, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: schedrodar@gmail.com

RUSSIAN COAST OF UTOPIA (EVOLUTION OF RUSSIAN LITERARY UTOPIA)

The work is focused on the analysis of peculiarities of scantily explored genre of Russian literary utopia. Its origin dates to the XVIII century under the influence of long European tradition, but it is more than an imitation of classical pattern like More's «Utopia». Russian literary utopia develops in the spirit of national Russian literature and lays stress on the ethical values in traditional utopian search for the best form of government.

Key words: *utopia, city, State, M. Sherbatov, T. More.*

Введение

Автор обширного труда по истории утопий Александр Свентоховский утверждал, что они «неравномерно распределились по эпохам и по национальностям. Более всего произвели их французы, затем – англичане, менее – немцы и итальянцы, а у славян можно только отыскать слабые зародыши их» (Свентоховский, 1910: 419–420). Последнее утверждение не соответствует истине, ибо русская литературная утопия – явление удивительное и неповторимое, но малоисследованное. Академик М.П. Алексеев в статье «Замыслы "Истории будущего" Мицкевича и русская утопическая мысль 20–30 годов XIX века» писал: «Существенным представляется мне, на-

пример, еще недостаточно подчеркнутое обилие в славянских литературах произведений типа философских и социальных утопий, что в конечном счете объясняется... характерным "этицизмом" этих литератур и постоянно одушевлявших их мечтой о лучшем будущем. Однако "утопии" славянских литератур исследованы очень недостаточно – как порознь, так и в соотношениях друг с другом» (Алексеев, 1983: 309)[1]. Как, впрочем, и в соотношениях с классическими утопиями западной литературы.

Не много найдется книг, которые имели бы такое длительное и глубокое влияние на мировую литературу, как небольшое сочинение Томаса Мора, широко известное под сокращенным названием «Утопия» (1516). Достаточно сказать, что само это слово давно уже перестало быть лишь названием острова, описанного Мором, или его романа. Оно стало названием целого литературного жанра и образа мышления. Жанра и образа мышления, характерных именно для Запада – «именно Запад был колыбелью утопической мысли, именно там было и есть глубокое, развитое, утонченное утопическое мышление, дерзкие и разнообразные утопические эксперименты...» (Чаликова, 1991: 3–4).

Полное название книги Мора таково: «Золотая книга, столь же полезная, как забавная, о наилучшем устройстве государства и о новом острове Утопии». Уже в нем как бы предсказан тот путь развития жанра, который затем поставит утопию в центр самых жестоких споров о будущем человека и человечества, об отношениях власти и народа, массы и личности. Русская литература не останется в стороне от этих споров, с присущими ей даром всемирной отзывчивости, с размахом и глубиной восприняв и переосмыслив утопические идеи и образы.

Можно утверждать, что на основе языческих и христианских мифов об островах блаженства, идей Платона и блаженного Августина Томас Мор создал своего рода архетип литературной утопии, так или иначе проявившийся потом в европейской литературе. Разные литературы «плыли» к берегам утопической земли своими путями – в каждой из них этот архетип обрастал чертами национальной литературной традиции. Его контуры улавливаются в произведениях Рабле, Шекспира, Гете и Пушкина. Все социальные утопии, начиная с шестнадцатого века, – от Кампанеллы до Морелли, Фенелона, Фонтенеля, Вераса, Кабе, включая и первого значительного русского утописта князя Михаила Щербатова, восходят к этому первоисточнику.

Утопия в России

Европейская утопическая литература начинает переводиться в России с сороковых годов XVIII в. В. Святловский пишет: «Первоначально переводили мало. Екатерининская эпоха как бы сразу открыла подземный фонтан. В то время, когда с начала XVIII в. за первые шесть десятилетий едва появилось около полутора десятка переводов, в царствование Екатерины их вышло, по подсчету Н. Белозерской, около 540» (Святловский, 1896: 32)[2]. Чаще всего переводили Ф.С. Фенелона – «Приключения Телемака» (1699), опубликованного в пяти (!) разных переводах. Дважды – «Утопию» Томаса Мора.

Само слово «утопия» как понятие и термин, видимо, не имело широкого употребления в России вплоть до середины XIX в. Отчасти потому, что первый русский перевод романа Томаса Мора не дошел до широкого читателя. Однако роман был известен среди поэтов и писателей Петербурга, о чем свидетельствует рецензия Карамзина на издание перевода «Утопии» 1790 г., в которой он так писал о «Золотой книге о наилучшем устройстве государства»: «...многие идеи его одна другой противоречат и вообще никогда не могут быть произведены в действо» (Карамзин, 1982: 34).

Именно так, по сути, воспринимали преобразования Петра его идейные противники. Ибо стремительный порыв к идеалу новой государственности, основанному на «правде воли монаршей» (название трактата Феофана Прокоповича), не был лишен опасности подчинения жизни умозрительной схеме, прихоти самодержца и нес в себе черты агрессивного утопизма, насилия над жизнью.

Противоречивый характер реформ Петра I и Екатерины II, деспотизм и разложение нравов породили в умах то критическое отношение к действительности, на основе которого окончательно складывается собственно русская утопическая мысль. Можно утверждать, что катализатором этой мысли как в плане идейном, так и конкретном, воплощавшимся в жизнь, стало создание новой столицы на болоте. Замысел идеального города (царь называл его «парадиз») породил брожение мысли по духу скорее антиутопическое (условно говоря) как отторжение этой идеальности, в чем парадоксальным образом проявилось отличие русской утопической мысли от западной. Там, как известно, утопические модели общества, начиная с платоновского «Государства», воплощались в картинах идеально устроенных городов, где жизнь организована ритуально, по стандартным образцам поведения. Представитель

историко-мифологической системы Нортроп Фрай в статье «Литературные формы утопии» (Frye, 1973) писал, что в сочинениях этого жанра символом всей системы ритуалов и канонов является город с его сетью улиц, обозначающих порядок движения, и все поступки людей подчинены строгому протоколу, усвоенному бессознательно.

Ритуальная организация такого общества отражает его статичность, исключает внутренние противоречия и социальную динамику, борьбу идей – все, что, по мнению утопистов, порождало развал и анархию, препятствуя «наилучшему устройству государства». Именно такое общество будет счастливым, гуманным и единым, полагали вслед за Платоном Мор, Кампанелла, Кабе и др.

Строительство Петербурга как воплощение «правды воли монаршей» породило в определенных литературных кругах того времени отторжение этой «правды и воли» как разрушения наилучшего устройства государства и жажду возврата в допетровское время.

Утопия М. Щербатова

Совершенно конкретное воплощение идея возврата в прошлое нашла в самой значительной русской утопии XVIII века – «Путешествии и землю Офирскую г-на С... шведского дворянина» (1786) М. Щербатова. Ее значительность, прежде всего, в противопоставлении конкретного до мелочей общественного идеала действительности екатерининской России. В попытке создать в противовес произволу самовластья, доходящему до утопизма, некую идеальную, пусть умозрительную, сословную организацию общества, где для блага государства ограничена власть монарха. Как страдают государство и народ от произвола самовластья, Щербатов подробно описал в сочинениях памфлетного характера «О повреждении нравов в России» (1786–1787) и «О начале швецкой войны 1788 года». Все эти произведения – утопия и памфлеты – неразрывно связаны между собой: в первом изображается то, каким должно быть государство, в остальных – каким оно быть не должно. В памфлетах Щербатов показал, в какой хаос может погрузиться государство, если в нем нет иных законов, кроме прихотей монарха, потакающего своим фаворитам, для которых лучше «пусть государство пропадет», чем их «слава претерпит». «Щербатов создает сатирическое обобщение – образ тупого и никчемного

правителя, предтечу знаменитых градоначальников Салтыкова-Щедрина... Правоверный дворянский идеолог, резко критикуя правительство и осознавая безмерность народного горя, поднимается в своем взгляде на реальную действительность до народной точки зрения» (Афанасьев, 1982: 296).

Утопия Щербатова создавалась как попытка обуздания поистине глуповских законов, определивших действия екатерининских властей. В основе этих законов лежала неограниченная власть царя, убежденного, что мир – земля, народ, государство – должен подчиняться его прихотям. Такова природа самодержавного утопизма, на которую одним из первых в русской литературе указал Щербатов, предвосхищая знаменитую глуповскую «эпопею» Салтыкова-Щедрина. Утопизм вытекает из самой сущности самовластья, о которой Щербатов в своих «Разных рассуждениях о правлении» писал: «Я не знаю, можно ли по справедливости самовластие именем правления именовать, понеже сие есть мучительство, в котором нет иных законов и иных правил, окромя безумных, своенравий деспотов (самовластителя). Вместо что в монархии государь есть для народа, в самовластном правлении народ является быть сделан для государя»[3].

Подобно Платону, с сочинениями которого он был знаком, противопоставившему разгулу в государстве корыстных собственнических интересов утопию всеобщей уравниловки и отсутствия собственности, Щербатов пытался противопоставить разгулу фаворитизма, утопизма самовластья и разложению нравов утопию всеобщего самоограничения, катехизации всех сторон жизни и церковно-полицейского надзора за нравами. В изображаемой им стране, название которой взято из Библии, но подразумевает Россию, наследственная монархия ограничена и обладает лишь исполнительной, но не законодательной властью, «ласкательство прогнано из царского двора», а «законы сделаны общим народным согласием, и беспрестанно исправляются и улучшаются». Как точно заметил В. Святловский, в Офирском государстве «вельможа и простолюдин, император и чиновник, помещик и крепостной – мало разнятся между собою, разве лишь в обычаях и достатке: все население земли Офирской ведет строго умеренный, почти пуританский образ жизни» (Святловский, 1922: 19).

Однако Щербатов критически воспринял идейное наследие европейской утопической мысли с позиции русского родовитого дворянства, которое он считал одно лишь призвано управлять го-

сударством. «Для осуществления своего политического идеала, – писал Святловский, – Щербатов не требует, как европейские утописты, ни равенства всех перед законом, ни уравнения в привилегиях, ни имущественного коммунизма... Вельможи – это фактические правители и высшие администраторы страны» (там же: 13, 23). Закономерно, что и «Правду воли монаршей» Прокоповича он называл «памятником лести и подобострастия».

Преодоление стихии самовластья нелегко далось офирцам. Их полное потрясений прошлое – это современная Щербатову Россия; их настоящее – будущая Россия его мечты, счастливое утопическое государство, затерянное среди морей. Исторический урок, который офирцы извлекли из прошлого – осознание того, что воля монарха не может, подобно Воле Божьей, творить чудеса и переделывать мир. Создание новой столицы по воле императора Переги – «града из болота противу чаяния и противу естества вещей» – открыло, условно говоря, чисто глуповский период офирской истории. Власть сосредоточилась в новой столице, удаленной от центра страны и «вопль народный не доходил до сей столицы», а вельможи «позабыли состояние земской жизни, а потому потеряли и познание, что может тягостно быть народу, и оный налогами стали угнетать». Возникли странные отношения власти и народа, получившие позднее самое разнообразное осмысление в русской литературе от «Сна» Улыбышева, «Медного всадника» Пушкина или «4338 года» Одоевского до «Истории одного города» Салтыкова-Щедрина, воплощением и символом которых стал Петербург. Сколь бы ни был пристрастен Щербатов в оценке деяний Петра и его последователей, он несомненно уловил некие глуповские странности русской жизни, выразившиеся, в частности, в существовании двух столиц: старая была сердцем отечества, новая – средоточие власти и двора – претендовала на то, чтобы ее «отечеством своим почитали». Щербатов оказался удачливым пророком, заставив офирских императоров вернуть государственную жизнь в нормальное русло, а столицу на прежнее место в город Квамо (анаграмма названия «Москва»), в отличие от Одоевского, в упомянутой утопии которого обе столицы в будущем сливаются в огромный город и противоречие исчезает. История Щербатова оправдала, когда в 1918 г. большевики перенесли столицу обратно в Москву, в том числе, по причинам, указанным писателем (близость Петрограда к границам государства и др.) «...власть монарша не соделывает города,

но физическое или политическое положение мест» – это не просто принцип административного устройства офирской земли, которое с занудной дотошностью описывает Щербатов. Для него это один из высших принципов «наилучшего устройства государства». Все противное ему погружает оное в глуповский хаос и произвол (как тут не вспомнить Угрюм-Бурчеева, по воле которого разрушались и возникали города). Таковы в глазах Щербатова реформы Екатерины II по областному управлению и основанию новых городов. Подобные реформы вызвали в офирском государстве смуту и привели к гибели императрицы Арапитеи (переиначенное имя Екатерины) «в заплату за ее беспорядочные деяния и учреждения». Бессмысленным строительством городов увлекался император Кастар, который «был властолюбив, честолюбив, роскошен и пышен, с присоединением совершенного незнания о обстоятельствах государства. Он любил строения, мня несправедливо, что кучи камней, складенные искусством зодчих и каменщиков в порядок приведенные, не взирая на тягость народа, вечную ему соделают славу»[4]. По его воле деревню превратили в город Тервек с каменными домами, крестьян заставили в них жить, «принудили по срокам деньги платить и в пущее разорение граждан привели». Это глуповское «мероприятие» пришлось потом исправлять и обращать город обратно в деревню к удовольствию жителей. Роскошные здания, «возведенные деспотичеством, тщетным славолюбием и безумием», превратились в развалины.

Так вольно или невольно Щербатов открывает целую литературную традицию (в том числе, утопическую, а, позже, и антиутопическую) восприятия Петербурга (и петербургского периода русской государственности) возникшего на месте чухонских деревень и постоянно подвергавшегося опасности затопления, разрушения и превращения опять в деревню – «приют убогого чухонца». Свой вклад в эту традицию внесли и Пушкин («Медный всадник»), и его не столь известные современники В.С. Печерин (поэма «Торжество смерти») или анонимный автор стихотворения «Подводный город», и Герцен (статья «Москва и Петербург»), и Достоевский с «навязчивой грезой» героя романа «Подросток»: «А что как разлетится этот туман и уйдет кверху, уйдет ли с ним вместе и весь этот гнилой, склизлый город, подымется с туманом и исчезнет как дым, и останется прежнее финское болото...»[5]; и Салтыков-Щедрин, как и Андрей Белый («Петербург», 1913–14).

Близость новой столицы Перегаба к вражеским границам создавала угрозу для всего офирского государства. Эта угроза миновала, когда новый император Сабакола перенес столицу обратно в Квамо. Однако, как уже было сказано, Щербатов оказался хорошим пророком, ибо вскоре в действительности произошло то, о чем он предупреждал в своей утопии: в 1788 г., когда русская армия воевала на юге, шведы начали войну на севере, и Петербург остался беззащитен перед их армией. Для защиты столицы бездарное правительство предприняло рекрутский набор, вылившийся в подлинно народное бедствие, описанное Щербатовым в памфлете «О начале швецкой войны 1788 года». Крестьян, среди которых были малолетние и старики, оторвали от полевых работ и, «ружья не видавших, а пороху не знающих», бросили в бой. В блистательной гротескной манере (пролагая, в перспективе, пути сатире Салтыкова-Щедрина) Щербатов раскрывает истинно глуповский принцип действия «дубинноголовой» государственной машины, не сумевшей обеспечить войско ни провиантом, ни оружием: «Все ета безделица... русские и голодные ходят... Правда, что нет для них ружей, да безделица, здесь лесу много, мы им дубины раздадим»[6].

Для обуздания глуповского хаоса в военной сфере в офирской земле создана система военных поселений, являющаяся, в глазах автора, благом для государства и народа. Европейски образованный консерватор-руссоист, Щербатов описывает эти поселения с бóльшим энтузиазмом, чем офирские города. Он – «идейный враг города, считал его, как все руссоисты, источником «повреждения нравов»» (Святловский). В умелом сочетании крестьянского труда с военным делом он видел решение задач обороны государства, а для пахаря спасение от растлевающей казарменной жизни и бессмысленных рекрутских наборов, отрывавших земледельца от земли[7]. При этом, искренняя забота о народе прекрасно вписывается у Щербатова в систему крепостных отношений, понимаемых как патриархальные отношения отца-помещика и его детей-крестьян, облагороженные просветительскими идеями (в своём роде предвосхищая утопические идеи Гоголя о патриархально-патерналистских отношениях барина и мужика в книге «Выбранные места из переписки с друзьями», 1847). В военных поселениях, где заметны «порядок, чистота и знаки довольства», офирские вельможи поддерживают прекрасные отношения с подчиненными и помнят по именам старых солдат, с которыми вместе служили. Повреждающему нравы европеизму русский руссоист противопо-

ставляет своего рода консервативно-крепостной «этицизм». Преодоление хаоса, фаворитизма и разложения нравов в государственной и гражданской сферах достигается путем типично утопического упрощения жизни, сведения ее к рационалистической катехизации. Каждый шаг офирца определяется катехизисом, да не одним, а двумя – нравственным и гражданским. Хотя в них проповедуется польза справедливости, соблюдения законов, провозглашается, что «если ты последний человек на свете – наивеличайший царь тебе ровен по человечеству», человеческая личность как таковая по сути исчезает среди мелочной рассудочности прописных истин. Назначение катехизисов – определить, как с наибольшей пользой служить государству, чтобы в нем сохранялись порядок и всеобщее благополучие. Назначение человека понимается утилитарно: «Не для роскоши и обжорства мы созданы, но ради исполнения наших должностей... Любление отечества и законов предполагает любление порядка, а порядок требует начальников и подчиненных; а потому... люби и почитай твоих начальников, ибо сии суть представлены для устроения твоей безопасности и блаженства»[8].

Однако государство Щербатова, созданное на основе разумных предписаний («Терпеливо сноси противоречия», «Храни вверенные тебе таинства», «Ни в шутке, ни для нужды – не лги»), только тогда стало бы идеальным, когда бы жизнь в нем уподобилась жизни в Стране лошадей – гуигнгнмов, высмеянных Свифтом в романе «Путешествия Гулливера» (1726) как однобокое воплощение просветительского рационализма. «Так как благородные гуигнгнмы от природы одарены общим предрасположением ко всем добродетелям и не имеют ни малейшего понятия о том, что такое зло в разумном существе, то основным правилом их жизни является совершенствование разума и полное подчинение его руководству... разум учит нас утверждать или отрицать только то, в чем мы уверены, а чего не знаем, того не в праве ни утверждать, ни отрицать. Таким образом, споры, пререкания, прения и упорные отстаивания ложных или сомнительных положений суть пороки, неизвестные гуигнгнмам»[9]. Они не знают зависти, жадности и воровства, как и офирцы, незнакомы с вином и не страдают пьянством, дружба и благожелательность – их главные добродетели. Можно сказать, что нравственный катехизис офирцев – в крови у лошадей, впитан с молоком кобылицы. Правда, они не способны к состраданию, любви и лишены чувства юмора, ибо это не укла-

дывается в рассудочную схему их жизни, но зато им неведома и ревность, нет у них ни измен, ни разводов. Нет судов и полиции. Иными словами, повреждение нравов лошадям не грозит в сравнении с дикими йеху, воплощающими как раз все то, что мечтал искоренить в государстве Щербатов.

Офирцам, которые уже тысячу семьсот лет поддерживают в своем государстве закон и порядок, приходится тяжелее, чем гуигнгнмам, ибо они не так идеальны, как лошади, хотя и не так развращены, как йеху. Упадку нравов препятствует церковь, выполняющая также и роль полиции. Это вполне соответствует духу офирской религии, пронизанной рационализмом: Господь установил разумный порядок в мире, наделил разумом человека («Мы люди, а потому суть твари, одаренные разумом»), который должен поддерживать такой же порядок в обществе. Надзор за нравами осуществляют выборные священники, наделенные правами полицейских. Они могут вмешиваться в личную жизнь граждан, выяснять причины разводов и наказывать разводящихся и прелюбодействующих как нарушителей закона и порядка. Для этой цели существует «главный трибунал благочестия». Ибо «офирские законы почитают, что тот, кто не мог и в супружеском состоянии спокойно прожить с тою особою, которой на век обязался – не может ни хороший правитель быть государства, ни добрый хозяин дома».

Поскольку порок все же неискореним, то разрешается тайный грех, не нарушающий внешнего благочестия («Делай, что хочешь, в тайне... в том наказания нет, но не приключай соблазна»). Вот та жалкая свобода, которая отличает офирцев от лошадей. Но и она дана с согласия государства, которое Щербатов хочет обезопасить от любой угрозы со стороны личности. В ее природную доброту, провозглашенную просветителями, он не верит и надеется на церковно-полицейский надзор за нравами. В этом Щербатов даже прямолинейнее и откровеннее Великого инквизитора Достоевского, мысли которого он предвосхищает, но который все же опирается лишь на духовную власть церкви: «О, мы разрешим им и грех, они слабы и бессильны, и они будут любить нас, как дети, за то, что мы им позволим грешить. Мы скажем им, что всякий грех будет искуплен, если сделан будет с нашего позволения...»[10]. На первый взгляд, столь откровенно полицейское ограничение личности в пользу государства сближает Щербатова с Кампанеллой, в утопии которого роль тайной полиции выполняют инвалиды: «...ежели кто-нибудь владеет всего одним каким-либо членом, то он ра-

ботает с помощью его хотя бы в деревне, получает хорошее содержание и служит соглядатаем, донося государству обо всем, что услышит»[11].

Однако идеал Кампанеллы – теократическое мировое государство, соединяющее «жителей Земли в единую паству», что как раз и перекликается с мечтой Великого инквизитора. Щербатов же в духе своего времени превращает церковь в придаток государства. Глава церкви – цыгой – выбирается из всех священников «с подтверждением Императора, при коем для тягостей народных от всякой области находится для советов и для удержания его самовластия». Таким образом, император формально подвластен церкви, но фактически цыгой – это не Великий инквизитор, а лишь улучшенное подобие обер-прокурора Святейшего Синода, чиновника, назначавшегося Петром I, отменившим патриаршество. В этом Щербатов также выступает своего рода апологетом и пророком того бюрократического консерватизма, к которому постепенно сведутся петровские начинания и который приведет в тупик петербургскую государственность на рубеже XIX–XX вв.

Словно возражая Щербатову и развенчивая утопию всевластного государства, А.Радищев писал: «Блаженно государство, говорят, если в нем царствует тишина и устройство. Блаженно кажется, когда нивы в нем не пустеют и во градах гордые вздымаются здания. Блаженно называют его, когда далеко простирает власть оружия своего и властвует оно вне себя не токмо силою своею, но и словом своим над мнениями других. Но все сии блаженства можно назвать лишь внешними, мгновенными, преходящими, частными и мысленными... да не ослепимся внешним спокойствием государства и его устройством, и для сих только причин да не почтем оное блаженным. Смотри всегда на сердца сограждан. Если в них найдешь спокойствие и мир, тогда сказать можешь воистину: се блаженны»[12]. Не без иронии изображая утопические «проекты в будущем» в «Путешествии из Петербурга в Москву» (1790), Радищев вскрывал ограниченность консервативно-утопических идей об улучшении системы крепостного права. Однако в изображении утопической бессмыслицы «божественно-премудрых» начинаний Екатерины II в главе «Спасская полесть» он близок Щербатову. Его пафос напоминает по духу пафос обличительных страниц утопии Щербатова и его памфлетов: «Военачальник мой, посланный на завоевание, утопал в роскоши и веселии. В войсках подчиненности не было; воины мои почиталися хуже скота. Не радели ни о

их здравии, ни прокормлении; жизнь их ни во что не вменялась; лишались они установленной платы, которая употреблялась на ненужное им украшение. Большая половина новых воинов умирали от небрежения начальников... В созидании городов видел я одно расточение государственной казны, нередко омытой кровию и слезами моих подданных. В воздвижении великолепных зданий к расточению нередко присовокуплялось и непонятие о истинном искусстве»[13].

При этом разрушение крепостного государства в результате революции или бунта, о которых он предупреждал, не являлось все же для Радищева единственным выходом. Освобождение крестьян было возможно и другим путем («...идите в жилища братии вашей, возвестите о перемене их жребия»). Д. Благой подчеркивал, что «Радищев иногда готов был рассчитывать на преобразовательную деятельность просвещенного монарха (см. оба его «Проекта в будущем», так же, как стихотворение «Осьмнадцатое столетие») (Благой, 1960: 484), в котором он воспел Петра I и Екатерину II. Поэтому нельзя целиком согласиться с А.И. Герценом в том, что Радищев и Щербатов – два крайних воззрения на Россию XVIII в. Оба выступали против деспотизма и утопизма екатерининских времен, и если Радищев заявлял, что монарх мог бы «славнее быть, возносяся сам и вознося отечество свое, утверждая вольность частную», то и Щербатов признавал, что крепостные «суть равное нам создание» и только «разность случаев возвела нас на степень властителей над ними». Их общность тонко почувствовал В. Розанов, видя в озабоченности судьбами монархии, в неудовлетворенности преобразованиями монархов основу пафоса Радищева «как ропота скорбного, проникнутого любовью к сущности того, против чего был ропот». Розанов воспринимал Радищева не как предшественника утопической мысли революционных демократов с их жаждой разрушения, а как одного из последних представителей государственной мысли в литературе, к которым он причислял и часть декабристов: «От "Дум" Рылеева и его письма (Николаю I. – *А.Ш.*), от «Путешествия из Петербурга в Москву» Радищева, от неопубликованных при жизни записок кн. Михаила Щербатова – мы видим, как идет назад нить непрерывающаяся, лишь чуть-чуть видоизменяясь, к озабоченности «государевым делом» Посошкова, любви и иронии Котошихина, гневу, слезам скорби Курбского... Через 30 лет позже мы увидим нить тоже протестов, желчи, гнева с которыми, однако, не можем соединить эту

древнюю у нас нить, не умеем связать концы той и другой в один узел. В сердцах, в умах выросло что-то новое; следя за мемуарами, записками, мы видим, что в эти именно 30 лет выросло это новое. Новое это – то самое, чего не узнали, чему удивились декабристы, на что они вознегодовали – как, не думая о них, сказали мы выше, вознегодовали бы Курбский, Филипп, если бы перед Государем своим и за Государя их потомки не сумели умереть безропотно» (Розанов, 1912: 60–61).

Розанов ясно указал на совершенно иное, по сравнению с XVIII в., направление утопической мысли, возобладавшее к середине века XIX, пафосом которого явится именно отрицание «государева дела» во имя революционных «проектов в будущем», как в утопии А.Д. Улыбышева «Сон» (1819?).

Утопия в России и на Западе

Можно утверждать, что в сочинении Щербатова в зачатке возникает та родовая черта русской литературной утопии, которая проявится позднее. Ни один русский утопист так и не создал образа идеального города как символа наилучшего устройства государства и всеобщего счастья. Этого нет даже там, где звучит пафос утверждения петровских идеалов как предвидение великого будущего России, расцвета ее науки и техники – у В. Кюхельбекера в «Европейских письмах» (1820) и В. Одоевского в романе «4338-й год» (1840). Цветущий город Одоевского поражает достижениями науки и техники, а вовсе не картиной общественной гармонии и счастья, в которые автор, видимо, мало верит, будучи в плену своего времени и не без иронии воспринимая направление европейской утопической мысли. «Его идеальная Россия, – пишет исследователь, – сохраняет в полной неприкосновенности классовый принцип, бюрократическую организацию и монархизм»[14]. И дело не только во влиянии места и времени – огромной крестьянской страны, где было мало больших городов, похожих на европейские.

Классическая европейская утопия – это хорошо организованная сытая «маленькая Икария» (К. Маркс), в изображении которой наиболее важно описание совершенной системы всеобщего счастья и сытости. А это достигается, в глазах утопистов, благодаря идеальной организации городской жизни в духе равенства и братства, порой похожих на казарменную уравниловку. В идеаль-

ном городе Томаса Мора все живут в одинаковых домах и ходят в одинаковой одежде при строгой и мудрой системе труда и распределения, обеспечивающих сытость и состояние счастья при отсутствии денег и частной собственности, порождающих неравенство и вражду. Отхожие места и кандалы из золота в утопии Мора – это попытка подчинить земных «богов», поклонение которым может разрушить наилучшее устройство государства, а символом его выступает именно город. Щербатовская нелюбовь к городу как отрицание европеизма у русских утопистов переосмысливается скорее как нелюбовь к европейской расчетливости и сытости, к системе или схеме, подчиняющей себе живую жизнь. Ничего подобного системе Мора нет в русской Икарии. Душу русских утопистов, включая и государственника-Щербатова, вообще не волнует судьба золотого тельца – станет ли он в будущем владыкой мира или материалом для отхожих мест. В их мечтах в духе «этицизма» золотым может быть только одухотворенное состояние человечества, всеобщая любовь – золотой век, как в утопии Достоевского «Сон смешного человека» (1877).

Достаточно сравнить «Утопию» и сны Веры Павловны в романе Н.Г. Чернышевского «Что делать» (1863). Западного утописта интересует система всеобщего равенства и счастья, русского – гораздо более само счастье, его состояние, а не только имущественное равенство. Будущая жизнь – сказка, где даже описание фаланстера, стоящего вдали от городов среди русских полей, опоэтизировано, и система отходит на второй план. Это идиллия (а не система ритуалов и канонов), где царствует любовь, а не сытость, жизнь сердца, а уж потом желудка и рассудка.

В романе «Путешествие в Икарию» (1840) идеолога так называемого «утопического мирного коммунизма» (на основе примирения богатых и бедных) Этьенна Кабе одежда шьется по образцам, установленным народным собранием. Все живут в одинаковых домах и едят в коммунальных столовых. Есть там и свой «госплан», определяющий на год вперёд список предметов, выпускаемых для общего пользования. Для писателей существует цензурный комитет, решающий судьбы творчества, для журналистов – общегосударственная газета с редакторами, избираемыми народом, вследствие чего они и имеют право освещать в ней только мнение народа, а не чье-то личное. В упомянутом романе Одоевского, написанном в том же году, напротив, изображено сказочное будущее, где властвует наука и поэзия. Каждый может «предаться инстинктуальному свободному

влечению души своей», а государь – сам принадлежит к числу «первых поэтов нашего времени». Русские утописты одними из первых усомнились в идеале сытой уравниловки, озарявшем европейские икарии и города солнца. Казарменный социализм в западном понимании, с его культом практицизма, сковывал крылья русского Икара – ему светило иное солнце, луч которого он не променял бы на «кусок удобрения» во имя сытости. Икария же, где сытость примирит, по мысли Кабе, богатых и бедных, в том или ином виде стала своего рода прообразом общества потребления, сложившегося на Западе в XX в.

Василий Розанов писал: «К великому сожалению, мы, русские, – художники и "мыслим образами", великая критика выразилась у нас в создании великой художественной литературы, которой вовсе не соответствовала сила мысли – сила, стойкость и яркость политической науки. За литературу нас и хвалили иностранцы, в то же время удивляясь беспорядочности всех русских дел...» (Розанов, 1997: 77). «Беспорядочность всех русских дел» нашла своеобразное выражение в русской утопии в равнодушии, в целом, к наилучшему устройству государства» как системе; наилучшее государство – то, в котором раскрепощается душа, царствует любовь (христианская, как у Достоевского в утопии «Сон смешного человека»), свобода и справедливость (как в утопии Улыбышева «Сон»), поэзия и наука, как у Одоевского, а не порядок, расчёт, равенство, богатство и сытость. Государство расчета и пользы развенчано Одоевским в утопии «Город без имени» (1839).

«Золотые сны утопии скрашивают серую прозу жизни и вызывают стремление вперед, к чарующим далям грядущего. Они – дыхание романтизма, но не в минувшем, а в будущем. Они – сказки грядущего. Их нельзя не любить, нельзя не изучать...» (Святловский, 1922), – писал Святловский. Подобная любовь «к чарующим далям грядущего», возможно, нигде так ярко не проявляется как в русском сознании, литературе (и действительности).

Литературная утопия как нельзя лучше доказывает справедливость известного парадокса Оскара Уайльда: «Жизнь подражает Искусству гораздо более, нежели Искусство Жизни»[15]. «Магический кристалл» логоса создает подобие евангельского чуда претворения воды в вино – порождает манящую перспективу мыслящему сознанию, неудовлетворенному безыдеальной часто действительностью.

«Оскар Уайльд, как известно, утверждал, назло реалистам, – писал Георгий Федотов, – что Тернер создал Лондонские туманы. Этот парадокс приобретает полную убедительность в применении к природе человеческой, особенно социальной. Искусство формирует личность и разрушает ее. "Илиада" или "повесть о Роланде" создавали героев, "Отверженные" или "Давид Копперфилд" – людей добрых и чувствительных, Вертер – самоубийц. Трудно назвать простой модой эту способность людей подчинять свою жизнь и личность влиянию искусства. Если это мода, то мода – глубочайшее выражение социальной природы человека. Огромное большинство людей находит свою личность только в типах и образах своей социальной среды. И в этом процессе чувственно-заражающее, колдовское "обаяние" искусств часто действеннее суровых и потому скорее отталкивающих моральных дисциплин... Это не значит, однако, что искусство имеет первичное значение; что в нем самом лежат последние корни жизни. Напротив, вся власть искусства – в его ясновидении, в его магической чуткости, иногда пророческой медиумичности. Художник ловит на свою антенну голоса из мира, неизвестного ему самому, из мира "иного", "подсознательного" или будущего» (Федотов, 1990: 225).

Литература с особой силой раскрывает влияние художественной образности на жизнь общества, что нигде так не чувствуют, как в России с ее логоцентричным сознанием. Великая русская литература с середины XIX в. так или иначе занимает у нас место религии, порождая благотворную или опасную иллюзию («призраки, а не подлинное бытие», сказал бы Платон), что именно в ней лежат «последние корни жизни» и она творит жизнь. «Можно сказать, – писал П.В. Палиевский, – что художественный образ был избран в России главным выразителем духовной жизни как некоторая возможность, вариант, дорога к цельному мировоззрению вообще» (Палиевский, 1987: 8).

В подобном культе литературы, писателей и писательства, заслонявшем порой действительность, Розанов, например, усматривал угрозу самой русской жизни и монархии: «*Не Литература, а литературность ужасна*; *литературность души, литературность жизни*... (курсив наш. – *А.Ш.*).

Вот почему литературы, в сущности, не нужно: тут прав К. Леонтьев: "Почему, перечисляя славу века, назовут все Гете и Шиллера, а не назовут Веллингтона и Шварценберга". В самом деле, "почему?" Почему "век Николая" был "веком Пушкина, Лермонтова и

Гоголя", а не веком Ермолова, Воронцова и как их еще. Даже не знаем. Мы так избалованы книгами, нет – так завалены книгами, что даже не помним полководцев. Ехидно и дальновидно поэты называли полководцев "Скалозубами" и "Бетрищевыми". Но ведь это же односторонность и вранье. Нужна вовсе не "великая литература", а великая, прекрасная и полезная жизнь. А литература мож. быть и "кой-какая" – "на задворках".

Поэтому нет ли провиденциальности, что здесь "все проваливается"?» (Розанов, 1990: 171–172).

Подобная «литературность души и жизни» выражалась, прежде всего, в склонности общества «раздражать себя всякого рода утопиями... заранее наслаждаясь уже концом неначатого еще дела» (Салтыков-Щедрин)[16]. Утопиями как литературными, так и далеко не всегда выраженными в такой форме, но заключавшими в себе образ, волновавший широкие народные слои, как например, мужицкое царство в легенде о Беловодье или онаученная марксистская утопия («кто был ничем, тот станет всем!»), нашедшая отражение и в литературе (роман А. Богданова «Красная звезда», 1908 г.).

С этой мыслью так или иначе созвучны слова академика Д.С. Лихачева о том, что «в России не было счастливого настоящего, а только заменяющая его мечта о счастливом будущем» (Лихачев, 1995: 16).

«Сердце в будущем живет, настоящее уныло» – вот одно из типичных (но не единственное) состояний души народа, живущего сердцем порой вопреки всякому расчету и здравому смыслу. У такого народа настоящее далеко не всегда является целью и самоцелью жизни (жить, чтобы жить), а легко может стать средством или даже препятствием для достижения чего-то большего и лучшего – того, к чему влечет сердце. Так русские крестьяне в XIX в. сотнями, если не тысячами, бросали все нажитое в настоящем ради поисков неведомого и благословенного царства Беловодье. В подобном состоянии часто преобладает безотчетный и мечтательный порыв к светлому будущему из мрачного настоящего – чеховская, условно говоря, жажда вишневого сада еще прекраснее нынешнего, которого не жаль, жажда сказки без всякого расчета.

Сознание во власти утопии ищет разрыва с полной противоречий окружающей действительностью. Ибо несогласие утописта с существующим миром (в отличие от реформатора) – тотальное несогласие, доходящее порой до бессмыслицы и охватывающее даже «ведомство парикмахера и портного» (Ключевский). «Утопия – это

мечта, которая становится системой, идеалом, разросшимся в целую доктрину» (Шацкий, 1990: 30).

Однако, как справедливо отмечает процитированный исследователь, есть разница между утопистом и революционером, также отвергающим современное ему общество. Их связывают сложные отношения притяжения-отталкивания (там же: 35–45). Первый, будучи максималистом, все же как правило, отвергает насилие и проповедует в художественных образах или со своего «островка» (колония Нью-Ланарк, например). Второй, как Базаров, требует «расчистить место» и все сломать, ничего якобы не теряя, кроме «своих цепей» Самое страшное происходит, когда яд утопии сливается с ядом революционизма. Ярчайшим носителем такого сознания был Максимилиан Робеспьер, с которым отнюдь не случайно Пушкин сравнивал Петра I («... Одновременно Робеспьер и Наполеон (воплощение революции)»).

Типичным примером подобной гремучей смеси является марксизм-ленинизм, умело паразитировавший на утопической мечте о будущем.

Революционеры и коммунисты, особенно в России, на свой лад вдохновлявшиеся утопией, вместо старых европейских земных «богов» поклонялись новым – партии, рабочему классу, марксизму, мировой революции, индустриализации и проч. И во имя этого пытались железной рукой загнать человечество в светлое завтра.

Русских коммунистов-утопистов совсем не интересовала такая проза как право собственности и система ее распределения. Их волновало в духе «этицизма» иное – если это свобода, то полная, без армии и казарм, если счастье – то для всего человечества, если революция, то мировая, а Россия – лишь хворост для разжигание пожара, если это новое общество, то без денег и собственности, порождающих неравенство.

Величайшая и ядовитая энергия утопической фантазии оказала сильнейшее воздействие на действительность, о чем мы можем судить по нашей истории, в которой слышится эхо творения Томаса Мора. Создатель советского государства В.И. Ленин, трезвый, изворотливый и циничный политик, еще борясь за власть, казалось бы, вынес приговор утопии. В статье «Две утопии» он писал: «Утопия в политике есть такого рода пожелание, которое осуществить никак нельзя, ни теперь, ни в последствии, – пожелание, которое не опирается на общественные силы и которое не подкрепляется ростом, развитием политических классовых сил» (Ленин, 1970а: 177). Он

клеймил утопические мечтания и чаяния – либеральные и народнические утопии, столь популярные в дореволюционной России – как бред неразвитого и трусливого сознания: «Утопия, мечтания есть порождения... несамостоятельности... слабости. Мечтательность – удел слабых» (там же). Однако на вершине власти сам мечтал осуществить тоталитарным путем политическую и экономическую утопии, о которых вычитал у Платона, Мора, а также Кампанеллы и прочих – во имя торжества справедливости уничтожить золотого тельца как всеобщий денежный эквивалент и построить из золота отхожие места, как в «Утопии». В статье «О значении золота теперь и после полной победы социализма» «кремлевский мечтатель» писал: «Когда мы победим в мировом масштабе, мы, думается мне, *сделаем из золота общественные отхожие места* на улицах нескольких самых больших городов мира (курсив наш. – *А.Ш.*). Это было бы самым "справедливым" и наглядно-назидательным употреблением золота для тех поколений, которые не забыли, как из-за золота перебили десять миллионов человек и сделали калеками тридцать миллионно в "великой освободительной" войне 1914–1918 годов...» (Ленин, 1970b: 225–226). По этой логике и вся наша жизнь в XX в. представляла собой бесконечный переходный период: от золотого тельца к золотому сортиру – то борьбу против капитала, то построение социализма как первой ступени на пути к коммунизму, в котором не будет денег, а полное изобилие и туалеты из ненавистного золота.

Заключение

Теперь советское прошлое, так и не ставшее полным воплощением утопии, кануло в небытие, скорее как антиутопия. И сегодня нас уверяют, что наша жизнь – это новый переходный период (назад?), когда каждый может купить в банке слитки золота и иметь своего золотого тельца, как впрочем и личный «золотой горшок».

Куда же мы переходим? В новый старый золотой век? От ленинской утопии, когда люди гибли за идею, к антиленинской, когда они «гибнут за металл» в канун столетия Октябрьской революции (как "обоготворение мертвечины", по словам Салтыкова-Щедрина)? Той самой, что лишний раз подтвердила огромную власть над людьми утопической мысли и утопических образов. Ведь даже вождь этой революции сам не предполагал, что после смерти явится зримым воплощением художественного образа утопической лите-

ратуры, уподобившись герою романа Г. Уэллса «Спящий пробуждается» (1901 г.), ставшему в виде мумии, лежащей в мавзолее, объектом поклонения трудящихся. В реальности поклонение так или иначе продолжается, и не приведет ли оно вновь к торжеству мечты о всеобщем золотом сортире как воплощении равенства и справедливости? Куда ж нам плыть? К какому берегу?

Возможно, никакой другой народ так не тревожили и не тревожат «золотые сны утопии», как русский. Не в этом ли одна из причин непостижимых путей нашей истории (или ее беспутья?) – от святой Руси к коммунизму и от золотого клозета к золотому тельцу?

Примечания

[1] Отчасти этот пробел восполнен в сборниках «Русская литературная утопия» (М., 1986), «Русские утопии» (СПб, 1995) и «Утопия и утопическое в славянском мире» (М., 2002).

[2] Ссылка дана на монографию Н.А. Белозерской «В.Н. Нарежный». СПб, 1896. Изд. 2-е. Ч. I. С. 32.

[3] *Щербатов М.* Соч. В 2 т. СПб, 1896. Т. I. Столб. 343–344.

[4] *Щербатов М.* Соч. В 2 т. Т. I. Стлб. 954–955.

[5] *Достоевский Ф.* Собр. соч. в 10 т. М.: Гослитиздат, 1957. Т. 8. С. 151.

[6] *Щербатов М.* Неизд. соч. М., 1935. С. 136.

[7] Проведенная в жизнь Аракчеевым в крепостной России, эта идея себя дискредитировала и в гротескной форме была высмеяна Салтыковым-Щедриным в романе «История одного города».

[8] *Щербатов М.* Соч. В 2 т. Т. 1. Стлб. 934–941.

[9] *Свифт Д.* Путешествия Гулливера. Сказка бочки. М.: Худож. Литература, 1976. С. 361.

[10] *Достоевский Ф.* Собр. Соч. в 10 т. Т. 9. С. 326.

[11] *Кампанелла Т.* Город солнца. М., 1954. С. 73.

[12] *Радищев А.Н.* Полн. собр. соч. М.-Л.: Изд-во АН СССР, 1938. Т. 1. С. 315–316.

[13] Там же. С. 254–256.

[14] *Сакулин П.* Русская Икария. Современник. СПб, 1912. Кн. 19. С. 206.

[15] *Уайльд О.* Упадок лжи // Уайльд О. Избр. произв. В 2 т. – М.: Республика, 1993. Т. 2. С. 233.

[16] *Салтыков-Щедрин М.Е.* Наша общественная жизнь / *М.Е. Салтыков-Щедрин*. Собр. соч. В 20 т. М.: Худож. литер., 1968. Т. 6. С. 285.

Библиография

Алексеев М.П. Сравнительное литературоведение. Л. 1983.

Афанасьев Э.Л. Памфлет. В кн.: Русский и западноевропейский классицизм. Проза. М., 1982.

Благой Д. История русской литературы XVIII века. М., 1960.

Карамзин Н.М. Избранные статьи и письма. М., 1982.

Ленин В.И. Полн. собр. соч. Изд. пятое. М., 1970. Т. 22.

Ленин В.И. Полн. собр. соч. Изд. пятое. М., 1970. Т. 44.

Лихачев Д.С. Без тумана ложных обобщений (вместо предисловия) // Русские утопии. СПб, 1995

Палиевский П.В. Русские классики. М.: Худож. Литература, 1987.

Розанов В.В. Когда начальство ушло. М., 1997.

Розанов В.В. О подразумеваемом смысле нашей монархии. СПб, 1912.

Розанов В.В. Опавшие листья. Короб первый // *Розанов В.В.* О себе и жизни своей. М.: Московский рабочий, 1990.

Русская литературная утопия. М., 1986.

Русские утопии. СПб, 1995.

Свентоховский А. История утопий. М., 1910.

Святловский В. Русский утопический роман. Пг., 1922.

Утопия и утопическое в славянском мире. М, 2002.

Чаликова В.А. Предисловие // Утопия и утопическое мышление. М.: Прогресс, 1991.

Федотов Г.П. Четвородневный Лазарь // Вопросы литературы. 1990. № 2.

Шацкий Е. Утопия и традиция. М.: Прогресс, 1990.

Notes

Campanella T. (1954) *Gorod solntsa* [The City of the Sun]. Moscow.

Dostoevskiy F. (1957) *Sobr. soch. v 10-ti t.t.* [Coll. Op. 10 vols.]. Moscow: Goslitizdat Publ.

Radishchev A.N. (1938) *Poln. sobr. soch.* [Coll. Op.]. Moscow-Leningrad: AN SSSR Publ.

Sakulin P. (1912) Russkaya Ikariya. [Russian Ikaria] *Sovremennik* 19: 206.

Saltykov-Shchedrin M. E. (1968) *Sobr. soch. v dvadtsati tomakh* [Coll. Op. 20 vols.]. Moscow: Khudozh. Literatura Publ.

Shcherbatov M. (1935) *Neizd. soch.* [Unpublished Works]. Moscow.

Shcherbatov M. (1896) *Soch.: v 2-kh t.* [Works. 2 Vols]. St. Peterburg.

Swift J. (1976) Puteshestviya Gullivera. Skazka bochki. [Gulliver's Travels. A Tale of a Tub]. Moscow: Khudozh. Literatura Publ.

Wilde O. (1993) *Izbr. proizv. V 2-kh tt.* [Selected Writings. 2 Vols]. Moscow: Respublika Publ.

References

Alekseev M.P. (1983) *Sravnitel'noe literaturovedenie* [Comparative Literary Criticism]. Leningrad.

Afanas'ev E.L. (1982) Pamflet. V kn.: «Russkiy i zapadnoevropeyskiy klassitsizm. Proza» [Pamphlet. In *Russian and Western European classicism. Prose*]. Moscow.

Blagoy D. (1960) *Istoriya russkoy literatury XVIII veka* [The History of Russian Literature of the XVIII Century]. Moscow.

Fedotov G. P. (1990) Chetverodnevnyy Lazar' [Four-Day Lazarus] *Voprosy literatury* 2.

Karamzin N.M. (1982) *Izbrannye stat'i i pis'ma* [Selected Articles and Letters]. Moscow.

Lenin V. I. (1970) *Poln. sobr. soch., izd. Pyatoe* [Coll. Op. 5th ed.]. Moscow.

Palievskiy P. V. (1987) *Russkie klassiki* [Russian Classics]. Moscow: Khudozh. Literatura Publ.

Rozanov V.V. (1997) *Kogda nachal'stvo ushlo* [When the Boss is Gone]. Moscow.

Rozanov V.V. (1912) *O podrazumevaemom smysle nashey monarkhii* [On the Implied Meaning of Our Monarchy]. St. Peterburg.

Rozanov V. V. (1990) *O sebe i zhizni svoey* [About Myself and My Life]. Moscow: Moskovskiy Rabochiy Publ.

Russkaya literaturnaya utopiya (1986) [Russian Literary Utopia]. Moscow.

Russkie utopii (1995) [Russian utopias]. St. Peterburg.

Shatskiy E. (1990) *Utopiya i traditsiya* [Utopia and Tradition]. Moscow: Progress Publ.

Sventokhovskiy A. (1910) *Istoriya utopiy* [History of Utopias]. Moscow.

Svyatlovskiy V. (1922) *Russkiy utopicheskiy roman* [Russian Utopian Novel]. Petrograd.

Utopiya i utopicheskoe v slavyanskom mire (2002) [Utopia and Utopian in the Slavic World] (2002). Moscow.

Utopiya i utopicheskoe myshlenie (1991) [Utopia and Utopian Thinking]. Moscow: Progress Publ.

Поступила в редакцию
18.03.2016

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Лазутина Галина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, старший научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: galvik34@mail.ru

СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ДИСКУССИЙ

Работа посвящена выявлению причин, вызывающих в журналистике противоречие между должным и реальным, что осознается профессиональным сообществом как вытеснение журналистики пропагандой. В статье излагаются положения, выработанные в процессе осуществляемого на факультете журналистики МГУ исследования информационного поля России. В контексте идущих сегодня дискуссий о месте в СМИ журналистики и пропаганды автор предлагает свое прочтение данных понятий и затем на основе кибернетического подхода предпринимает шаги для выявления одной из ключевых особенностей системы функций журналистики. Новизна статьи – в том, что здесь раскрывается эта важная для современной ситуации особенность: журналистика одновременно участвует в двух контурах регулирования общественной жизни, предопределяющих ее двойную социальную роль. Противоречие между должным и реальным возникает, когда власть игнорирует это обстоятельство, что характерно для государств тоталитарных и авторитарных режимов. Привлекая данные исследовательского проекта, автор комментирует состояние информационного поля России. Основная идея статьи состоит в следующем: разрешение обострившегося противоречия между должным и реальным представляется возможным, если журналистика будет признана общественным благом и станет патронироваться всем обществом.

Ключевые слова: *журналистика, пропаганда, система функций, социальная роль, контуры регулирования, власть, общественное благо.*

Galina V. Lazutina, PhD, Associate Professor, Senior Researcher at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: galvik34@mail.ru

SOCIAL ROLE OF JOURNALISM IN NOWADAYS DISCUSSIONS CONTEXT

The article is devoted to distinguishing the reasons, which cause a contradiction between the real state and the expected state in journalism. In the journalism community this con-tradiction is viewed as replacing journalism by propaganda (this is the way this issue was dis-cussed during the conference of the experts from the Public board on press complaints and the Union of Russian journalists). The article presents the points, which were accumulated during the study of the

information environment, which was conducted at the Faculty of Journalism, Moscow State University. The author specifies the meanings of the terms 'propaganda' and 'journalism', after that based on a cybernetic approach tries to distinguish the key particularities in the system of journalism functions. The novelty of the article lies in the fact that it shows this peculiar feature: journalism simultaneously participates in two frameworks of regulating social life, which underlines its double social role. The contradiction between the expected and the real state in journalism functioning happens when the authorities ignore this fact, which is character-istic for states with authoritarian and totalitarian regimes. Showing the results of the study, the author comments on the state of the information environment in Russia. The main idea of the article is the following: for an optimal operation of journalism it should be regarded as public good and it should be patronized by society.

Key words: *journalism, propaganda, system of functions, social role, contours of regulation, authorities, public good.*

В последнее время противопоставление пропаганды и журналистики в профессиональной среде стало общим местом, своего рода демаркационной линией, по которой проходит граница между официально заданным отражением действительности и честным словом о ней. Накал дискуссий, посвященных этой проблеме, нередко доходит до градуса, при котором раздаются утверждения о том, что профессиональная журналистика отжила свое. Вытеснение журналистского текста из информационного поля страны, действительно, имеет место, что представляет собой определенную опасность для общества. Однако причины этого одним только противопоставлением журналистики и пропаганды не исчерпываются. Постараемся понять, почему.

1. К размышлениям о понятии «пропаганда»

Скажем сразу: термин «пропаганда» по отношению к явлению, которое мы наблюдаем сегодня в российском информационном поле, представляется не вполне уместным. Что это за явление – вопрос архиважный, однако суть его связана с другими обстоятельствами, и нам предстоит далее остановиться на том специально. А пока попытаемся реабилитировать пропаганду как вид деятельности, предназначенный естественным ходом развития человечества быть для него добром, а не злом.

Как известно, понятие «пропаганда» появилось в XVIII в., и первое его толкование было связано с религиозными целями, направленными на распространение веры (напомним, Ватикан создал для этого специальный орган – конгрегацию пропаганды).

К нашему времени смысл понятия существенно расширился, что выразилось в появлении ряда трактовок, зависящих от намерений субъектов деятельности, которые прибегают к использованию пропаганды. В сфере политической деятельности пропаганда толкуется как распространение политических идей и взглядов партий или движений с целью завоевания сторонников и вовлечения их в соответствующие практические действия. В сфере неполитической деятельности пропаганду понимают как распространение знаний научного, технического, культурного содержания с целью просвещения общества.

Ключевым в обеих трактовках является слово «распространение». Оно восходит к латинской первооснове: propaganda – подлежащее распространению, от propago – распространяю, и несет в себе важный общественный смысл. И можно было бы обойтись без каких-либо уточнений на этот счет, если б не одно обстоятельство. Дело в том, что свойством распространять заключенную в нем информацию обладает любой из информационных продуктов, с производством которых связан человек. Социальная информация как особая форма информационного сигнала потому и родилась, что у возникающего человечества появилась потребность в средствах общения, способных улавливать и сколько угодно хранить информацию, предназначенную для распространения. Представляя собой результат переработки естественных информационных сигналов в своеобразные «информационные консервы» с помощью знаков, социальная информация ориентирована на передачу сообщения в условиях возникновения коммуникативной ситуации, т.е. когда появляется субъект деятельности, способный расшифровать знаки и выступить как адресат послания. Таким образом, распространение произведенных человеком смыслов – эффект, общий для всей социальной информации, состоящей на сегодняшний день из массы разных информационных продуктов – текстов. Поэтому представляется неправомерным связывать специфику пропаганды как вида деятельности именно с ним. А в чем же тогда ее специфика?

Поиск ответа на этот вопрос сосредоточился на осмыслении управляющего воздействия пропагандистского текста. Появились трактовки пропаганды, главным в которых стало следующее обозначение ее целевой установки: распространение взглядов и идей *для внедрения* их в сознание человека, хотел бы он этого или нет. Фактически имелось в виду интеллектуальное принуждение личности разделять эти взгляды, насильственное принуждение общества

подчиняться поступающим информационным сигналам. Опыт пропагандистской машины, созданной в пору формирования фашистского режима в Германии Йозефом Геббельсом, показал, что при использовании специальных правил и специальных техник результаты такого информационного воздействия могут быть впечатляющими. Во властных структурах государств с тоталитарным или авторитарным режимом правления начала формироваться осознанная ориентация на манипулятивный вариант общения с массами, рассчитанный на достижение их безусловного подчинения. По типу ватиканской конгрегации пропаганды стали создаваться специальные подразделения исполнительной власти, в обязанности которых входило руководство «пропагандистским процессом». С точки зрения объективного развития общества, подобный тип управления общественным сознанием давал и отрицательные, и положительные эффекты – в зависимости от того, на решение каких задач направлялись усилия масс.

Это можно проследить и на истории нашей страны. В различные ее периоды власти не раз добивались цели, которую ставили перед собой и перед средствами массовой информации и пропаганды, как назывались в советские времена российские массмедиа. В зависимости от характера цели, результаты имели либо положительное, либо отрицательное значение. Скажем, советской власти удалось успешно провести целый ряд хозяйственных кампаний, направленных на развитие страны. Определенную роль в достижении таких успехов играла и сама организация пропагандистского воздействия: оно высвечивало желательный для всех результат, отличалось систематичностью и напористостью, опиралось на положительные примеры. Манипулятивные техники – основа принудительного воздействия на сознание человека – в известной степени теряли свою вредоносную силу, когда их включали в процесс позитивных преобразований действительности. Однако при всем при том они оставались манипуляцией, т.е. представляли собой намеренное вмешательство в естественный процесс отражения объективного мира в сознании человека с помощью искусственно созданных информационных образований и влекли за собой интеллектуальное рабство. Уже одно это означает, что понимание пропаганды как внедрения созданных кем-то идей и представлений в сознание человека вопреки его воле есть признание правомерности насилия и потому не может считаться объективным отражением предназначенности этого

вида деятельности. Естественный ход развития человечества ориентирован на расцвет творческих возможностей человека, реализуемых на основе свободы воли. Должное для пропаганды, т.е. ее объективное предназначение, формируется в этих условиях. Фактором, определяющим его, являются конкретные потребности общества, которые дают о себе знать в процессе общественного разделения труда.

Украинский философ В.Д. Пихорович в одной из своих работ заметил: «Пропаганда по своей природе есть не что иное, как инструмент преодоления разделения труда» (2015). Думается, что это очень важная констатация: исследователь имеет в виду и общественные потребности, вызвавшие к жизни пропаганду, и те функции, которые она стала выполнять. Анализ процесса общественного разделения труда показывает, что на определенном этапе человечество, у которого постепенно складывались специализированные виды деятельности (наука, искусство, идеология, политика и т.д.), должно было оказаться в проблемной ситуации. Дело в том, что результаты этих видов деятельности – идеи, взгляды, представления, заключения, принимавшие форму разного рода произведений, – воплощались в особых языках, что делало их недоступными для широких кругов общества. Между тем нужда в их распространении существовала: они несли в себе отражение знаний, норм, ценностей, в том числе новых, которые массовому сознанию необходимо осваивать, иначе в обществе может нарушиться взаимопонимание и остановиться процесс развития. Это означало, что возникла потребность в деятельности, которая бы переводила на язык массовой аудитории содержание произведений, созданных на специализированных языках. Так и определилась объективная предназначенность пропаганды – ее должное. Получается, что функции пропаганды изначально оказались сродни функциям переводчика. Они состоят в том, чтобы делать доступным для массовой аудитории недоступное, *превращая его в новый продукт с помощью средств популяризации* – общепринятого языка, понятной массам системы образов и ассоциаций. Подчеркнем специально: пропаганда не просто распространяет идеи и взгляды – *она создает новые произведения* на основе переработки специализированных продуктов разных видов, предназначая свое творчество всем. И этим она отличается от тех видов деятельности, которые тоже работают на распространение идей и взглядов, но другими способами: они *организуют передачу культурного до-*

стояния общества через многочисленные каналы коммуникации и разные ее формы, используя в качестве посредника и пропаганду. Так формируется развернутая *система образования и просвещения* членов общества, вбирающая в себя компоненты, ориентированные на все возрастные группы – от детей (детсады, школы, дополнительные учебные заведения) до пожилых людей, не желающих «отстать от века» (культурно-просветительные учреждения, дома просвещения, «открытые университеты» и т.п.)

Наука фиксирует: сегодня в распоряжении человечества достаточно много разновидностей пропаганды, и они хорошо известны. Естественно-научная пропаганда служит освоению знаний, производимых наукой, и тем улучшает качество массового сознания общества. Эстетическая пропаганда повышает ступень эстетического развития людей, привнося в их внутренний мир новый уровень понимания произведений искусства. Идеологическая пропаганда знакомит с доктринами и концепциями общественного развития, отлитыми в форму идеологем, и обогащает тем самым мировоззрение человека. Политическая пропаганда превращает в практические руководства программы действий, производимые политическими организациями, и будит в человеке осознанную субъектность. Религиозная пропаганда доносит до людей постулаты мировых религий, облегчая выбор веры и следование ее заветам, когда наука еще не нашла ответов на возникающие вопросы. Но все эти разновидности объединяет общее назначение пропаганды – преодолевать в обществе разобщенность, вызываемую разделением труда. Вот почему придавать данному виду деятельности отрицательный для человеческого общежития смысл глубоко ошибочно, а если говорить в терминах этики, то и несправедливо. А именно это происходит, когда мы употребляем понятие «пропаганда» для обозначения аномалий информационного поля и фактически приравниваем его к понятию «ложь».

Исследование механизмов пропаганды, предпринятое Г. Лассуэлом, затем У. Липпманом, было направлено на изучение путей влияния на сознание общества, т.е. они рассматривали пропагандистскую деятельность прежде всего в системе управления общественной жизнью. Это задало определенную область применения их выводов, прочертило ее рамки. Трактовать созданную ими модель как идеальную модель пропаганды в целом, т.е. придавать ей деонтологическое значение, представляется не вполне обоснованным. Управляющее воздействие информации, действительно, яв-

ляется ее сущностным свойством. Но, во-первых, оно относится ко всем ее видам, т.е. является ее общим качеством. Во-вторых, оно обнаруживает себя, т.е. дает устойчивые функциональные эффекты, только в том случае, если естественные информационные сигналы не вытесняются «шумами» – случайными или искусственно созданными сигналами, искажающими происходящее. Манипулирование общественным сознанием есть попытка подчинить его манипуляторам с помощью специально создаваемых «шумов» и потому для общественного развития она по определению оказывается негодной. Должное пропаганды в другом: она помогает людям понимать друг друга и стимулирует их развитие.

2. К размышлениям о понятии «журналистика»

Не все так просто и с понятием «журналистика». Конечно, как особый вид деятельности журналистика родилась *для оповещения общества о событиях* – тех изменениях привычного хода дел, которые имеют общественно значимый характер и ориентироваться в которых человеку необходимо. Но очень скоро свойства журналистского текста и каналов его распространения побудили общество к тому, чтобы использовать журналистику как деятельность многофункциональную, возложив на нее целый ряд новых обязанностей. Все эти обязанности связаны с переработкой информации и производством информационных продуктов и потому как особые функции были осознаны далеко не сразу. Однако это не помешало тому, чтобы в результате их выполнения журналистика незаметно превратилась из производства *отдельных текстов* особого вида в производство *массовых информационных потоков*, состоящих из актуальных текстов *разных видов*. В структуре массовых информационных потоков, помимо журналистских произведений, оказались материалы совсем другого характера, в том числе, например, официальные сообщения, сводки погоды, рекламные объявления. Журналистика стала организатором многофункционального информационного производства, его субъектом – возник новый, широкий смысл ее наименования, бытующий сегодня наряду с узким смыслом, сложившимся первоначально и доминирующим до сих пор. В новом, широком своем значении понятие «журналистика» приблизилось к возникшим в XX в. понятиям «массмедиа», «система СМИ», хотя и не стало их синонимом (они относятся не только к производству, но и к распространению массовых информационных потоков).

Самое примечательное состоит в том, что в таких условиях и журналистский текст расширил свои функции. Он стал брать на себя некоторые обязанности других видов текста. Возникла достаточно разветвленная система жанров журналистского творчества с ярко выраженными различиями функциональной предназначенности текстов, зависящей и от предметной области, отображение которой им выпало осуществлять. Многие жанровые модели в журналистике родились в результате синтеза законов журналистского творчества с законами других видов деятельности, один из которых, между прочим, пропаганда. Так появились научно-популярная журналистика, культурно-просветительская журналистика, политическая журналистика, социальная журналистика, деловая журналистика, развлекательная журналистика. Этот ряд обещает расти по мере того, как заявляют о себе новые общественные потребности. В такой ситуации противопоставлять журналистику и пропаганду бессмысленно: их свойства, по законам жанровой дифференциации, неизбежно синтезируются в той степени, которой требует жанр.

Однако стремниной массовых информационных потоков, определяющей их течение, остается журналистика в узком смысле, журналистика новостей, и главное ее свойство – сообщать людям правду о быстро меняющейся действительности – автоматически передается всем жанровым разновидностям журналистского творчества, какие бы другие виды творчества они в себя ни вобрали. Только при этом условии журналистика может оправдать свое исходное предназначение – обеспечивать обществу надежную ориентацию в действительности – и справиться с теми обязанностями, которые сложились в процессе ее развития. А обязанности эти в совокупности представляют собой сложное системное образование, отмеченное рядом особенностей.

3. Особенности системы функций журналистики

А теперь обратимся к тому явлению, с упоминания о котором началась статья и которое привлекает сегодня общественное внимание как угрожающее существованию журналистики. Оно действительно вполне отчетливо обнаруживает себя, вызывая деформацию информационного поля, так как заполняет его «шумами» и делает неадекватным реальным процессам. Однако природа этого явления намного сложнее, чем осознается в данный момент. Она

несет в себе сущностное противоречие журналистской профессии, обусловленное особенностями системы ее функций.

Взглянув на общество как на саморегулирующееся образование, немецкий философ Георг Клаус обнаружил, что жизнеобеспечение его осуществляется посредством перекрестных контуров регулирования (Клаус, 1967). Не будем углубляться в подробное описание кибернетических механизмов общества. Остановимся на основном: что такое эти контуры регулирования и как они действуют. Один из них – назовем его *контуром саморегуляции общественной жизни* – представляет собой взаимодействие по принципу прямой и обратной связи сознания и поведения человека, сознания и поведения человечества. Как это происходит, каждый может проследить на себе. Вы собрались идти на работу, а на улице ливень. Глянули в окно – и рука потянулась к зонтику. На уровне общества такое взаимодействие проследить сложнее, но принцип его тот же самый. Упрощенно это можно описать следующим образом: в массовое сознание общества поступает информация о происходящем, к ней определяется отношение и вырабатывается программа ответа – формируется общественное мнение, за которым следует поведенческая реакция в виде тех или иных – согласованных или не согласованных – действий.

Второй контур – назовем его *контуром управления общественной жизнью* – тоже представляет собой взаимодействие по принципу прямой и обратной связи, но – других участков. Участок управления здесь – институты власти, создаваемые в обществе для обеспечения согласованных действий. А управляемый участок – народ, массы, состоящие из индивидов. Если опять же упростить ситуацию, взаимодействие между ними выглядит так. В институты власти поступает информация (скажем, о лесных пожарах, начавшихся в регионе). Оперативно разрабатывается программа, выделяются средства, отдаются команды, побуждающие массы к необходимым действиям, подкрепляются определенными стимулирующими мерами – и начинаются массовые действия, информация о которых стекается в органы власти. Далее все по кругу: корректируется программа, отдаются новые команды, применяются новые стимулирующие меры, нарастает – или не нарастает – поведенческая активность масс.

Журналистика, в силу закономерностей общественного развития, оказалась включена в оба контура регулирования. В контуре саморегуляции общественной жизни функции ее состоят в том,

чтобы *своими произведениями обеспечивать бесперебойную работу основных звеньев механизма саморегуляции, к которым относятся, в частности, массовое сознание и общественное мнение.* Для этого ее информационные продукты должны нести в себе точную информацию, давать адекватное отображение происходящего. Только в таком случае она сможет оправдывать свое назначение. Отсюда необходимость ее независимого положения в общественной структуре, которое позволяло бы ей функционировать автономно от сил влияния. Иначе говоря, – необходимость свободы, понимаемой как возможность реализовать внутренние закономерности данного вида деятельности. Это не требование каких-то конкретных лиц или структур, это объективная потребность общественного организма.

В контуре же управления функции журналистики состоят в том, чтобы *своими информационными продуктами способствовать осуществлению целей и задач, разрабатываемых властными структурами*. Это предполагает иерархию отношений, ставит журналистику в подчиненное положение: она выступает в качестве инструмента управления, при помощи которого власть осуществляет стоящие перед ней цели и задачи. Соответственно власть в данном случае выступает как фактор влияния, что несет в себе опасность для независимой позиции журналистики.

Такое двоякое положение журналистики в общественной системе означает, что она играет двойную роль и на нее ложится двойная нагрузка. Чтобы справляться с этим грузом обязанностей, для журналистской деятельности необходимы особые условия. Как показывают разработки отечественных исследователей (Иваницкий, 2010), главное из них – в том, что журналистика должна быть признана общественным благом и патронироваться обществом. Если это условие не соблюдается, неизбежны ситуации, когда между должным для журналистской деятельности и ее реальными результатами возникают противоречия. В качестве важнейшей характеристики должного, как следует из деонтологии журналистики, следует понимать адекватность отражения в ее продуктах реально происходящих событий – то, что мы называем обычно правдой жизни. Правда жизни – закон профессии, декларируемый в этических документах международного журналистского сообщества (Казаков, сост., 2004: 19). Это внутренняя закономерность журналистской деятельности, нарушение которой приводит к сбоям в функционировании общества. В принципе погрешности в отображении действительности происходить могут, они даже не-

избежны, учитывая особенности процесса работы журналиста, – от случайных ошибок не застрахован никто. Но тенденция состоит в том, чтобы их обязательно исправлять, постоянно уточняя картину мира. Критическая же точка в нарушении адекватности отображения событий наступает в случае, когда в обществе начинает игнорироваться двойная природа функционирования журналистики. История свидетельствует: это происходит в периоды, когда к власти в том или ином государстве приходят тоталитарные или авторитарные режимы. Они создают обстоятельства, при которых журналистика теряет свою двойную функциональную направленность и превращается исключительно в инструмент реализации политических программ властных структур. Когда же реальные процессы не согласуются с такими программами, правда жизни осознанно или неосознанно начинает приноситься им в жертву. Факты действительности начинают восприниматься членами общества, в том числе и журналистами, под заданным углом зрения, определяемым властью. В основу интерпретации происходящего ложатся уже не объективные закономерности развития, не причинно-следственные связи и зависимости, а субъективные представления властных лиц, задающих программы. При этом расхождения между объективными закономерностями и субъективными представлениями могут быть столь значительны, что вмешательство субъективного фактора в объективные процессы развития становится вредоносным, поскольку категорически меняет социальную роль прессы (вспомним, во что превратилась журналистика в фашистской Германии). Гомеостазис общества, его устойчивость как системы оказывается в опасности, даже если это не осознается. Причем причины тут могут быть разными – от эгоистических интересов экономического или психологического характера у властных лиц до особенностей их менталитета, сложившегося в силу тех или иных обстоятельств: шлейф семейных традиций, пресс профессиональных стереотипов и т.д., и т.п.

Похоже, что Россия сегодня вступила именно в такой период. Мы столкнулись с тем, что пренебрежение властных структур к двойной функциональной направленности журналистики достигло степени, при которой стало очевидным намерение превратить деятельность журналиста исключительно в инструмент реализации политических программ власти, причем – каково бы ни было их качество. Это проявляется по-разному: и в репликах властных лиц, и в предпочтительных действиях тех или иных властных структур.

После выступления обозревателя «Новой газеты» Леонида Никитинского на встрече членов Совета по правам человека с президентом страны между оратором и Владимиром Путиным состоялся диалог, о котором Никитинский рассказывает так: «Когда я закончил, Путин задал вопрос: "Значит, вы хотите, чтобы вы нас ругали, а мы вам платили деньги?" Последнее слово все-таки осталось за мной – я нажал микрофон и говорю: "Владимир Владимирович, именно так. Я хочу, чтобы мы вас критиковали, а вы нам платили деньги"» (Никитинский, 2016). В сущности, в этой позиции журналиста отразились те особые условия, которые необходимы для оптимального функционирования журналистики в силу ее места в механизме регулирования общественной жизни. А в словах президента проявился тот факт, что властью объективная необходимость таких особых условий не осознана.

Еще одно подтверждение этому, уже из области научных данных. В процессе реализации научно-исследовательского проекта «Журналистика в информационном поле России: должное и реальное» группа сотрудников факультета журналистики МГУ проводила экспертный анализ продуктов деятельности разных участников массовых информационных процессов. Итоги экспертного анализа документов уважаемой государственной структуры «Роскомнадзор» – предупреждений редакциям и учредителям СМИ, вынесенных в 2011–2015 гг., оказались весьма информативными. Они показали, что СМИ рассматриваются Роскомнадзором, в соответствии с его задачами надзорной службы, прежде всего, как субъект исполнения закона – и это естественно. Но интересно, что и понимание функций СМИ ограничивается положениями законодательства, причем приоритетными для надзора оказываются те из них, которые носят запретительный для СМИ характер. Предупреждений в адрес нарушителей тех положений закона, которые провозглашают ответственность за воспрепятствование профессиональной деятельности журналистов, не обнаружено, хотя в реальности таких эпизодов немало. Соответственно не обнаружены и представления о функциях СМИ, отраженных в этих положениях. Зато отчетливо просматривается, что отношения с властью понимаются аппаратом службы однозначно: СМИ должны быть подконтрольны власти, призванной руководить ими (Лазутина, Узунова, 2016). Именно так в большинстве своем видят отношения властных структур со СМИ представители не только исполнительной, но и законодательной власти.

В результате сложившегося положения противоречие между должным и реальным в российской журналистике достигло такой стадии, что в профессиональном сознании журналистов вполне определенно обозначились два альтернативных сценария его возможного разрешения. Согласно одному из них сегодня неизбежен слом профессии, отступление журналистики как особого типа деятельности с легального информационного поля страны в зону «подполья». Правда, по сравнению с прошедшими временами, эта зона несколько расширилась за счет «социальных сетей». Однако с влиянием структурированных, организованных каналов массовой коммуникации ее влияние несопоставимо, да и свобода высказываний в «социальных сетях» не безусловна. А структурированные, организованные каналы уже начали заполняться продуктами другого вида деятельности – его-то и обозначают чаще всего словом «пропаганда», хотя правильнее было бы сказать, что это промоушн политики государства – ее продвижение в массы.

Реализация данного сценария опасна для общества, поскольку несет в себе возможность потери им надежной ориентации в действительности из-за массовых фейков и произвольной интерпретации событий, из-за мифологизации представлений, продуцируемых сегодняшними СМИ. Это создает невиданные риски для общественного развития.

Второй сценарий предполагает резкую интенсификацию развития гражданского общества и столь же стремительный рост медиаграмотности всех общественных сил за счет освоения опыта, накопленного человечеством, за счет усиления глобализационных процессов. Он требует времени, высокообразованных лидеров, новаторских организационных решений. Но он обещает для журналистской деятельности возможность признания ее общественным благом, забота о котором должна быть делом всего общества.

К сожалению, на сегодняшний день этот сценарий выглядит нереалистичным, мы пока к такому пути не готовы. Остается рассчитывать на то, что в очередной раз проявят свою силу законы саморегуляции общества как системы – объективные законы развития. Уже не однажды в истории человечества они спасали его, выводя из тупиковых ситуаций, создаваемых человеческим фактором.

Библиография

Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики. Методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2010.

Клаус Г. Кибернетика и общество. М.: Прогресс, 1967.

Лазутина Г.В., Узунова Т.Е. Исполнительная власть и СМИ: представления о должном и реальном // Меди@альманах. 2016 (в производстве). Цитируется по рукописи.

Международная федерация журналистов. Декларация принципов поведения журналистов // Профессиональная этика журналиста. Документы и справочные материалы. Сост. *Казаков Ю.В.* 4-е изд. М., 2004.

Никитинский Л.В. Апология журналистики. Лекция в лондонском клубе «Открытая Россия» 9 мая 2016 года. Электронный ресурс: Openrussia.org.

Пихорович В.Д. О природе пропаганды. Часть 1. Электронный ресурс: propaganda- journal.net.

References

Ivanickij V.L. (2010) *Modernizacija zhurnalistiki. Metodologicheskij jetjud* [Modernization of Journalism. Methodological Study]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Klaus G. (1967) Kibernetika i obshhestvo [Cybernetics and Society]. Moscow: Progress Publ.

Lazutina G.V., Uzunova T.E. (2016) Ispolnitel'naja vlast' i SMI: predstavlenija o dolzhnom i real'nom [Executive Power and the Media: Ideas about the Proper and Real] *Medi@al'manah*. 2016 (in the process of in the publishing process).

Mezhdunarodnaja federacija zhurnalistov. Deklaracija principov povedenija zhurnalistov [International Federation of Journalists. The Declaration of Journalists' Principles of Conduct]. (2004) In Kazakov Yu.V. (ed.). *Professional'naja jetika zhurnalista. Dokumenty i spravochnye materialy.* [Professional Ethics of Journalists. Documents and Reference Materials]. 4 Ed. Moscow.

Nikitinskij L.V. *Apologija zhurnalistiki. Lekcija v londonskom klube «Otkrytaja Rossija» 9 maja 2016 goda* [Apology of Journalism. Lecture at the London Club «Open Russia». May 9, 2016]. Available at: Openrussia.org.

Pihorovich V.D. *O prirode propagandy. Chast'1* [About the Nature of Propaganda. Part 1]. Available at: propaganda-journal.net.

Поступила в редакцию
31.05.2016

Гуреева Анна Николаевна, научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; gureevaan@gmail.com

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ПОНИМАНИЕ МЕДИАТИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

Понятие «медиатизации» представляет научный интерес как для социологов, так и для исследователей медиа. Сегодня это явление становится характерной чертой, отличающей нашу современность и подчеркивающую важность медиа как инструмента общественного взаимодействия во всех областях культурного развития. Более того, современные медиа уже перестали играть роль только технологической площадки, они стали полноценным институтом, напрямую влияющим на жизнь общества и определяющим основные векторы его развития. Так, под сильнейшим воздействием быстро развивающихся цифровых технологий формируется абсолютно новое общество – в высшей степени зависимое от медиапотребления. Так что подразумевается под термином «медиатизация»? И в чем отличие данного феномена от таких схожих по звучанию понятий, как «медиазация» и «медиатация»? Ответы на эти вопросы можно найти в теоретических исследованиях отечественных и зарубежных медиаэкспертов и социологов. Целью данной работы стало изучение имеющихся на сегодня трактовок данного понятия, их сравнительный анализ и выработка наиболее четко отражающего суть данного явление определения.

Ключевые слова: *медиа, медиатация, медиатизация, общество, цифровая среда, медиапотребление.*

Anna N. Gureeva, Researcher at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: gureevaan@gmail.com

THEORETICAL UNDERSTANDING OF MEDIATIZATION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The concept of mediatization is of scientific interest to sociologists, as well as for media researchers. Today, this phenomenon is a feature that distinguishes our present and emphasizing the importance of the media as a tool for social interaction in all areas of cultural development. Moreover, modern media have ceased to play the role of technological platforms only, they have become a full-fledged institution, directly affecting the life of society and determining the main vectors of its development. So, under the strong influence of the rapidly developing digital technology formed an entirely new society – is highly dependent on media consumption. So what is meant by the term mediatization? And what is the difference of this phenomenon from those of similar-sounding concepts as mediazatsiya and medialization? The answers to these questions can be found in the theoretical studies of domestic and foreign media experts

and sociologists. The aim of this work was to study the currently available interpretations of the concept, comparative analysis and development most clearly reflects the determination of the phenomenon.

Key words: *media, mediatatsiya, mediatization, society, digital media, media consumption*

Введение

Изначально необходимо признать, что перевод многих терминов, заимствованных из английской практики медиаисследований, не всегда точно отражает суть явления или процесса. Так, сам термин «медиа» (от англ. *media*) позаимствован из английского словаря еще в советские годы и чаще всего понимался как средства массовой информации. Однако, данное понятие несет в себе более широкое трактование, оно включает в себя всю совокупность технологических средств и приемов коммуникаций окружающих нас, основная цель которых – передача конкретному потребителю информационного сообщения в том или ином виде. Поэтому наиболее верным представляется все же интерпретация media как «средств коммуникации».

Медиатизация как процесс опосредования медиа представляет интерес как для социологов, которые изучают феномен и соотношение таких понятий, как «медиатация», «медиатизация» и «медиазация», так и для филологов, которые изучают медиасреду как органичную среду существования современного общества, в условиях чего медиатизация становится неотъемлемой и необходимой составляющей любой отрасли деятельности социума.

Воздействие медиапространства на сознание и жизнедеятельность индивидуума повлияли на формирование концепции «медийного человека». Профессор Е.Л. Вартанова определяет понятие «человека медийного» как «члена общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики, медиаиндустрией, и потребляемым в процессах массовой/социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида» (Вартанова, 2009). Развивая эту мысль в одном из своих интервью, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова говорит о том, что «мы все носим в себе маленькую частичку «человека медийного»: не можем без телефонов, компьютеров, телевизоров, словом, цифровых гаджетов, и главное, мы не можем жить без самой информации»[1].

Феномен медиатизации и его теоретическое осмысление

Современная трактовка понятия медиатизации в целом сводится к интеграции медиа в различные сферы жизни общества, формирование единой культурно-коммуникационной системы социума. Являясь одним из основных сегментов культуры эпохи информатизации, «информационная культура как бы пронизывает все остальные культурные фрагменты, функционирование которых невозможно вне зависимости от информационной культуры» (Пронина, 2008).

Необходимо отметить, что терминологически понятие «медиатизации» зачастую отождествляют со схожими по звучанию понятиями «медиазации» и «медиатации». Подобные термины, которых в условиях развития медиа сегодня огромное множество, – «медиация», «медиатизация», «медиазация» и «медиализация» порождают многочисленные дискуссии и разнообразные интерпретации в связи с языковыми различиями исследователей и спецификой конкретного перевода. Тем не менее, несмотря на различия интерпретаций и некоторых трудностей перевода, основной тенденцией в определении понятия «медиатизации» является акцент на действие, на процессуальный характер медиакоммуникаций. Этот тренд четко просматривается и в названиях зарубежных научно-исследовательских работ. Как отмечает британский исследователь Соня Ливингстон (Livingston, 2008): «Если более десяти лет назад книги по этой теме имели типичные названия вроде "Mass Media and Society" или "Television and the public sphere", то сейчас мы имеем "Mediated...", с акцентом на глагольную форму: "The Mediation of Power", "Mediating the Nation", "Mediating the Family", "Mediated Politics", "Mediated Sex". Эти англоязычные конструкции не так просто перевести на русский язык без потери некоторых смысловых ударений с учетом того, что "mediated" (опосредованный) для некоторых авторов не синоним "mediatized" (медиатизированный), и различие здесь может быть принципиальным»[2].

Понятие «медиация» имеет множество значений и применялось еще задолго до того, как стало претендовать на особое внимание исследователей медиакоммуникаций. В сфере медиаисследований понятие медиации и медиатизации начинают разрабатываться с начала 1990-х г. Канадский экономист и исследователь медиа Гарольд А. Иннис в начале 1950-х гг. заявил о том, что коммуникации посредством медиа играют определяющую роль в формировании современного общества. В 1960-м г. его ученик Г.М. Маклюэн (Маклюэн, 2007) продолжил данные исследования и определил коммуникативную роль медиа как основного посредника в жизни общества.

Впервые термин «медиатизация» был применен английским социологом и исследователем Дж.Б. Томпсоном в работе «Медиа и модернити» (Thompson, 1995) для обозначения роли медиа как институционально организованных структур, транслирующих не просто информацию, но образцы культуры, формирующие современное общество на протяжении последних веков. Томпсон подчеркивает, что технически медиа имеют ряд специфических характеристик, таких как фиксация символической формы, воспроизведение (то есть производство множества копий), а также пространственно-временное дистанцирование (то есть символическая форма может быть отделена от контекста). А.И. Черных в своей книге «Власть демократии – власть медиа?» (Черных, 2007: 5), анализируя работы Томпсона, подчеркивает, что в таких условиях журналисты как специализированная профессиональная группа выступают теперь не просто как трансляторы сообщений, но и являются создателями общезначимых смыслов. Что же касается соотношения понятий «медиатизация» и «медиазации», то Дж.Б. Томпсон, избегая понятия медиации из-за его широкого применения в социологии, предпочитает говорить о «медиазации культуры» («mediazation of culture»). Такое видение взаимосвязи медиа и общества, по мнению Томпсона обусловлено тем, что в силу ряда технических инноваций, связанных с появлением печати, а затем электронной кодификации информации, символические формы были произведены, воспроизведены и распространены в беспрецедентных масштабах. Модели коммуникации и интеракции стали меняться глубоко и необратимо. Изменения, которые Томпсон именует «медиазацией культуры», имеют совершенно определенный институциональный базис: развитие медиа-организаций, возникших во второй половине XV в. и продолжающих расширять свою деятельность до сих пор.

Британский медиаисследователь Роджер Сильверстоун (Silverstone, 2006: 166) предложил свое видение медиации как термина, описывающего «фундаментальный, но неравномерный диалектический процесс, в котором институционализированные медиакоммуникации (пресса, радио и телевидение, и все чаще Интернет), вовлечены в общую циркуляцию символов в социальной жизни». Диалектика медиации культурной и социальной жизни проявляется в том, что медиа работают, не просто транслируя дискретные тексты и порождая дискретные моменты восприятия – они трансформируют окружающую среду, и тем самым, условия, в которых будут произведены и восприняты последующие медиасообщения.

Ник Коулдри (Couldry, 2003: 115–135) предлагает рассматривать медиацию как понятие, охватывающее многовекторные, разнонаправленные тенденции в рамках медиа-потоков. Социолог Н. Комарова, исследуя труды Н. Коулдри, не во всем согласна с ним, особенно подвергая критике ряд его утверждений о медиатизированном центре и его взаимосвязи с обществом (Комарова, 2010: 124). Н.Коулдри утверждает, что власть медиа возникает не в результате какого-то особого содержания распространяемых посредством них сообщений, а из-за существования в обществе двух базовых убеждений, благодаря которым функционируют институты медиа: первое состоит в предположении о том, что у общества есть некоторый центр, так называемая сердцевина, второе же заключается в том, что центральные медиа (национальные и международные газеты, радио и телевидение, а также Интернет) соединяют нас с этой сердцевиной таким образом, что медиа «говорят» за нее. Н. Коулдри утверждает в своей работе, что символическая власть институтов медиа легитимна, в данной схеме особые практики и составляющие медиа ритуалы представляют собой «любые действия, организованные посредством основных медийных категорий и границ, представление которых усиливает, а на самом деле и помогает легитимировать лежащую в их основе «ценность», выражающуюся в идее, что медиа открывают нам доступ к социальному центру».

В отличие от английской практики использования термина «медиация», в Германии и Скандинавии с самого начала предпочитают говорить о «медиатизации» общества (от нем. Mediatisierung) как о процессе влияния медиа на различные явления.

Немецкие социологи коммуникации Винфрид Шульц и Фридрих Кротц использовали понятие «медиатизации» для определения роли медиа в социальных изменениях в широком смысле. В частности, В. Шульц (Schultz, 2004: 87–101) отмечает, что медиатизация относится к изменениям, связанным с коммуникационными средствами массовой информации и их развитием. Автор говорит о том, что технологические, знаковые и экономические характеристики массовой информации приводят к проблеме зависимости, ограничений и искажений/преувеличений. Эти характеристики тесно связаны с тремя основными функциями массовой информации в коммуникационных процессах: функция реле (основана на технологических возможностях средств массовой информации, служащие для преодоления пространственных и временных расстояний); семиотическая функция, что делает сооб-

щения пригодными для потребления человеком посредством кодирования и форматирования; и экономическая функция (определяя стандартизацию продукции средств массовой информации как результат массовых производственных процессов). В статье рассматриваются аналитические функции медиатизации и, наконец, обсуждаются три возможных варианта ответа на вопрос, может ли появление новых средств массовой информации положить конец медиатизации?

Немецкий эксперт по вопросам коммуникации Фридрих Кротц рассматривает медиатизацию как один из четырех основных процессов, которые сформировали и продолжают формировать современность – наряду с глобализацией, индивидуализацией и, особенно, коммерциализацией (Krotz, 2009). Ф. Кротц так объясняет медиатизацию: «это исторический, продолжающийся, долгосрочный процесс, в котором все больше и больше появляется средств массовой информации, появляются и институциализируются. Это метапроцесс, аналогичный индивидуализации, коммерциализации и глобализации, который позволяет нам связать события, разворачивающиеся в разных местах и исторических временах». Он замечает, что это не означает технологического детерминизма, поскольку, хотя медиатизация меняет человеческое общение, предлагая новые возможности коммуникации для людей, общества и культуры, этот процесс тоже является «рукотворным». Таким образом, для Ф. Кротца медиатизация представляется непрерывным процессом, преобразующим отношения на всех уровнях социальной реальности. Фридрих Кротц так определяет медиатизацию – это метапроцесс, который основан на различных формах коммуникации как основной практики конструирования социального и культурного мира. Ф. Кротц подчеркивает, что вопрос определения понятия медиатизации и его основных функциях может рассматриваться различными исследователями под разным углом и в различным масштабах, однако все они признают определяющую роль медиа в социальных изменениях.

Датский медиа исследователь Стиг Хьярвард (Hjarvard, 2008) под медиатизацией понимает процесс, посредством которого общество все в большей степени представлено медиа, или становится зависимым от медиа и их логики. Медиатизация, по С. Хьярварду, не является нормативным понятием, она может иметь как положительные, так и отрицательные последствия. Интересно предлагаемое Стигом Хьярвардом разграничение прямой и косвенной формы медиатизации. Прямая медиатизация относится к ситуации, когда ранее неопосредо-

ванная деятельность становится опосредованной (например, компьютеризация игры в шахматы или онлайн-банкинг). Прямая медиатизация более заметна по сравнению с косвенной, имеющей довольно тонкий и общий характер. Косвенная медиатизация имеет место, когда определенный вид деятельности – ее форма, содержание и организация – подвергаются все большему влиянию «медиагеничных» символов и механизмов. Медиатизация общества и культуры происходит как на макро-, так и на микроуровне. Кроме того, Хьярвард подчеркивает, что окружающая медиасреда расширяется и развивается в различных направлениях, так что никто не может сказать, что медиа движут общество в том или ином конкретном направлении. Стиг Хьярвард полагает, что медиация является более широким понятием, относящимся к любому акту коммуникации через медиума. Медиация может оказывать влияние и на сообщение, и на отношения между отправителем и получателем – но не столь заметное. Например, политик может использовать вместо газеты блог, чтобы общаться со своими избирателями. Однако, использование медиума, будь то блог или газета, не обязательно влечет значительное воздействие на политику как социальный институт. В отличие от этого, медиатизация относится к более длительным процессам, при которых социальные и культурные институты и способы взаимодействия меняются вследствие возрастающего влияния медиа. По определению С. Хьярварда, медиатизация – это двусторонний социальный процесс, посредством которого общество насыщается средствами массовой информации в такой степени, что средства массовой информации уже не могут больше рассматриваться отдельно от других общественных институтов.

Что касается отечественных исследований, то понятие медиатизации впервые встречается в 1991 г. в работе Т.В. Андриановой и А.И. Ракитова (Андрианова, Ракитов, 1991). С тех пор было высказано немало мнений о роли и значении данного процесса, начиная от идеи институционального посредничества и «медиатизации общества» как особого рода социального пространства у Д.И. Шаронова (Шаронов, 2008) до революционного характера изменений в виде мощного манипулятивного воздействия на сознание общества у Л.М. Земляновой (Землянова, 2002: 83–97). В отечественной литературе все чаще появляются попытки концептуализации данного термина. Например, Н.Б. Кириллова (Кириллова, 2006: 22–29) убеждена, что все смысловое богатство «медийности» как важнейшей категории современного образа жизни не может быть втиснуто в узкую схему банального посредничества. «Перед нами транслиру-

ющий канал, построенный на идеологических, эмоциональных и даже подсознательных ожиданиях аудитории... Медиа – это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды. Посредником между адресатом и адресантом может выступать некое медиа, обладающее популярностью и публичным авторитетом у публики. Речь идет о технологиях (т.е. обеспеченных отлаженным механизмом "серийного производства" процессах), позволяющих формировать общественное мнение и жизненную позицию публики. Собственно, аудиовизуальная культура и есть одно из звеньев такого рода технологий конвертирования капиталов. Естественно, в достижении глобального результата заинтересованы те, кто контролирует всю эту цепочку в целом, либо те, кто владеет пространством медиа».

С самого начала термин использовался в целях описания особой инфраструктуры, призванной обеспечить индивидуальный и коллективный доступ ко всем духовным богатствам информационной цивилизации. Впоследствии заговорили о «медиатизации общества» как становлении особого типа социального пространства (Шаронов, 2008: 234–239).

Исследователь И.В. Рогозина дает такое определение медиатизации: «Это процесс и результат глобального воздействия на мышление индивидов при помощи различных медиа, выражающегося в формировании картины мира посредством специфических медийных когнитипов...» (Рогозина, 2003: 121)

Существует и критическое осмысление манипулятивной сути процесса медиатизации – например, Л.М. Землянова подчеркивает, что «в коммуникативистике медиация ассоциируется с посреднической ролью массмедиа, которые информационным путем выясняют суть конфликтов, способствуют либо препятствуют их разрешению. Но понятие медиации может трактоваться и как проявление преобразующей функции СМИ, которые в процессе сбора, обработки ("фильтрации") и передачи информационных данных о фактах реальности способны их видоизменять (или искажать), придавая им свои медиатизированные значения (mediated meanings), возникающие в ходе фабрикации мнимых образов (событий) реальности. Исследователи, критикующие процессы такого рода для подчеркивания интенсивности их влияния на общественное сознание и бытие, на судьбы культуры, употребляют термин... медиатизация» (Землянова, 2002: 84).

Подводя итог различного трактования понятий «медиации» и «медиатизации», можно отметить, что медиация зачастую связывается с процессами опосредования коммуникации на микроуровне, а медиатизация – с процессами медиавлияния, происходящими на макроуровне. Медиацию можно понимать как опосредование любого акта коммуникации с помощью медиа, а медиатизация характеризует ситуацию, когда медиация становится базовым процессом, определяющим содержание и форму социальных практик и взаимодействий всех аудиторий.

В ходе анализа зарубежных и отечественных медиаисследований представляется наиболее верным понимать медиатизацию как двусторонний процесс, в рамках которого медиа и различные сферы общественной и культурной жизни оказывают определяющее и формирующее взаимное влияние друг на друга. Этот процесс внедрения медиа в современную жизнь и постоянного усиления их взаимовлияния и называется медиатизацией.

Медиатизация общества в условиях цифровой среды

Человеческая история, с точки зрения развития медиа, подразделяется на три основных периода – устный, печатный и электронный. Каждый из них влияет на содержание и структуру культуры, основан на различном восприятии, и, таким образом, имеет собственные формы мышления и коммуникации. Каждая из этих зон не только представляет исторический период развития человечества; их следствие – реорганизация практически всего строя общественной жизни (власти, информации и общества). Устная речь – это наиболее органичное и естественное средство коммуникации, при котором человек отвечает за производство, передачу и хранение неких знаний, то письменность изменила схемы фиксации и распространения информации, а также оказала влияние на распространяемый «контент», а печать позволила хранить большие объемы информации и упростила ее передачу. Природе печатных медиа свойственны визуальность, последовательность и фиксированность, печать несет более устойчивый, перманентный, характер по сравнению с устной речью. Эпоха электронных медиа связана с многочисленными переменами в обществе в силу серьезного скачка в скорости, передаче и хранении информации, а также сокращении дистанции, разделяющей пользователей. Телевидение, интернет, DVD, мобильные телефоны, кинофильмы, iPad и iPod – все технологии изолируют чувство реальности, формируя взаимосвязан-

ную структуру, опытным путем «конструирующую» чувства, отождествление (определение принадлежности), сопереживание и эмоциональную реакцию. Современные электронные медиа, по мнению эксперта в сфере медиа В.П. Коломийца, – это мифотворчество, возведенное в абсолют (Коломиец, 2014).

В результате мощного воздействия цифровых технологий на работу с информацией, вся структура медиапотребления меняется, на первый план выходят новые медиа, функционирующие в глобальной Сети. Понятие «новые медиа» охватывает не только пространство Интернета, но имеет и значительный технологический и социальный аспект. Опираясь на такие характеристики Сети, как трансграничность, мультимедийность, децентрализованность, интерактивность, новые медиа приводят к «виртуализации» современного общества (Землянова, 1999: 58–69). Интернет предстает в качестве медиасреды – как технологическая, психологическая, культурная и социальная основа во многих странах. Учитывая данный факт, можно утверждать, что именно новые медиа лежат в основе медиатизации XXI в.

Успех сетевых медиа обусловлен в первую очередь запросом современного информационного общества на высокую скорость получения информации. Интернет предоставил совершенно иные возможности для всей медиасреды: новые технологии способны за несколько секунд распространить мультимедийное сообщение по всему миру. Тем самым в современном медиапространстве традиционные коммуникативные практики меняются, расширяя возможности работы с информацией, ускоряясь и предоставляя пользователям все новые и новые возможности получения, обмена и производства информации. Наиболее активная целевая аудитория сетевых медиа – молодежь, которая наиболее восприимчива к инновациям и цифровым технологиям, проводят в виртуальном пространстве гораздо больше времени, чем в реальном. В связи с этим изучение онлайн-пространства как средства реализации медиакоммуникационных практик различных социальных групп приобретают исключительную важность, учитывая основные тенденции и перспективы развития информационных и цифровых технологий в современном обществе.

Есть данные социологов России, США, которые отмечают, что медиапотребление среднего американца составляет примерно 11 часов в сутки, а в России это порядка 9 часов (Наука и жизнь, 3.12.2015). Медиаиндустрия определила и в значительной степени модифицировала жизнь социума, в которой ограничение медиапотребления приравнивается к утрате социального контакта. Что дает

цифровизация традиционных медиа, перевод их в «новые»? Профессор университета Лестера Е.Сиапера (Siapera, 2012: 3–4) в книге, посвященной «новым медиа», выделила четыре основных результата цифровизации СМИ. Во-первых, тексты массмедиа становятся отделяемыми от традиционных медиа. Мы можем теперь прочитать книги в Интернете или с помощью электронной книги; посмотреть телевизор или фильмы онлайн или на мобильном телефоне; загрузить фотографии в социальную сеть. Во-вторых, информация может быть сжата и помещена в очень небольшие физические пространства: флэшки, огромного объема «жесткие» диски и т.п. Наконец, последнее, что фиксирует автор, – двойственный результат оцифровывания: данными можно управлять способами, невообразимыми в аналоговом варианте СМИ. Если ранее ретушь фотографии была доступна немногим, то сегодня она доступна всем, кто обладает компьютером и небольшими навыками редактирования. Это не только расширило возможности для творчества, но и создало условия для общественного контроля. В настоящий момент к новым медиа относят Интернет, веб-сайты, компьютерные мультимедиа и т.д. Проблема заключается в том, что конкретное наполнение данного определения должно пересматриваться каждые несколько лет. Возможно, когда все традиционные СМИ «соберутся» в Интернете (на единой коммуникационной площадке), можно будет отказаться от термина «новые медиа», поскольку других просто не будет (Коломиец, 2014: 34).

С конца XX – начала XXI вв. процессы информатизации, технологизации, а вслед за ними и медиатизации, начали сильно влиять на само устройство общества. Вслед за концепцией «медийного человека» формируется концепция «медийного города». Медиатизация городского пространства происходит в основном вследствие масштабной технологизации и цифровизации, способствующей жизнедеятельности новых медиа. Многие архитектурные объекты города оснащены камерами наблюдения, веб-камерами, огромными телеэкранами. Благодаря масштабной электрификации пространства формируются глобальные многоканальные распределенные сети с использованием спутников, кабелей и волоконных линий, внедряются сети Wi-Fi, появляются новые стандарты мобильной высокоскоростной передачи данных (LTE, 5G). Меняется организация личного пространства. Дом, оснащенный самыми разными видами медиа, становится «интерактивным узлом, подключенным к мощному потоку информации».

Ввиду этого происходит трансформация городской инфраструктуры в единый медийно-архитектурный комплекс. Вышеперечисленные аспекты медиатизации города стирают границы между частным и общественным пространством – медиапотребление больше не ограничивается пространственными рамками. Формируется целостное информационно-коммуникационное социальное пространство, в меньшей степени зависящее от архитектуры города и в большей степени зависящее от технологического оснащения.

В современном обществе XXI в. вся социальная жизнь человека протекает в медийных городах, медиатизация пронизывает всю нашу жизнь. Это свидетельствует о том, что пространства и ритмы современных городов радикально отличаются от тех, что описаны в классических теориях урбанизма, а также что медиа изменились не меньше, чем города. Скотт Маккуайр в своей книге «Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство» (Маккуайр, 2014) говорит о том, что средства массовой коммуникации становятся все более мобильными, быстрыми и почти вездесущими. Современный город – это *медийно-архитектурный комплекс (media-architecture complex),* по мнению автора, возникающий в результате распространения пространственных медийных платформ и создания гибридных пространственных ансамблей. Хотя этот процесс начался одновременно с возникновением «технических» образов в контексте «модернизации» городов в середине XIX в. или даже раньше, его последствия в полной мере выявляются лишь с развитием цифровых сетей. В этом смысле понятие «медийный город» призвано подчеркнуть роль медийных технологий в динамичном процессе производства современного городского пространства.

Так, под сильнейшим влиянием быстро развивающихся технологий и медиа формируется абсолютно новое общество – зависимое от медиапотребления, обеспечивающего получение необходимой информации и потребляющее все возможные каналы коммуникации. Эти изменения затрагивают все аспекты жизнедеятельности социума. Глобальная медиатизация и технологизация привели к созданию единого медийного социального пространства, позволив социуму непрерывно получать информационно-коммуникативный опыт.

Выводы

Современные медиа перестали быть только технологической площадкой, став полноценным институтом, активно влияющим на социальную жизнь и другие институты общества. Включенность ме-

диа в повседневную реальность столь велика, что многие социальные процессы уже невозможно рассматривать без медиальной компоненты, что подтверждает статус современного общества как медиатизированного. Современный социум пронизан бесчисленным количеством опосредованных коммуникаций и наполнен центиллионами смыслов, которые постоянно, ежесекундно инициируют медиа[3].

В течение многих тысячелетий медиа играют не менее важную роль в обществе чем политика, экономика, культура или искусство. Являясь одними из основных коммуникационных каналов, медиа активно влияют на формирование, развитие и сознание социума. Коммуникационная революция, произошедшая на рубеже XX и XXI вв., ознаменовала новый информационный этап в жизни общества: «привела к развитию новейших электронных средств массовых коммуникаций, упростивших процесс изготовления и распространения информации, изменивших формы и виды взаимоотношений коммуникаторов, а также модифицировавших сферы профессиональной, общественной и личной деятельности» (Смеюха, 2015: 39).

Современные медиа являются основным источником информации об окружающей нас действительности, особенно в условиях цифровой среды с высокой скоростью передачи и распространения информации, они создают единое медийное пространство, транслирующее целостную картину современной культуры, проблем, идей и общих тенденций.

Так, современные медиа не только отражают единую картину мира, предоставляя ее современному потребителю, но и сами формируют и переосмысливают культурные ценности. Благодаря непрерывно развивающимся новым технологиям современные медиа не только выступают источником информации, но и являются основным каналом коммуникации. С помощью социальных сетей, электронной почты или мессенджеров для смартфонов можно быстро выстроить общение с кем угодно. Медиа стали основным способом производства современного опыта, ввиду чего, по мнению Скотта Маккуайра, «медиа больше нельзя отделять от социума – да и от политики, экономики и культуры» (Маккуайр, 2014: 28). Медиа стали частью нашей жизни, в которой ограничение медиапотребления приравнивается к утрате социального контакта. Мобильность, интерактивность и скорость адаптировали процесс медиапотребления под современные реалии; сделали его более комфортным и удобным, позволили современному потребителю получать информацию и выстраивать коммуникацию в любое удобное для него время. Медиа же в свою оче-

редь, становятся не только посредниками в трансляции информации, они формируют направления развития всех сфер общественной жизни, происходит постоянное взаимовлияние медиа и общества. Таким образом, цитируя Ф. Кротца, «медиатизация является обоснованным в модификации коммуникаций основным принципом, по которому люди конструируют социальный и культурный мир» (Krotz, 2009).

Примечания

[1] *Абаев М., Ежихина М.* «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? Беседа с Еленой Вартановой // Наука и жизнь. 3.12.2015. Режим доступа: http://www.nkj.ru/open/27523/ (дата обращения: 10.02.2016).

[2] *Ним Е.Г.* Анализ роли медиа в обществе: медиация vs медиатизация // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Мат-лы IX междунар. науч.-практ. конф. 18–20 октября 2012 г. / под ред. *Р.П. Баканова*. В 2 т. Т. 1. Казань: Казан. ун-т, 2012. С. 316–324.

[3] *Дукин Р.А.* Влияние Медиатизация современного общества: влияние новых медиа. Режим доступа: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2016/2/sociology/dukin.pdf (дата обращения: 10.02.2016).

Библиография

Вартанова Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/352 (дата обращения: 02.05.2016).

Землянова Л.М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 5. С. 83–97.

Землянова Л.М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1999. № 2. С. 58–69.

Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2006. С. 22–29. Режим доступа: http://kkt62.ru/pub/img/docs/Kirillova-Media-kultura.pdf (дата обращения: 15.07.206).

Коломиец В.П. Медиасоциология: теория и практика. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.

Комарова Н. Миф о медиатизированном центре: постдюркгеймианский подход к ритуалу в анализе медиа // Социологическое обозрение. 2010. Т. 9. № 2. С. 122–133. Режим доступа: https://sociologica.hse.ru/data/2011/03/06/1211607591/9_2_14.pdf (дата обращения: 27.08.2016).

Маккуайр Скотт. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка», 2014. Режим доступа: http://iknigi.net/avtor-skott-makkuayr/86916-mediynyy-gorod-media-arhitektura-i-gorodskoe-prostranstvo-skott-makkuayr/read/page-1.html (дата обращения: 15.07.206).

Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. *В.Г. Николаева*. М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007.

Пронина Л.А. Информационная культура как фактор развития информационного общества // Аналитика культурологии. 2008. Вып 10. Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-kultura-kak-faktor-razvitiya-informatsionnogo-obschestva (дата обращения: 15.07.206).

Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: Дис. ... д-ра филол. уаук. Барнаул, 2003.

Смеюха В.В. Медиатизация общества: проблемы и последствия // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 18(215). С. 38–42. Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-obschestva-problemy-i-posledstviya (дата обращения: 10.02.2016).

Современные тенденции информатизации и медиатизации общества: Науч.-аналит. Обзор / *Т.В. Андрианова, А.И. Ракитов*. М.: ИНИОН, 1991.

Черных А.И. Власть демократии – Власть медиа? М.: ГУ ВШЭ, 2007. Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2010/05/07/1217274077/WP14_2007_04.pdf (дата обращения: 11.09.2016).

Шаронов Д.И. О коммуникативном смысле медиатизации // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2008. № 2. С. 234–239. Режим доступа: http://www.vestnik.vsu.ru/program/view/view.asp?sec=phylolog&year=2008&num=02&f_name=2008_02_46 (дата обращения: 27.08.2016).

Couldry N. (2003) *Media Rituals: A Critical Approach*. Routledge. Available at: http://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA165/media%20rituals.pdf (accessed: 10.06.2016).

Hjarvard S. (2008) *The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change. In Northern Lights 2008. Yearbook of Film & Media Studies.* Bristol: Intellect Press.

Krotz F. (2009) Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences.* New York: Peter Lang. Available at: https://johnpostill.com/2010/03/01/notes-on-krotz-2009-mediatization/ (accessed: 10.06.2016).

Livingston S. (2008) On the mediation of everything: ICA presidential address. *Journal of communication* 59(1): 1-18. Available at: http://eprints.lse.ac.uk/21420/1/On_the_mediation_of_everything_(LSERO).pdf (accessed: 17.08.2016).

Siapera E. (2012) *Understanding Media.* London: SAGE.

Silverstone R. (2006) *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis.* Cambridge: Polity Press.

Schultz W. (2004) Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication* 19(1): 87-101.

Thompson J.B. (1995) *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge. Available at: https://johnpostill.com/2010/03/30/communication-and-social-context-thompson-1995/ (accessed: 11.02.2016).

Notes

Abaev M., Ezhihina M. «Chelovek mediynyiy» – novaya stupen evolyutsii ili prilozhenie k gadzhetu? Beseda s Elenoy Vartanovoy [The Media Man: The

New Evolutionary Step or Only Gadget Application]. *Nauka i zhizn*. 3.12.2015: Available at: http://www.nkj.ru/open/27523/ (accessed: 10.02.2016).

Dukin R.A. *Vliyanie Mediatizatsiya sovremennogo obschestva: vliyanie novyih media*. [The Impact of Mediatization of Modern Society: The Impact of New Media]. Available at: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2016/2/sociology/dukin.pdf (accessed: 10.02.2016).

Nim E.G. (2012) Analiz roli media v obschestve: mediatsiya vs mediatizatsiya. [The Analysis of the Role of Media in a Society: Mediation vs Mediatization]. In R.P. Bakanova (ed.) *Informatsionnoe pole sovremennoy Rossii: praktiki i effektyi: Materialyi IX mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, 18-20 oktyabrya 2012 g.* T. 1. Kazan: Kazan. un-t. Pp. 316–324.

References

Andrianova T.V., Rakitov A.I. (eds.) (1991) *Sovremennyie tendentsii informatizatsii i mediatizatsii obschestva: Nauch.-analit. obzor* [The Modern Trends of Informatizaton and Mediatization of the Society]. Moscow: INION.

Chernyih A.I. (2007) *Vlast demokratii – Vlast media?* [Does the Power of the Democracy Mean the Power of Media?] Moscow: GU VShE. Available at: https://www.hse.ru/data/2010/05/07/1217274077/WP14_2007_04.pdf (accessed: 11.09.2016).

Couldry N. (2003) *Media Rituals: A Critical Approach*. Routledge. Available at: http://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA165/media%20rituals.pdf (accessed: 10.06.2016).

Hjarvard S. (2008) *The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change. In Northern Lights 2008. Yearbook of Film & Media Studies*. Bristol: Intellect Press.

Kirillova N.B. (2006) *Mediakultura: ot moderna k postmodernu* [Mediaculture: From Modernism to Postemodernism]. Moscow. Available at: http://kkt62.ru/pub/img/docs/Kirillova-Mediakultura.pdf (accessed: 15.07.206).

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

Komarova N. (2010) Mif o mediatizirovannom tsentre: postdyurkgeymianskiy podhod k ritualu v analize media [The Myth of Mediatization Centre: The Post-Industrial Method of Media Analysis]. *Sotsiologicheskoe obozrenie* 9(2): 122-133. Available at: https://sociologica.hse.ru/data/2011/03/06/1211607591/9_2_14.pdf (accessed: 27.08.2016).

Krotz F. (2009) Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang. Available at: https://johnpostill.com/2010/03/01/notes-on-krotz-2009-mediatization/ (accessed: 10.06.2016).

Livingston S. (2008) On the mediation of everything: ICA presidential address. *Journal of communication* 59(1): 1-18. Available at: http://eprints.lse.ac.uk/21420/1/On_the_mediation_of_everything_(LSERO).pdf (accessed: 17.08.2016).

McLuhan M. (2007) *Ponimanie Media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: the Extensions of Man]. Moscow: Giperboreya; Kuchkovo Pole Publ.

McQuire S. (2014) *Mediynyiy gorod: media, arhitektura i gorodskoe prostranstvo* [Media City: Media, Architecture and Space]. Moscow: Institut media, arhitekturyi i dizayna «Strelka», 2014. Available at: http://iknigi.net/avtor-skott-makkuayr/86916-mediynyy-gorod-media-arhitektura-i-gorodskoe-prostranstvo-skott-makkuayr/read/page-1.html (accessed: 15.07.2016).

Pronina L. A. (2008) Informatsionnaya kultura kak faktor razvitiya informatsionnogo obschestva [Information Culture as an Impact on Informational Society Evolvement]. *Analitika kulturologii* 10. Available at: http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-kultura-kak-faktor-razvitiya-informatsionnogo-obschestva (accessed: 15.07.206).

Rogozina I.V. (2003) *Media-kartina mira: kognitivno-semioticheskiy aspekt: dissertatsiya na soiskanie stepeni d-ra filol. nauk.* [The Media Picture of the World: Cognitive and Sociological Views. Diss. Thesis]. Barnaul.

Schultz W. (2004) Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication* 19(1): 87–101.

Siapera E. (2012) *Understanding Media.* London: SAGE.

Silverstone R. (2006) *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis.* Cambridge: Polity Press.

Sharonov D.I. (2008) O kommunikativnom smyisle mediatizatsii [On the Communicative Meaning of the Mediatization]. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* 2: 234-239. Available at: http://www.vestnik.vsu.ru/program/view/view.asp?sec=phylolog&year=2008&num=02&f_name=2008_02_46 (accessed: 27.08.2016).

Smeyuha V.V. (2015) Mediatizatsiya obschestva: problemyi i posledstviya [The Mediatization of Society: Problems and Consequences]. *Nauchnyie vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyie nauki* 18(215): 38–42. Available at: http://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-obschestva-problemy-i-posledstviya (accessed: 10.02.2016).

Thompson J.B. (1995) *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media.* Cambridge. Available at: https://johnpostill.com/2010/03/30/communication-and-social-context-thompson-1995/ (accessed: 11.02.2016).

Vartanova E.L. (2009) SMI i zhurnalistika v prostranstve postindustrialnogo obschestva [Mass Media and Journalism in Postindustrial Society]. *Mediaskop* 2. Available at: http://www.mediascope.ru/node/352 (accessed: 02.05.2016).

Zemlyanova L.M. (2002) Mediatizatsiya kulturyi i komparativizm v sovremennoy kommunikativistike [Mediatization of Culture and Comparativism in Modern Communication Studies]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 5: 83–97.

Zemlyanova L.M. (1999) Setevoe obschestvo, informatsionalizm i virtualnaya kultura [The Internet Society, Informationalism and Virtual Culture]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 2: 58–69.

Поступила в редакцию
13.09.2016

ЭКОНОМИКА СМИ

Вырковский Андрей Владимирович, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

НОВЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ЗАДАЧИ В ОБЛАСТИ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА И МЕДИАЭКОНОМИКИ РОССИИ

Статья представляет собой результаты метаисследования, посвященного активности отечественных ученых в области медиаменеджмента и медиаэкономики. Объектом анализа стал массив статей, опубликованных в крупнейших профильных научных журналах, а также диссертаций. Отдельно автором рассматриваются структурно-тематические особенности корпуса таких текстов. На основании количественного анализа автор делает вывод о том, что публикационная активность отечественных авторов в упомянутых областях быстро растет. Тем не менее, основные научные усилия в этом направлении производятся всего в нескольких научных школах. Заметен «перекос» научной парадигмы в сторону политэкономических и нормативных теорий в ущерб теориям, описывающим поведение аудитории и влияние новых технологий на медиаменеджмент и медиаэкономику. Также достаточно слабо изучается «внутренний мир» компаний – комплекс различных отношений, возникающих внутри фирм массмедиа, в то время как среда функционирования массмедиа, как, собственно, и сами организации, исследуются активно.

Ключевые слова: *метаисследование, медиаменеджмент, медиаэкономика, теория, обьект научного интереса.*

Andrei V. Vyrkovsky, PhD, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

NEW RESEARCH CHALLENGES IN RUSSIAN MEDIA MANAGEMENT AND MEDIA ECONOMICS

The article presents the results of meta-research of the scholar activity in media management and media economics fields in Russia. The author has analyzed the dissertation papers on proper subjects and scientific articles in leading publications. The content analysis of these papers has been applied as well. The quantity of articles and dissertations on media management and media economic has been growing rapidly since 2003, but there are few scientific centers producing noticeable number of papers. The strategic management is the most popular theoretical

approach amongst Russian scholars. But the bias of Russian scientific paradigm toward the normative theories is evident. This may be a sign of strong need to explain the consequences of political decisions being taken in the country. The author has revealed that Russian scientists are more likely to investigate the subjects of "higher" level of media ecosystem (media environment and media organization). Levels of technologies, tasks and individual users are less explored.

Key words: *meta-research, media management, media economics, theory, object of research.*

Введение

Трансформация работы современных массмедиа под влиянием новых технологий (Вартанова, 2007; 2013; Копылов, 2013) требует не только обновления инструментария журналистской работы, но и новых подходов к управлению медийными предприятиями. Совершенно очевидно, что в условиях деградации традиционной типологической структуры масс-медиа, когда все СМИ (и не только) становятся равноценными «фабриками контента», конкурирующими друг с другом, классический инструментарий «старого» медиаменеджмента уже не работает либо работает не так, как раньше (Küng, 2009; Killebrew, 2003).

При этом изменения могут (и должны) происходить практически на всех уровнях управления медиакомпаниями – от стратегического, затрагивающего позиционирование, маркетинг, конкурентные компании преимущества компании (Küng, 2008) и пр. до редакционного, регулирующего менеджмент творческого коллектива (Копылов, 2013; Овчинников, 2011). Обновление бизнес-моделей СМИ требует особого внимания и к изменениям в финансовом менеджменте медиапредприятий (Макеенко, Вырковский, 2012).

Подобные вызовы со стороны рынка, очевидно, требуют соответствующего ответа со стороны академического сообщества, которое должно осмыслить происходящие перемены и выработать концептуальные решения, пригодные для анализа происходящего и формирования адекватных прогнозов. Подобный ответ неминуемо приводит к созданию солидного корпуса академических текстов соответствующей тематики, публикуемых в периодических научных изданиях.

При этом – что весьма важно – по состоянию академической активности можно делать выводы о том, какие проблемы, направления, сегменты воспринимаются в настоящее время наиболее важными и требующими более пристального внимания как медиа-

исследователей, так и индустрии. Безусловно, связь такого рода между наукой и индустрией медиа не всегда линейная (Küng, 2010; 2007), но, безусловно, существует.

Таким образом, академическую активность следует признать важным индикатором как актуального состояния медиаиндустрии, так и направлений ее изменения, а также действий, предпринимаемых в качестве ответа на возникающие вызовы со стороны внешней среды.

Теория и литература

Исследования академической активности – так называемые метаисследования – давно заняли важную часть в зарубежной науке о медиа, в том числе и в области медиаменеджмента и медиаэкономики (Albarran, 2006; Mierzjewska, Hollifield, 2006; Picard, 2006; Sylvie, Weiss, 2012; Wirtz, Pistoia, Mory, 2013; Hollifield, 2001), давая обильную пищу для размышлений относительно самых мощных тенденций как в самой индустрии, так и в посвященной ей академической активности. Так, Б.Вирц, А.Пистойя, Л.Мори отмечают быстрый, если не взрывообразный, рост числа статей на тему медиаменеджмента и медиаэкономики, начиная с середины 1990-х гг. (Wirtz, Pistoia, Mory, 2013: 70), что, очевидно, свидетельствует о резком усложнении управления медиапредприятиями в связи с процессами концентрации, глобализации и позднее, очевидно, цифровизации.

Изучение трансформаций журналистики, контента СМИ, редакций, медиакомпаний и медиаиндустрии в целом – очевидно, ключевой тренд в современных медиаисследованиях. Не затрагивая слишком широкое для задач данной статьи область «широкой» журналистики, отметим лишь, что медиаменеджмент и медиаэкономика – не исключение. Самые поздние работы, освещавшие академическую практику в этих отраслях (см. напр. Wirtz, Pistoia, Mory, 2013), свидетельствуют о существенных изменениях в предпочтениях ученых – в частности, те начинают смещать фокус исследований в сторону новых, активно развивающихся суботраслей. «В свое время исследования книжной отрасли, радио, телевидения и газет доминировали в научном дискурсе, сейчас же бóльшая часть публикаций появляется в сферах Интернета, музыкальной индустрии, кинопроизводства», – пишут Вирц, Пистойя и Мори (Wirtz, Pistoia, Mory, 2013: 83). Таким образом, вопросы

управления новыми медиа, очевидно, выходят (или уже вышли), на первый план.

Изучение «индустриальной» структуры корпуса текстов о медиаменеджменте и медиаэкономике – всего лишь один (и, наверное, самый очевидный) из подходов. Более ранняя работа Мержевска и Холлифилд (Mierzjewska, Hollifield, 2006) посвящена изучению структуры теоретической парадигмы работ на отмеченные тематики – авторы проводят подсчет текстов, основанных на той или иной теории/группе теорий, делая вывод, что самый распространенный теоретический подход в области науки об управлении медиа – стратегический менеджмент.

Еще одна заметная работа в сфере исследований медиаменеджмента и медиаэкономика – статья Сильви и Вайсс «Метаанализ: внедряя менеджмент в исследования инноваций и медиаменеджмента» (Sylvie, Weiss, 2012). На базе анализа статей, посвященных влиянию технологий на управление редакциями, авторы делают вывод о хороших перспективах изучения управленческих последствий внедрения новых технологий в СМИ.

В России метаисследования журналистики и СМИ сравнительно редки и обычно ограничиваются обзором литературы в работах узкой тематики – монографиях, диссертациях, статьях и пр. Из недавних специальных работ, очевидно, можно выделить диссертацию Д.В. Дунаса (2016b), а также обзорный труд Л.Г. Фещенко (2011).

Целью исследования Д.В. Дунаса стало изучение основных этапов и направлений развития отечественных исследований журналистики и СМИ в сопоставлении с основными этапами и парадигмами зарубежных медиаисследований (Дунас, 2016b: 10). Это предопределило общетеоретический, «широкий» характер данной работы, не сконцентрированной на каком-либо конкретном направлении медианауки. Тем не менее, судя по данным Д.В. Дунаса по тематическим направлениям диссертационных исследований о журналистике, экономическое и структурно-организационное направления не занимают значимого места в парадигме отечественных медиаисследований (Дунас, 2016a), не входя даже в пятерку самых популярных.

При этом специальных метаисследований по медиаменедженту и медиаэкономике в российском научном дискурсе не существует. Тем более в научном обороте отсутствуют данные о структурно-типологической специфике корпуса российских исследований на данные темы. Эта работа направлена как раз на то, чтобы закрыть

этот пробел, представив результаты метаисследования, посвященного актуальному состоянию отечественной науки о медиаменеджменте и медиаэкономике.

Исходя из необходимости объяснить и классифицировать научную активность российских ученых в описанном выше направлении, мы выделили следующие исследовательские вопросы:

ИВ1. Как менялось во временем внимание отечественных исследователей к сферам медиаэкономики и медиаменеджмента?

ИВ2. Какие теоретические направления являются наиболее популярными у российских ученых, работающих в этих сферах?

ИВ3. Каковы самые явные лакуны в исследовательской активности отечественных ученых в контексте актуальных тенденций развития медиаиндустрии?

Методология исследования

Для проведения качественного метаисследования необходимо сочетание трех обязательных условий: наличие значительного корпуса текстов на определенную тематику, доступа к ним и инструментария, дающего возможность его обработки.

Зарубежные исследователи медиаменеджмента и медиаэкономики имеют возможность публиковать свои материалы в нескольких профильных журналах, посвященных непосредственно этой тематике: «Журнале медиаэкономики» (Journal of Media Economics), «Журнале исследований медиабизнеса» (Journal of Media Business Studies) и «Международном журнале медиаменеджмента» (International Journal on Media Management). Безусловно, существует также значительный корпус научных текстов о медиаэкономике и медиаменеджменте, публикуемых либо в научных журналах, посвященных массмедиа, но более широкого профиля (например, в журнале «Ежеквартальная журналистика и массовые коммуникации» (Journalism & Mass Communication Quarterly) или «Журнале компьютерной коммуникации» (Journal of Computer-Mediated Communication)), либо в журналах из других научных областей, но публикующих статьи междисциплинарного профиля о проблемах журналистики и СМИ (к таким, например, можно отнести огромный комплекс изданий, посвященных «широким» менеджменту и экономике).

Некоторые зарубежные метаисследования медиаменеджмента и медиаэкономики базируются только на текстах, представленных

в профильных журналах, что упрощает их обработку и увеличивает релевантность за счет элиминирования стадии тематического отбора (см. напр. Mierzjewska, Hollifield, 2006).

Ситуация в Российской Федерации значительно сложнее для исследователя. Так, в отечественном научном публикационном дискурсе отсутствуют профильные издания, посвященные медиаэкономике и медиаменеджменту. Статьи на эти темы рассеяны по многочисленным научным журналам более широкого профиля, поэтому при метаподходе необходимо производить их тщательный отбор, основанный на тематическом соответствии. Некоторой особенностью отечественных метаисследований является повышенное внимание к анализу диссертаций на соискание докторских и кандидатских степеней, которые в нашем случае, впрочем, все равно необходимо «просеивать»: отдельной базы диссертационных работ по медиаэкономике и медиаменеджменту не существует.

Отдельно надо оговорить ситуацию с доступом к научным материалам, составляющим базу для метаисследования. Как в России, так и за рубежом, основным шлюзом, позволяющим работать с научными материалами, являются электронные базы данных, работа с которыми не требует присутствия исследователя в обычной библиотеке и существенно облегчает анализ. Однако если практически все статьи в зарубежных научных журналах оцифрованы и представлены в электронных базах, то отечественные научные материалы часто находятся только в «бумажном» виде. Так, полноценный архив статей из ведущего научного журнала России, посвященного проблемам журналистики и СМИ – «Вестника Московского университета. Серия 10. Журналистика» – доступен лишь с 2000 года, причем сам журнал издается с 1946.

Однако более-менее качественный доступ к поздним работам отечественных ученых все же имеется, что облегчает задачу исследователя. Основной платформой, использованной в данной статье, стала eLIBRARY.RU – самая крупная в стране электронная библиотека научных публикаций, созданная в 1999 г. и с 2005 г. работающая с русскоязычными публикациями (доступны полнотекстовые версии 3 900 отечественных научных журналов, рефераты публикаций около 20 000 журналов, описания около 1 500 000 зарубежных и российских диссертаций).

Проблема отбора релевантных текстов при метаисследовании решается, как мы уже упоминали, либо сплошным анализом всех

текстов в профильных научных изданиях (Mierzjewska, Hollifield, 2006), либо автоматическим отбором по материалам, представленным в электронных базах (Sylvie, Weiss, 2012). Безусловно, возможно и иные варианты – например, автоматизированный либо de visu отбор материалов по электронным архивам отдельных журналов или работа с «бумажными» версиями журналов/диссертаций в библиотеках. Однако из-за крайне высокой трудоемкости таких методов, а также ряда технических сложностей (например, некорректной работы электронных архивов ряда изданий), они сейчас применяются крайне редко.

Из-за причин, описанных выше, исследователи выбрали в качестве базовой рабочей методики автоматизированный отбор релевантных материалов из электронных баз данных.

Традиционным способом «отсева» является использование ключевых поисковых слов (Sylvie, Weiss, 2012), которые могут встречаться либо в описании работы, либо в самом ее тексте. В нашем случае такими словами стали «медиаменеджмент» и «медиаэкономика», а для комбинаций использовались слова «управление», «менеджмент», «экономика», «СМИ», «медиа», «массмедиа», «редакция», «медиапередприятие», «медиакомпания», «медиахолдинг». Из-за несовершенства поисковых инструментов поиск производился только по названиям публикаций, аннотациям и ключевым словам. Учитывая нехватку оцифрованного отечественного научного материала, было принято решение не использовать каких-либо ограничений по дате публикации материала и использовать все результаты поиска. Полученные статьи подвергались также дополнительной визуальной оценке соответствия тематикам медиаменеджмента и медиаэкономики. Также из выборки удалялись повторяющиеся статьи.

Авторы приняли принципиальное решение анализировать лишь массив статей в научных журналах и сборниках, а также диссертации. Монографии, учебники и учебные пособия остались вне поля нашего интереса из-за их академической специфики, которая не позволяет их сравнивать со статьями и проводить, таким образом, агрегацию результатов. Отчасти проблема соответствия существует и в отношении диссертации, но этот научный продукт, по крайней мере, в России обычно «вырастает» из нескольких статей, являясь, таким образом, феноменом того же порядка.

Авторы отдают себе отчет, что поиск по указанным выше словам и комбинациям может не дать стопроцентного результата: в части статей и диссертацией они вообще не встречаются (их создатели могли использовать, например, редкую комбинацию «управление медиафирмой» либо сочетание «организация работы редакции», избежав, таким образом, попадания в нашу выборку). Тем не менее, мы полагаем, что данное ограничение не является критичным: в отечественной науке о медиаменеджменте и медиаэкономике уже сложился определенный тезаурус (Вартанова, 2013; Дунас, 2016), которым авторы стараются пользоваться – и это значит, что большинство научных текстов нами все-таки было проанализировано.

Полученный массив текстов распределялся в соответствии с годом выхода и местом публикации (журналом). Далее тексты подвергались классификации в соответствии с их базовым теоретическим направлением.

Структурный анализ работ по медиаменеджменту и медиаэкономики может быть проведен по нескольким критериям. Одним из них, как мы уже упоминали выше, является типологический – работы классифицируются по субсегменту медиаиндустрии, являющемуся ключевым объектом исследовательского интереса (см. Wirtz, Pistoia, Mory, 2013). Анализ может дополняться более узкими типологическими критериями (например, элементами бизнес-модели: агрегацией, обработкой, дистрибуцией контента), но принцип остается тем же. В случае российских исследований этот подход вряд ли может быть применен эффективно: среди российских статей слишком велика доля работ, сочетающих в себе интерес к различным типологическим элементам – релевантно классифицировать их невозможно.

Те же Вирц, Пистойя и Мори предлагают еще одно основание для классификации: теоретико-практическое направление исследования (например, «организация», «персонал», «инновации» и пр.). Мы склонны согласиться с этим подходом, сделав, тем не менее, уклон в чисто теоретическую классификацию, принципы которой для исследований медиаэкономики и медиаменеджмента заложили Мержевска и Холлифилд (Mierzjewska, Hollifield, 2006).

Эти исследователи выделяли в качестве критериев для анализа *экономические, управленческие, коммуникационные* теории, а также *прикладные* темы. В рамках медиаменеджмента эти авторы рассматривали:

- теории стратегического менеджмента (ориентированы, прежде всего, на осмысление положения медиакомпании в конкурентной среде, способы достижения успеха на рынке);

- теории, связанные с технологиями, инновациями, креативностью (базируются на признании примата технологических изменений как главного фактора трансформации работы массмедиа);

- ситуационные теории, теории эффективности (классические теории менеджмента, анализирующие связь между структурой компании, ее организационными решениями и коммерческим успехом на определенном рынке);

- теории, связанные с аудиторией, медиапотребителями, поведением (аудитории) (теории, как правило, находящиеся в парадигме бихевиористского подхода, фокусирующегося на изучении зависимости поведения групп людей от внешних факторов);

- политэкономические, нормативные теории (очевидно, самая сложная группа теорий, базирующихся на исследовании связей между экономическими особенностями деятельности медиакомпании и политической идентификацией/активностью стейкхолдеров; к этой группе относятся и теории, описывающие желательную, идеальную модель деятельности компании);

- организационные теории, теории профессиональной культуры (основаны на школе «человеческих отношений», рассматривают формальные и неформальные принципы поведения, взаимоотношения между сотрудниками компании как важнейший фактор ее эффективности).

Естественно, специфика российских реалий потребовала некоторой адаптации этой модели, которая авторами и была произведена. Так, в круг исследуемых теорий были добавлены образовательные (в зарубежной практике такие материалы встречаются только в специализированных журналах). К группе ситуационных теорий и теорий эффективности мы для терминологической полноты добавили структурные теории, которые типологически близки к вышеупомянутым.

Кроме того, мы делаем важную методологическую оговорку: Мержевска и Холлифилд используют описанную выше типологию теорий только для работ по медиаменеджменту. Мы же попробовали ее применить ко всему корпусу исследуемых отечественных трудов, добавив в анализируемую выборку также труды по медиаэкономике. Причина этому следующая: в отличие от принятой в

мире практики подготовки научных статей, заключающейся в теоретическом обосновании эмпирического исследования в рамках, как правило, одного концептуального подхода, отечественные ученые часто привлекают в качестве теоретического фундамента концепции разных школ, подходов, «парадигм». Подобная «широта» теоретического освоения приводит к тому, что в одной статье отечественного автора могут быть использованы теории совершенно разного происхождения – например, экономическая теория может сочетаться с коммуникационным или управленческим концептом. Такая конвергенция теорий в отечественном научном дискурсе позволяет расширить исследовательские возможности описанной выше классификации.

Мы отдаем себе отчет, что из-за некоторых особенностей российской публикационной активности данное исследование будет не настолько полным и точным, как иностранные образцы и потому, очевидно, не может быть напрямую с ними сопоставлено (кроме того, периоды исследования сильно различаются). Исходя из этого, мы будем использовать примеры иностранных материалов лишь для иллюстрации, а не для полноценного сравнительного анализа.

Результаты исследования

Отбор по ключевым словам и сочетаниям, проведенный по базе eLIBRARY.RU, состоял из двух этапов – сначала автоматически была сформирована совокупность материалов, отвечающих поисковым запросам, а потом de visu были определены тексты на непосредственно интересующие нас темы медиаменеджмента и медиаэкономики – всего их было отобрано 179. Самый ранний из них был опубликован в 1999 г., самый поздний – в 2016. Далее авторы скрупулезно изучили получившуюся подборку статей и диссертаций.

Первым этапом нашего исследования было изучение динамики публикационной активности в сфере медименеджмента и медиаэкономики. Как видно из рисунка 1, количество статей и диссертаций на вышеупомянутые темы быстро растет, начиная с 2003 г. Линия тренда не меняется и демонстрирует устойчивый рост.

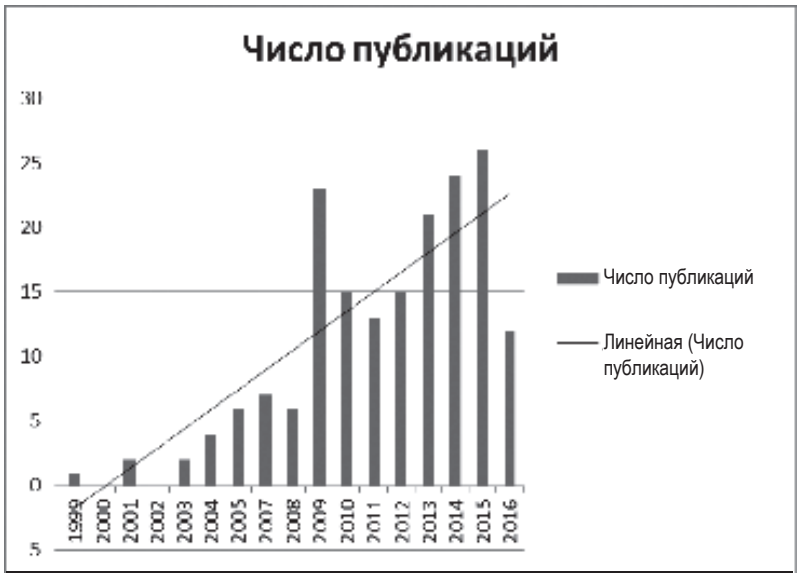


Рисунок 1.
Количество статей и диссертаций на темы медиаменеджмента и медиаэкономики в Российской Федерации (1999 – июль 2016).

Впрочем, академическая активность в этих направлениях сосредоточена в сравнительно небольшом количестве научных центров: всего лишь 10 журналов опубликовали более 2 статей на вышеупомянутые темы и 3–10 и более (см. табл. 1).

Таблица 1

Журналы, опубликовавшие более 2 статей на темы медиаменеджмента и медиаэкономики (1999 – июль 2016)

№	Название журнала	Кол-во статей
1	Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика	14
2	Медиаальманах	10
3	Медиаскоп	10
4	Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры.	7
5	Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела.	6

Окончание таблицы 1

6	Вестник Челябинского государственного университета	4
7	Вопросы теории и практики журналистики	4
8	Известия Иркутской государственной экономической академии.	4
9	Управленческое консультирование.	4
10	Журналистский ежегодник.	3

Условно крупнейшие центры можно отнести к «школе Московского университета» («Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика», «Медиаскоп», «Медиаальманах»), «уральской школе» («Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры»), «издательской школе» – «школе Московского государственного университета печати имени Ивана Федорова» («Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела»), «челябинской школе» («Вестник Челябинского государственного университета»), «иркутской школе» («Вопросы теории и практики журналистики», «Известия Иркутской государственной экономической академии»).

Далее мы провели анализ того, какая из научных парадигм шире представлена в корпусе научных работ (см. табл. 2).

Таблица 2

Теоретические подходы, использованные в отечественных статьях и диссертациях на тему медиаменеджмента и медиаэкономики

Теоретический подход	%
Экономические теории	48,0
Управленческие теории	57,0
Коммуникационные теории	15,1
Образовательные теории	2,8
Прикладные темы	8,4

Как можно видеть в табл. 1, сумма долей распространенности превышает 100%. Это следствие того, что отечественные исследователи чаще всего используют в своих работах несколько научных подходов, что фиксировалось авторами статьи. Так, российские ученые даже при работе над сторонними тематиками активно ис-

пользуют комплекс коммуникационных теорий – потому мы оценили представленность в научных работах коммуникационного научного универсума. Также отдельно фиксировались материалы, посвященные прикладным вопросам деятельности медиапредприятий, а также образовательным аспектам и технологиям.

Распространенность коммуникационных теорий может быть объяснена тем, что системное изучение медиаменеджмента и медиаэкономики «вырастает» из исследований журналистики и СМИ и, соответственно, приобретает тот же теоретический уклон. В табл. 3 представлены тематические направления журналов, в которых были опубликованы работы по медиаменеджменту и медиаэкономике.

Таблица 3

Тематические направления журналов, в которых публикуются исследования по медиаменеджменту и медиаэкономике

№	Тематическое направление журнала	Количество статей
1	Журналистика, коммуникации, издательское дело	59
2	Гуманитарные науки, филология, науки об обществе	36
3	Менеджмент, экономика, финансы	36
4	Универсальное	21
5	Образование	6
6	Технические науки	6

Как можно видеть, бóльшая часть исследований на вышеуказанные темы имеют корни в работах по журналистике и коммуникациям, что обуславливает специфику корпуса соответствующих работ.

Так или иначе, примат управленческих теорий в современном научном дискурсе об управлении и экономике СМИ очевиден – они использованы более чем в половине всех статей и диссертаций. Впрочем, экономические теории распространены почти столь же широко – их используют в 48% статей. Для сравнения: по данным Мержевска и Холлифилд на 2003 г., управленческие теории являются базовыми для 44% статей в профильных журналах (данные по 2003 г.), а экономические – для 33%.

Далее нами была произведена классификация научных материалов в соответствии с более мелкими теоретическими направлени-

ями. В данном случае мы выделяли ключевую теорию, используемую автором, и учитывали только ее – дополнительный теоретический фундамент не принимался в расчет. Результаты представлены в табл. 4.

Таблица 4

Теории медиаменеджмента и медиаэкономики, использованные в отечественных статьях и диссертациях

Теоретический подход	%
Теории стратегического менеджмента	32,4
Теории, связанные с технологиями, инновациями, креативностью	8,9
Ситуационные теории, структурные теории, теории эффективности	19,6
Теории, связанные с аудиторией, медиапотребителями, поведением	1,7
Политэкономические, нормативные теории	26,3
Организационные теории, теории профессиональной культуры	7,8
Образовательные теории	3,4

На первом месте в отечественном научном дискурсе, – теории стратегического менеджмента. Классический вариант их использования – статья А.А. Ведерниковой «Массовая кастомизация как маркетинговый инструмент развития рынка печатных СМИ» (2007). Налицо огромный «перекос» в отечественной научной литературе в пользу нормативных и политэкономических теорий. Из последних значимых работ такого плана следует назвать статью Иваницкого В.Л. «Журналистика как общественное благо, благо опекаемое», в которой автор обосновывает место журналистики в системе политико-экономических институтов государства (2015). Также в российских научных журналах очень мало статей о связи медиаменеджмента с аудиторией СМИ, ее поведением, медиапотреблением. Один из редких примеров таких работ – статья «Аудитория средств массовой информации как ключевой фактор стратегии развития медиабизнеса в экономике внимания» (Бирюков, Ливсон, 2015). Любопытно, что отечественные ученые по сравнению с зарубежными неохотно осваивают тему влияния конвергенции на менеджмент и экономику СМИ (одна из последних работ – статья Е.Н. Якубенко о конвергенции как факторе формирования современного медиарынка (2015)). Для справки: по данным Мержевска и Холлифилд, в зарубежных исследованиях теории стратегического менеджмента

также занимают первое место (54% статей в Journal of Media Economics и The International Journal of Media Management), но распространенность статей на базе «технологических» и «инновационных» теорий – 21%, а доля статей, основанных на теориях, связанных с поведением аудитории – 12%. В то же время политэкономические, нормативные теории сравнительно мало распространены – всего 5%.

И, наконец, мы проанализировали отечественный научный дискурс, классифицировав научные материалы по основному объекту изучения. В этом случае мы использовали классификацию Г. Премкумара (Premkumar, 2003), который выделял 5 категорий, составляющих базовый интерес исследователя: задачи/функции (tasks), технологии (technology), пользователь (individual user), организацию (organization) и среду (environment). Таким образом, в статье, сконцентрированной на задачах, исследуется, прежде всего, работа, функции, роли, деятельность, продукт и пр. Материалы о пользователях сфокусированы на руководителях и исполнителях – их личностях, отношении к делу, специфике деятельности и пр. «Технологические» статьи в основном посвящены роли новых технологий, «организационные» – компании как таковой, ее структуре, системах контроля качества, эффективности и пр. Материалы о среде описывают влияние внешних сил (например, государства) на медиапредприятие. Результаты этой классификации представлены в табл. 5.

Таблица 5

Объекты исследовательского интереса, представленные в отечественных статьях и диссертациях на тему медиаменеджмента и медиаэкономики

Объект исследовательского интереса	%
Пользователь	6,7
Задачи/функции	11,7
Технологии	10,1
Организация	41,9
Среда	46,9

В данном случае мы также использовали возможность отметить не один объект исследовательского интереса для каждой статьи, потому сумма долей больше 100%. Из табл. 5 заметно, что российские

исследователи радикально больше заинтересованы исследованием компаний (типический пример – диссертация Волынкиной Е.М. «Управление диверсификацией инновационной медиакомпании» (2012)), а также медиасистемы в целом (см. напр. работу «Управление региональными СМИ и медиа-рынком на основе государственно-частного партнерства» (Шульгин, 2014)), нежели изучением технологий и инноваций, журналистской работы, а также самих журналистов и редакторов.

Выводы и дискуссия

Проведенное нами исследование позволяет заключить, что активность отечественных исследователей в отношении медиаэкономики и медиаменеджмента возрастает с каждым годом. Несмотря на отсутствие профильных периодических изданий, число материалов в периодических изданиях измеряется сотнями. Тем не менее, высок уровень концентрации исследовательского интереса: всего лишь несколько научных школ проявляют заметную исследовательскую активность в этих направлениях.

Уровень интереса российских исследователей в отношении экономических и управленческих аспектов медиадеятельности можно считать относительно одинаковым: доли исследований на одну и другую тему близки. При этом российские ученые, как правило, сочетают несколько теоретических подходов в одной статье (диссертации) – так, в частности, в материалах о медиаменеджменте и медиаэкономике распространены коммуникационные теории. Это, полагаем, может быть следствием того, что в России исследования в вышеупомянутых направлениях начинались с изучения коммуникационных процессов, что можно считать особенностью национальной традиции медиаисследований.

Самым популярным теоретическим направлением, востребованным российскими учеными, следует признать стратегический менеджмент: треть научных материалов построены именно в этой парадигме. На втором месте – политэкономические и нормативные теории, распространенность которых, очевидно, можно объяснить спецификой отечественной медиасистемы, требующей, прежде всего, описания и объяснения политических решений. Следует отметить слабую популярность теорий, описывающих особенности проникновения конвергентных практик в работу масс-медиа, а также теорий, посвященных активности аудитории – в современных усло-

виях, представляется, эти два направления должны быть развиты лучше.

В отношении ключевых объектов исследования отечественные ученые делают ставку на исследования либо среды, в которой функционируют СМИ, либо массмедиа как организаций, которые вынуждены эффективно работать в сложившихся условиях. С нашей точки зрения, фундаментально недоисследованными остаются аспекты, связанные со «внутренним» функционированием массмедиа – например, персоналом и его работой.

Мы полагаем, внимания исследователей требует явное отставание исследовательского дискурса от актуальной практики работы массмедиа: влияние новых технологий на управленческие практики в современных отечественных массмедиа очевидно недоизучено. Нам представляется, именно это направление будет самым плодотворным для дальнейших научных изысканий.

Также мы считаем, что количество и качество медиасследований в вышеупомянутых направлениях должно вырасти: в частности, следует сосредоточиться на лингвистических характеристиках материалов на темы медиаменеджмента и медиаэкономики, что позволит выделить самые популярные у ученых и практиков концепты.

Библиография

Бирюков В.А., Ливсон М.В. Аудитория средств массовой информации как ключевой фактор стратегии развития медиабизнеса в экономике внимания // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2015. № 1. С. 103–109.

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

Вартанова Е.Л. Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента // Медиаскоп. 2007. № 1.

Ведерникова А.А. Массовая кастомизация как маркетинговый инструмент развития рынка печатных СМИ // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2007. № 10. С. 30–36.

Волынкина Е.М. Управление диверсификацией инновационной медиа-компании. Дисс... канд. эконом. наук / Российский государственный университет инновационных технологий и предпринимательства. Москва, 2012.

Дунас Д.В. Развитие и современное состояние теоретических исследований журналистики и СМИ в России // Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2016.

Дунас Д.В. Национальное своеобразие российской школы исследований СМИ: теоретическая направленность диссертаций в период 1991–2010 гг // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 1. С. 99–115.

Иваницкий В.Л. Журналистика как общественное благо, благо опекаемое // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 6. С. 27–49.

Копылов О.В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции // Автореф. дис. ... канд. филолог. наук. Екатеринбург, 2013.

Макеенко М. И., Вырковский А. В. Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 5. С. 36–49.

Овчинников В.А. Принципы организации и функционирования системы управления качеством творческих процессов в региональной мультимедийной редакции // Автореф. дис. ... канд. филолог. наук. Екатеринбург, 2011.

Фещенко Л.Г. Журналистика и массмедиа: библиографический указатель диссертаций: 1990–2010. СПб: Филол. ф-т СПбГУ, 2011.

Шульгин А.В. Управление региональными СМИ и медиа-рынком на основе государственно-частного партнерства // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. 2014. № 12. С. 37–41.

Якубенко Е.Н. Конвергенция как фактор формирования современного медиа-рынка // Вестник Брянского государственного университета. 2015. № 1. С. 341–345.

Albarran A. (2006) Historical trends and patterns in media management research. In A.Albarran, S.Chan-Olmsted, M.Wirth (eds.) *Handbook of Media Management and Economics* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Pp. 3–22.

Hollifield, C. A. (2001). Crossing borders: Media management research in a global media environment. *Journal of Media Economics* 14(3): 133–146.

Killebrew K.C. (2003) Culture, creativity and convergence: Managing journalists in a changing information workplace. *International Journal on Media Management* 5(1): 39–46.

Küng L. (2007) Does media management matter? Establishing the scope, rationale, and future research agenda for the discipline. *Journal of Media Business Studies* 4(1): 21–39.

Küng L. (2009) Managing strategy and maximizing innovation in media organizations. In M. Deuze (ed.) *Managing media work*. Los Angeles, CA: Sage. Pp. 43–56.

Küng L. (2008) *Strategic management in the media: Theory to practice*. London: SAGE.

Küng L. (2010) Why media managers are not interested in media management — And what we could do about it. *International Journal on Media Management* 12(1): 55–57.

Mierzjewska B.I., Hollifield C.A. (2006) Theoretical approaches in media management research. In A.Albarran, S.Chan-Olmsted, M.Wirth (eds.)

Handbook of Media Management and Economics. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Pp. 37–66.

Picard R.G. (2006) Historical trends and patterns in media economics In A. Albarran, S. Chan-Olmsted, M. Wirth (eds.) *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Pp. 23–36.

Premkumar G. (2003). A meta-analysis of research on information technology implementation in small business. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 13: 91–121.

Sylvie G., Weiss A.S. (2012) Putting the management into innovation & media management studies: A meta-analysis. *International Journal on Media Management* 14(3): 183–206.

Wirtz B.W., Pistoia A., Mory L. (2013) Current state and development perspectives of media economics. *Journal of Media Business Studies*. 10(2): 63–91.

References

Albarran A. (2006) Historical trends and patterns in media management research. In A.Albarran, S.Chan-Olmsted, M.Wirth (eds.) *Handbook of Media Management and Economics* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Pp. 3–22.

Biryukov V.A., Livson M.V. (2015) Auditoriya sredstv massovoy informatsii kak klyuchevoy faktor strategii razvitiya mediabiznesa v ekonomike vnimaniya [The Audience of the Media as a Key Factor in the Development Strategy of the Media Business in the Economy of Attention]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela* 1: 103–109.

Dunas D.V. (2016) *Razvitie i sovremennoe sostoyanie teoreticheskikh issledovaniy zhurnalistiki i SMI v Rossii*. Avtoref. diss... kand. filol. nauk. [The Development and Present State of the Theoretical Studies of Journalism and Media in Russia. PhD Thesis]. Moscow.

Dunas D.V. (2016) Natsional'noe svoeobrazie rossiyskoy shkoly issledovaniy SMI: teoreticheskaya napravlennost' dissertatsiy v period 1991–2010 gg [National Specificity of the Russian School of Media Studies: Theoretical Orientation of Theses in 1991–2010]. *Vestn. Mosk. un-ta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 99–115.

Feshchenko L.G. (2011) *Zhurnalistika i massmedia: bibliograficheskiy ukazatel' dissertatsiy: 1990–2010* [Journalism and Mass Media: Bibliography of Dissertations: 1990–2010]. St. Peterburg.

Hollifield, C. A. (2001). Crossing borders: Media management research in a global media environment. *Journal of Media Economics* 14(3): 133–146.

Ivanitskiy V.L. (2015) Zhurnalistika kak obshchestvennoe blago, blago opekaemoe gg [Journalism as a Public Good, Good to Patronize]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 6: 27–49.

Killebrew K.C. (2003) Culture, creativity and convergence: Managing journalists in a changing information workplace. *International Journal on Media Management* 5(1): 39–46.

Kopylov O.V. (2013) *Osobennosti tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista v usloviyakh mediakonvergentsii*. Avtoref. dis. ... kand. filolog. nauk [Specificity of the Creative Activity of Journalists in Media Convergence. PhD Thesis]. Ekaterinburg.

K ng L. (2007) Does media management matter? Establishing the scope, rationale, and future research agenda for the discipline. *Journal of Media Business Studies* 4(1): 21–39.

K ng L. (2009) Managing strategy and maximizing innovation in media organizations. In M. Deuze (ed.) *Managing media work*. Los Angeles, CA: Sage. Pp. 43–56.

K ng L. (2008) *Strategic management in the media: Theory to practice*. London: SAGE.

K ng L. (2010) Why media managers are not interested in media management—And what we could do about it. *International Journal on Media Management* 12(1): 55–57.

Makeenko M. I., Vyrkovskiy A. V. (2012) Konvergentsiya v rossiyskoy ezhednevnoy presse: ekonomicheskie osobennosti i perspektivy [Convergence in Russian Daily Press: Economic Characteristics and Prospects]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 5: 36–49.

Mierzjewska B.I., Hollifield C.A. (2006) Theoretical approaches in media management research. In A.Albarran, S.Chan-Olmsted, M.Wirth (eds.) *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Pp. 37–66.

Ovchinnikov V.A. (2011) *Printsipy organizatsii i funktsionirovaniya sistemy upravleniya kachestvom tvorcheskikh protsessov v regional'noy mul'timediynoy redaktsii*. Avtoref. dis. ... kand. filolog. nauk [Principles of Organization and Functioning of Creative Processes Quality Management System in Regional Media Newsroom. PhD Thesis]. Ekaterinburg.

Picard R.G. (2006) Historical trends and patterns in media economics In A. Albarran, S.Chan-Olmsted, M.Wirth (eds.) *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Pp. 23–36.

Premkumar G. (2003). A meta-analysis of research on information technology implementation in small business. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 13: 91–121.

Vartanova E.L. (2013) *Postsovetskie transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki* [The Post-Soviet Transformations of the Russian Media and Journalism]. Moscow: MediaMir Publ.

Vartanova E.L. (2007) Chem upravlyayut menedzhery SMI? [What Media Managers do Control? On the Nature of Modern Media Management]. *Mediaskop* 1.

Vedernikova A.A. (2007) Massovaya kastomizatsiya kak marketingovyy instrument razvitiya rynka pechatnykh SMI [Mass Customization as a Marketing Tool for Print Media Market Development]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyy nauchnyy zhurnal* 10: 30–36.

Volynkina E.M. (2012) *Upravlenie diversifikatsiey innovatsionnoy media-kompanii*. Diss... kand. ekonom. nauk [Management of Diversification of Innovative Media Company. PhD Thesis]. Moscow.

Shul'gin A.V. (2014) Upravlenie regional'nymi SMI i media-rynkom na osnove gosudarstvenno-chastnogo partnerstva [Regional Media Management and Media Market on the Basis of Public-Private Partnership]. *FES: Finansy. Ekonomika. Strategiya* 12: 37–41.

Sylvie G., Weiss A.S. (2012) Putting the management into innovation & media management studies: A meta-analysis. *International Journal on Media Management* 14(3): 183–206.

Wirtz B.W., Pistoia A., Mory L. (2013) Current state and development perspectives of media economics. *Journal of Media Business Studies*. 10(2): 63–91.

Yakubenko E.N. (2015) Konvergentsiya kak faktor formirovaniya sovremennogo media-rynka [Convergence as a Factor of the Modern Media Market Creation]. *Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo universiteta* 1: 341–345.

Поступила в редакцию
28.07.2016

ЭССЕ

Корконосенко Сергей Григорьевич, доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой теории журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет; e-mail: s.korkonosenko@spbu.ru

ПРИНЦИПЫ В НАСЛЕДСТВО. 10 ОКТЯБРЯ 2016 г. 100 ЛЕТ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ ПРОФЕССОРА А.Ф. БЕРЕЖНОГО

Статья посвящена памяти первого декана факультета журналистики Ленинградского – Санкт-Петербургского университета. Автор выявляет актуальность идей и принципов организации журналистского образования, которые предлагал профессор А. Ф. Бережной. Современное поколение преподавателей объективно является продолжателем дела, начатого их предшественниками много десятилетий назад.

Ключевые слова: *журналистское образование, университет, преемственность.*

Sergey G. Korkonosenko, Political Sc. doctor, Professor, Chair of Department of Theory of Journalism and Mass Communications, St Petersburg State University; e-mail: s.korkonosenko@spbu.ru

PRINCIPLES FOR FOLLOWERS. 2016, 10 OCT – 100TH ANNIVERSARY OF PROFESSOR ALEXANDER F. BEREZHNOY

The article is dedicated to the memory of the first Dean of the Journalism Faculty of the Leningrad–St Petersburg University. The author reveals the relevance of the ideas and principles of the organization of journalism education, offered by Professor A. Berezhnoy. Objectively, the today's generation of teachers is the successor of the business which has been begun by their predecessors many decades ago.

Key words: *journalistic education, University, continuity.*

Справка

Александр Феодосеевич Бережной (1916–2005) – доктор филологических наук, профессор. Участник Великой Отечественной войны, награжден боевыми орденами и медалями. В 1946 г. поступил на отделение журналистики филологического факультета Ленинградского государственного университета. В 1953 г. защитил кандидатскую диссертацию, в 1966 г. – первую в России докторскую диссертацию по специальности «Журналистика». Заведовал отделением журналистики, более тридцати лет возглавлял кафедру теории и практики партийно-советской журналистики

(позднее – советской журналистики). Работал редактором газеты «Ленинградский университет», секретарем партийного комитета университета. В 1961 г., с созданием факультета журналистики, был избран его деканом и занимал этот пост в течение пятнадцати лет. Автор многочисленных научных и учебных изданий, неоднократный лауреат премий за научные труды и педагогическую деятельность, награжден орденом «Знак Почета», Почетный профессор СПбГУ. До последних дней работал в качестве профессора кафедры истории журналистики.

В последние годы меня все больше беспокоит мысль о том, как сегодняшнее журналистское образование в СПбГУ соотносится с теми замыслами и мечтаниями, которые владели его зачинателями. Много десятилетий тому назад – мы ведь только что отметили 70-летие создания отделения журналистики в своем Университете. По паспорту я и мои сверстники из числа преподавателей стали старше своих учителей студенческой и аспирантской поры. Но по отношению к построенному ими факультету мы остаемся наследниками и преемниками, даже если забываем об этом в суете текущих дней. Несомненно, первым в этом ряду предшественников стоит Александр Феодосеевич Бережной. У него, ставшего студентом отделения сразу по возвращении с фронта, тоже было предыдущее поколение и было от кого наследовать. Но энергичное развитие отделения и перерастание в факультет происходили под его руководством, как и первые пятнадцать лет жизни молодого факультета. Петербургские журналисты – однокашники Бережного по университету, писали, что «именно по его инициативе создавались научные и учебные направления, при нем марка выпускника факультета стала высоко цениться в редакциях газет, в студиях радио и телевидения»[1].

Мне уже приходилось писать об этом... опять-таки пятнадцать лет назад (удивительным образом иногда находят друг друга числа; вот ведь и круглые даты журфака и его декана случаются в одни и те же годы). Тогда к юбилею Бережного вышел специальный номер учебной газеты; моя публикация в нем[2] была построена как перекличка через годы со статьей декана «О некоторых итогах и проблемах развития журналистского образования и журналистской науки в университетах нашей страны», написанной к 25-летию отделения журналистики в ЛГУ (Бережной, 1971). Подобные опыты возвращения в прошлое для оценки настоящего мы пытались проделать не раз. Однажды даже посвятили заседание профессорского собрания института теме «Хранители традиций, идущие вперед». Сказать по правде, чаще получались вечера воспоминаний под девизом «Когда мы были молодыми». Вот почему мне кажется полезным

еще раз обратиться к давней программной статье Бережного и другим его материалам, а заодно и к своей публикации.

Как много резких изменений произошло с того 2001 г.! Прежде всего, к сожалению, совсем не такой сегодня повод: тогда юбиляр был жив, на равных трудился рядом с нами и, между прочим, плохо переносил адресованные ему здравицы и патетические речи. Но и общий фон для размышлений тоже преобразился, по отдельным признакам – принципиально. Не будем касаться ситуации в стране и мире, оценим перемены на своей производственной площадке. Прежний факультет превратился в институт, состоящий из двух структурных подразделений; ушла в историю пятилетняя подготовка специалистов, зато развилась магистратура, да еще и аспирантура стала одним из уровней высшего образования; преподаватели ныне именуются научно-педагогическими работниками и подтверждают свою квалификацию статьями в международных базах данных Scopus и Web of Knowledge, о которых не было речи не только сорок, но и десять лет назад; в коридорах бывшего журфака сменилось поколение сотрудников, многие из которых специализируются в далеких от журналистики сферах и уже по этой причине не готовы считать себя наследниками поколения Бережного... Я молчу уже о нескольких революциях в техническом оснащении и организации производственной жизни.

Итак, сборник статей, о котором идет речь, увидел свет сорок пять лет назад, когда был молод факультет, напорист, широкоплеч и черноволос был его декан, хотя мне тогда казалось, что ему, как патриарху, ведомы все великие тайны истории и теории печати. Другими ли, однако, стали «тайны»? Или мы обречены вечно заново, с азартом неофитов открывать для себя больные вопросы, на которые уже были даны принципиальные ответы? Мы перелистаем статью декана, чтобы понять, какие «итоги и проблемы» заложены в генотип факультета и какие тревоги о судьбе своего детища ощущал тогда декан.

Первое чувство – печальное. Страницы пестрят именами славных людей, без которых когда-то немыслимой казалась жизнь в стенах журфака. Лица, лица – зачинатели, последователи, незаурядные выпускники, верные друзья, от академиков до лаборантов – вот основное богатство и гордость факультета. Не хочу перечислять, список получился бы длинный. Но не могу не сказать, что, по моим наблюдениям, представителей старшего поколения роднило отношение к факультету как к общему дому, который они вместе построили и в котором не было приживалок, лишенных права и обязанности содер-

жать его в порядке и благополучии. Такую психологию непременного личного участия утверждал и культивировал глава «семейства».

Так какой же и для чего они строили общий дом? Прежде всего, судя по тексту статьи, под ним лежит мощный, многослойный фундамент. Традиции отечественной публицистики и размышлений о ее будущности, берущие начало в творчестве Пушкина, Герцена, Куприна, и одновременно кровная связь именно с Петербургским–Петроградским университетом Чернышевского, Писарева, Некрасова, Ленина и других теоретиков прессы образуют как бы основные опоры для здания журналистского образования. Сегодня мы оправданно расширили список авторитетов, включив в него тех деятелей науки и журналистики, которые в советские годы не отвечали идеологическим приоритетам эпохи. Это сделал и сам Александр Феодосеевич, в 1990-х занявшийся слабо изученными фигурами и изданиями (Бережной, 1999). Университетской глубиной, основательностью, живым интересом к исканиям предшественников отмечены труды историков русской журналистики и критики в 1920–1940-е гг., созданные до образования отделения журналистики. Эти качества на десятилетия стали, по-нынешнему говоря, элементами фирменного стиля факультета в «бережновскую» пору.

С другой стороны, непрерывный рост и модернизация структуры, технической базы, кадрового состава – и все для того, чтобы как можно теснее приблизиться к нуждам текущей редакционной практики. Конечно, масштабы приобретений трудно сравнивать с нынешними материальными вложениями в компьютерные классы, но для своего времени каждое из них было вехой на пути к подготовке классного профессионала: кабинеты машинописи, радио и телевидения, типолаборатория, библиотека и читальный зал... И высокая академическая наука, и никогда не пустовавшая фотолаборатория, угнездившаяся в темном полуподвале филфаковского двора, на равных участвовали в формировании думающего и умеющего специалиста.

Что еще беспокоило декана? То, что многие ученые «смотрели на подготовку журналистов как на дело, по самой своей природе чуждое университету». Соответственно преподавание социально-экономических и историко-филологических дисциплин велось без учета специфики нашего факультета, его устремленности прежде всего к практической работе в редакциях. В свою очередь некоторые журналисты, наоборот, ратовали за переход преимущественно к вечерней и заочной формам обучения, вместо «теоретической» дневной. Мы и сегодня не гарантированы от новых волн малокомптентного

критиканства и сомнительных новаций. Не раз еще будут рождаться проекты всяческих радикальных реформ, «как на Западе» или, скажем, «как требует политическая ситуация».

Бережной оставил бесценную книгу воспоминаний о становлении отделения и факультета, которую мы тоже не раз процитируем. В начале 60-х гг. в прессе развернулась острая дискуссия о содержании и качестве подготовки сотрудников редакций. Журналисты различных изданий обрушились на университеты, видя главных врагов образования в преподавателях и призывая: «Практика... вот что нужно, как воздух» (Бережной, 2003: 70). Подобное мы слышали и в начале 2000-х, и в другие времена, слышим и сейчас. Нам надо помнить о том, что ничего путного из конъюнктурных ломок не выходило, имена их инициаторов остались разве что в мемуарах декана, а факультет шел вперед, тщательно продумывая верные пути.

Нам надо помнить и о том, как самоотверженно А.Ф. Бережной и его товарищи сражались против бездумных реорганизаций. Когда возникла угроза ликвидации отделения, «мы... направились прямо в сектор печати ЦК КПСС... Для работников сектора печати поспешная инициатива Министерства оказалась совершенно неожиданной... и вопрос был снят»; по поводу еще одной непродуманной министерской новации «от имени нашего... отделения за подписями заведующих кафедрами и общественных организаций... было направлено письмо-протест в отдел печати ЦК КПСС» и т.п. (Бережной, 2003: 37, 66). В 1965 г. статья Бережного «Что мешает университетскому журналистскому образованию» закрывала подборку дискуссионных материалов под рубрикой «Путь в журналистику» в журнале «Советская печать»; автор предлагал развернутую программу совершенствования подготовки кадров на фундаментальной университетской базе. Фактически это была декларация принципов, на которых он стремился строить факультетский дом. Давайте признаемся, что и в наши дни время от времени возникает необходимость защищать подлинные академические ценности от скороспелого реформаторства.

Автор статьи с беспокойством воспринимал и рост журналистского образования «вширь». «Чему надо отдавать предпочтение – мелким или крупным учебным единицам (факультетам)?» – задавался он вопросом. Журналистика, по его убеждению, именно та область деятельности, формирование кадров для которой целесообразно вести в самых крупных административных, промышленных и культурных центрах (Бережной, 1971: 30). Сегодня, когда по

стране плодятся карликовые школы журналистики, былые предупреждения звучат особенно актуально. Давным давно было ясно, что без традиций, сильного штата лекторов и собственного методического обеспечения такие школки способны только понижать уровень нашей прессы, и без того ныне заметно упавший.

Первый выпуск отделения журналистики составил всего 23 человека, а в конце 70-х гг. он только по дневной форме достигал полутора сотен человек. В это число входили, в частности, десятки так называемых целевиков, присланных из республик и областей страны и сейчас занимающих ведущие позиции в своих региональных СМИ. Наследникам авторитета Ленинградского–Петербургского университета судьба велела противостоять провинциализации образования и добиваться расширения притока студентов из других регионов. По счастью, за последние годы удалось переломить недобрую тенденцию начала 2000-х, когда аудитории заполняли почти исключительно выпускники (выпускницы) петербургских школ. Сейчас в СПбГУ на бакалавриате иногородние студенты-журналисты составляют более половины общего количества, а на магистратуре – две трети.

На нас же лежит и почетный долг издавать учебную литературу. «Проблема совершенствования учебного процесса... и с точки зрения его содержания (учебного плана), и с точки зрения повышения его методического уровня, обеспеченности учебными пособиями и методическими разработками сейчас, может быть, самая острая и сложная». Не про 2016 ли год это сказано? Правда, сорок пять лет назад имелось в виду почти полное отсутствие книг по профессиональным дисциплинам, а сегодня институтская издательская служба безостановочно выдает один тираж учебных книжек за другим. Но думаю, что Александр Феодосеевич свой старый тезис не стал бы снимать с обсуждения, а уточнил бы задачу: хватит удовлетворяться оперативной полиграфией для внутреннего пользования, пора создавать классические учебники для всей России. В свое время гигантская страна училась по его учебным пособиям, выпущенным крупнейшими центральными издательствами. Уверен, у него были бы основания порадоваться: по моим подсчетам, с 2000 г. преподаватели Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций выпустили более десятка учебников с грифом Минобрнауки и всероссийского УМО, не говоря уже о других изданиях, которые и в самом деле завоевали всероссийское признание. Надо идти дальше, завоевывая международное признание, и это – одна из генеральных линий нашего движения вперед.

Конечно, автор не мог обойтись без размышлений о том, на каком научном основании будет развиваться преподавание, педагогика журналистики. Признавая успехи в «научном возмужании» преподавательского корпуса, он здесь же говорил об опасности самоуспокоенности и о тревожных симптомах «в столь бурно развивающейся журналистской науке». В истории печати остаются огромные белые пятна, она страдает эмпиризмом и описательностью... Кстати сказать, когда читаешь эти строки, начинаешь понимать, как много за последние годы преуспели наши историки, сумевшие хотя бы частично закрыть самые очевидные из таких пробелов. И сам профессор Бережной с неиссякаемым трудолюбием до последнего дня публиковал исследования по не изученным пока периодам, темам, персоналиям. Свою последнюю книгу он выпустил за год до кончины (Бережной, 2004). Необычайно расширился и спектр теоретических исследований.

Первый декан со товарищи строили общий дом для торжества честного служения журналистскому долгу, разуму и культуре, в их университетском понимании. Каждый из нас сегодня по-своему оценивает то социальное время, на которое пришлась молодость факультета. Но при неизбежных различиях во взглядах нам объективно суждено оставаться наследниками дела, которое так крупно и вдохновенно начинало поколение Александра Феодосеевича. И живем мы приблизительно в том же круге проблем, разве что контекст, форма их постановки и акценты меняются под влиянием череды лет. Думаю, что сказанное относится не только к Ленинградскому–Петербургскому журфаку, но и к другим российским университетам, пережившим смену поколений. Бережной не отделял себя и свой факультет от всесоюзного тогда сообщества преподавателей. Напротив, добивался его сплочения и согласия в борьбе за общие интересы, сотрудничал да и просто крепко дружил с профессорами-сверстниками из Москвы, Киева, Свердловска, Ташкента и многих других городов. Тоже, надо сказать, традиция, достойная продолжения. В журналистском образовании, как и в жизни в целом, история не повторяется, она продолжается.

Примечания

---

[1] *Гребенщиков А., Федорова З.* Верность убеждениям // С.-Петерб. ведомости. 1996. Окт., 9.

[2] *Корконосенко С. Г.* Для кого построен дом. Перечитывая статью из старого сборника // Дважды два. 2001. № 12(93).

Библиография

Бережной А.Ф. О некоторых итогах и проблемах развития журналистского образования и журналистской науки в университетах нашей страны // Журналистика: наука, образование, практика / отв. ред. *В.А. Алексеев, Е.М. Юпашевская*. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1971. С. 3–40.

Бережной А.Ф. Отделение-факультет журналистики Ленинградского государственного университета в 1946–1985 гг. Испр. и доп. изд. СПб: ЛОП ф-та журналистики СПбГУ, 2003.

Бережной А.Ф. По страницам неисследованных изданий русской периодики (из истории русского зарубежья). СПб: ЛОП ф-та журналистики СПбГУ, 1999.

Бережной А.Ф. Сатирическая журналистика: учебно-метод. пособие. СПб: ЛОП ф-та журналистики СПбГУ, 2004.

Notes

Grebenshchikov A., Fedorova Z. (1996) Vernost‘ ubezhdeniyam [Loyalty to Beliefs]. *S.-Peterb. vedomosti*. Okt., 9.

Korkonosenko S. G. (2001) Dlya kogo postroen dom. Perechityvaya stat‘yu iz starogo sbornika [For Whom the House is Built. Reading the Article from the Old Collection]. *Dvazhdy dva* 12(93).

References

Berezhnoy A. F. (1971) O nekotorykh itogakh i problemakh razvitiya zhurnalistskogo obrazovaniya i zhurnalistskoy nauki v universitetakh nashey strany [On Some Results and Problems of Journalism Education and Journalism Science in Russian Universities]. In V. A. Alekseev, E. M. Yupashevskaya (eds.) *Zhurnalistika: nauka, obrazovanie, praktika* [Journalism: Science, Education, Practice]. Leningrad: Leningr. Univ. Publ. Pp. 3–40.

Berezhnoy A. F. (2003) *Otdelenie-fakul‘tet zhurnalistiki Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta v 1946–1985 gg. Ispr. i dop. izd.* [Department-Faculty of Journalism, Leningrad State University in 1946–1985]. St Petersburg.

Berezhnoy A. F. (1999) *Po stranitsam neissledovannykh izdaniy russkoy periodiki (iz istorii russkogo zarubezh‘ya)* [Unexamined Russian Periodical Publications (from Russian Diaspora History)]. St Petersburg.

Berezhnoy A. F. (2004) *Satiricheskaya zhurnalistika: uchebno-metod. posobie* [Satirical Journalism]. St Petersburg.

Поступила в редакцию
31.08.2016

МОЯ КНИЖНАЯ ПОЛКА

Засурский Ясен Николаевич, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой истории зарубежной журналистики и литературы, президент факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

ГЕНРИ КИССИНДЖЕР О МИРОВОМ ПОРЯДКЕ*

В современном мире происходят серьезные перемены: глобализация и новые технологии позволяют охватить взглядом гигантские перемены, в частности в сфере коммуникационной культуры. Здесь многое зависит от понимания современного исторического процесса.

Американский дипломат, историк и политик Генри Киссинджер, лауреат Нобелевской премии мира 1973 г., издал книгу под названием «Мировой порядок». В ней он ставит перед собой задачу увидеть перемены, происходящие в новом политическом и культурном пространстве. Киссинджер рассматривает империи, опираясь на довольно разнообразные географические, культурные и этические основания. Он начинает с того, что никогда не было настоящего «мирового порядка». Цивилизации в истории определяли свои собственные концепции порядка. Каждая считала себя центром мира и преподносила свои особые принципы миру как универсально применимые. И начинает он с Китая, который представлял глобальную культурную иерархию.

Далее Киссинджер переходит к Европе, следуя хронологическим рамкам. Рим представлял себя как центр, окруженный варварами. Рим распался. Европейские народы пришли к концепции эквилибриума суверенных государств и стали экспортировать ее по всему миру. Затем Киссинджер переходит к исламу и говорит, что в ранние века ислам считал себя единственным легитимным политическим центром, которому суждено завоевать мир, и расширяться до тех пор, пока мир не будет приведен к гармонии с помощью религиозных принципов.

Переходя в этом кратком экскурсе от Китая к Риму и к исламу, он останавливается на примере Соединенных Штатов, которые для него составляют самую важную часть мирового порядка.

США родились из убеждения об универсальном применении демократии, убеждении, которое и руководило их политикой с са-

* *Henry Kissinger.* World Order. New York: Penguin Press, 2014.

мого начала. Сегодня, утверждает Киссинджер, международный порядок базируется на глобальной основе. И эти исторические концепции мирового порядка функционируют до сих пор и поразному реализуются.

Самый малый регион принимает участие в вопросах высокой политики каждого центра. Политический процесс часто импульсивен, но так и нет консенсуса среди главных его игроков относительно правил и границ, которыми руководствуется этот процесс или куда ведет его конечная цель. Результат этого – возрастающая напряженность. И здесь Киссинджер переходит к характеристике основных особенностей мирового порядка, останавливаясь на более современных, чем Рим, примерах. Он стремится к тому, чтобы его концепция мирового порядка была основана на международной гармонии и ее глобальном порядке.

Опираясь на свой опыт в современной эпохе, когда он изучал и формировал международную политику США, и на события последних десятилетий, Киссинджер приходит к тому, что его анализ самых главных вызовов XXI в. – это построение взаимоприемлемого международного порядка в мире различных исторических перспектив, тяжелых конфликтов, развивающихся технологий, в условиях идеологического экстремизма. Киссинджер заключает, что, по сути, никогда настоящего мирового порядка не удавалось добиться.

Китай создал культурную иерархию во главе с императором, Рим был в окружении варваров, и когда он распался, европейские народы создали концепцию эквилибриума суверенных государств, которые стремились экспортировать свою концепцию по всему миру. Задолго до появления на мировой арене Соединенных Штатов так же действовал и ислам, а Соединенные Штаты были рождены с убеждением об универсальности демократии, которая до сих пор руководит их политикой, по мнению Киссинджера.

Сегодня международные отношения строятся на глобальном базисе, и эти исторические концепции мирового порядка сталкиваются. Каждый регион участвует в решении вопросов высокой политики, часто импульсивно, но и сегодня нет консенсуса среди основных игроков относительно правил и границ, которые управляют этим процессом. Это способствует росту напряженности. Каковы же некоторые особенности книги Киссинджера?

Основывая эту книгу на своем опыте советника по национальной безопасности и госсекретаря США, Киссинджер ведет читателей, как он считает, через самые важные эпизоды современной

истории и предлагает уникальный взгляд на внутренний мир многих движений. Особенно в связи с этим он обращает внимание на проблему, связанную с окончанием Вьетнамской войны. Киссинджер пытается осмыслить развитие современного государства и современного мирового порядка. И здесь он опирается не только на опыт, но пытается предложить и свой подход к развитию современного мира и мирового порядка.

Киссинджер при этом уделяет много внимания развитию Российской Империи, роли России в развитии мировой политики.

И это для нас одна из привлекательных сторон книги Киссинджера. Он показывает, что помимо обширного государственного опыта, он очень активно изучает историю современного мира. Здесь у него есть очень интересные, свежие и не всегда принятые в современном мире представления о развитии мирового порядка.

Начиная разговор об истории мирового порядка, Киссинджер утверждает, что Россия играла уникальную роль в международных делах как уравновешивающий баланс сил в Европе и Азии, который помогал развитию эквилибриума международного порядка только отдельными шагами. Россия, утверждает Киссинджер, вела больше войн, чем любая другая мировая держава, но она также сумела преодолеть возможность собственного доминирования. Здесь Киссинджер начинает с Петра Первого, с его войны с Карлом XII, а затем переходит к Наполеону и к Гитлеру, когда ключевые элементы баланса мирового развития были в центре динамики развития. Он видит особый ритм в развитии мирового государства через века в движении человечества, преодолевающего климатические трудности, создании цивилизаций, прерываемое иногда на некоторое время необходимостью привести эти структуры к нужным масштабам развития. От Петра Великого до Владимира Путина обстановка менялась, но ритм оставался чрезвычайно последовательным. Европейцы вышли из потрясений наполеоновских времен со страхом к восприятию страны, чья военная сила возобладала над всем европейским континентом.

Россия, утверждает Киссинджер, опираясь на слова маркиза де Кюстина, высказанные в 1843 г., с точки зрения перспектив Франции и Европы, трансформированных российской державой, – это был тот необходимый гибрид жизненных сил в сердце Европы. Чудовищной силы борьба между этикетом византийской империи и дикими ценностями Азии – все это привело к созданию могучего государства, которое узнала Европа, и влияние которого будет

ощущаться долго и впоследствии. Но, к сожалению, не всегда можно понять, как надо действовать. Вся Россия – ее абсолютизм, ее размер, ее глобальные амбиции и беспокойство – стоит как вызов традиционной Европе, вызов концепциям международного порядка, основанного на эквилибриуме сдержанности.

Оценка позиции России в Европе носит противоречивый характер. Империя Карла Великого развалилась в IX веке, превратившись в то, что стало с современными нациями – Францией и Германией. Славянские племена на протяжении тысяч километров на восток объединились в конфедерацию, базирующуюся в городе Киеве – столице и географическом центре государства нынешней Украины, хотя воспринимаются почти универсально русскими одновременно как неотъемлемая часть их собственной Родины. Продолжая эту линию, Киссинджер говорит, что страна руссов стояла как перекресток цивилизаций и торговых путей: викинги проживали на севере, расширялась арабская империя на юге, тюркские племена нападали с востока, Россия постоянно находилась в борьбе с соблазнами и страхами. Слишком далеко на восток растянулась Римская Империя, хотя цари, утверждал Цезарь, как и политические предшественники христиан, смотрели на православную церковь в Константинополе как на Рим в качестве духовного авторитета. А Россия была близка к Европе и разделяла совместные культурные ценности, но постоянно выпадала из фазы исторических трендов континента.

Опыт сделал Россию уникальной евразийской силой, простирающейся через два континента, но никогда не останавливающейся в определенном месте, не присоединяясь ни к одному из двух.

Монгольское вторжение XIII в. политически разделило Россию и изуродовало Киев. Два с половиной века монгольского господства, последующая борьба с его стороны, базирующаяся на московском княжестве, привила России восточную ориентацию так же, как Западная Европа осваивала новые технологические и интеллектуальные пространства, которые создавали современную эпоху во время эры морских открытий. Россия трудилась, стремясь подняться как независимая нация, с тем, чтобы ответить на угрозы, поступающие со всех сторон. Когда протестантская Реформация принесла этические и религиозные догмы, Россия перешла из-под давления европейского религиозного центра под контроль Восточной Римской империи. После вторжения мусульман в 1453 г. почти при мистическом убеждении, что русский царь теперь в центре событий, монах Филофей в письме к Ивану III около 1500 года писал: «К

единственному императору всех христиан в мире обращаюсь с мессионистским призывом восстановить павшую Византийскую империю в качестве центра христианства». Европа хотела объединить многополюсность механизм, ведущий к балансу, но Россия училась чувству геополитики у строгой школы степей, где орды кочевников боролись за ресурсы на открытой территории с несколькими восстановившимися границами. Их нападения и грабежи, порабощение иностранных граждан были регулярными и стали образом жизни. Независимость была связана с территорией, Россия утвердила себя как часть западной культуры, но по мере того, как она расширялась в размерах стала видеть себя как осажденный форпост цивилизаций, для которого безопасность могла быть достигнута через использование абсолютной силы против своих соседей.

Вестфальская концепция порядка

Европейские государственные деятели связывали безопасность с балансом сил и со сдерживанием их использования. Россия не смогла доминировать над окружением и в этом смысле оказалась жертвой монгольских нападений и грабежей во времена перемен. Период 15-летней междоусобной войны до основания династии Романовых в 1613 г. привел к нашествию в гражданской войне и голоду и поглотил треть населения России.

Вестфальский мир видел международный порядок как сложный баланс механизмов. Россия расширяла свою территорию на каждой фазе до абсолютного конца своих материальных ресурсов. Так, когда Россию попросили определить свою внешнюю политику, министр царя Алексея в середине XVII века Нащокин предложил: «Расширять государство в каждом направлении – это задача Департамента иностранных дел». Этот процесс сроднился с национальным взглядом. Роль московского княжества в евразийском пространстве – оно стало в конце концов самой большой территориальной империей.

Американский литератор Генри Адамс так определил позицию русского посла в Вашингтоне в 1903 г. (к этому времени Россия уже достигла Кореи): его политическая философия, как у всех русских, казалось, была зафиксирована на одной идее, что Россия должна двигаться, должна неотразимой инерцией крушить все, что встает у нее на пути. Когда Россия нападала на соседний народ, она вбирала его энергию в свои собственные движения, привычки, которые ни царь, ни крестьяне не могли конвертировать или хотели бы конвертировать в великий западный эквивалент.

Не имея естественных границ за исключением Северного Ледовитого и Тихого океанов, Россия была в состоянии использовать этот импульс в течение веков, шагая последовательно в Центральную Азию, потом на Кавказ, потом в Восточную Европу, Скандинавию, потом в Балтийское море, потом к Тихому океану, к границам с Китаем и Японией. И в какое-то время в XVIII–XIX вв. она пересекла даже Тихий океан – на Аляске и в Калифорнии, создав там поселения. Она расширялась каждый год на размер территории больше, чем территории многих европейских государств в период с 1552 по 1917 г. на 100 кв. км ежегодно. Когда Россия была сильной, она вела себя, доминируя как сверхдержава, и настаивала на проявлении формального признания для защиты своего статуса. Когда она была слаба, она маскировала свою уязвимость через обращение к огромному внутреннему резерву силы. В каждом случае это был особый вызов западным столицам, который использовался в более мягком стиле. В то же время российские устрашающие достижения и экспансии происходили от демографических и экономических условий, которые по западным стандартам не менялись. Многие регионы едва были заселены и казались нетронутыми современной культурой и технологиями. Таким образом, завоевывающий территорию империалист соединился с парадоксальным чувством уязвимости, как будто маршировал на полпути через мир, имея большой потенциал перед врагом через дополнительную безопасность. Царская империя расширялась, потому что было легче идти, чем остановиться. В этом контексте отчетливо была выдвинута русская концепция политической легитимности. В то время как европейский Ренессанс заново открыл классические гуманистические ценности прошлого и изысканные новые концепции индивидуализма и свободы, Россия искала возрождение своей неиспорченной веры и соответствие единой высшей несанкционированной свыше власти во всех направлениях. Царь, как живая икона Бога, чья власть и чьи приказы были непоколебимы и внутренне справедливы. Обычная христианская вера и элитарность за счет языка (французский) подчеркивали общность перспектив с Западом, но ранние европейские посетители царской России обнаружили, что эта страна почти сюрреалистических крайностей, и думали, что они видели за этим современную западную монархию: деспотизм, построенный на монгольских и татарских принципах, но европейская дисциплина способствовала стиранию следов Азии.

Петр Великий

Россия присоединилась к современной европейской государственности при Петре Великом способом, не похожим на другие общества. Петр родился в 1672 г., по существу, в средневековой России. К тому времени Западная Европа развивалась в условиях открытий Ренессанса и Реформации. Гигантский – 6 футов 8 дюймов – рост Петра I, энергичная фигура молодого царя явилась, чтобы трансформировать империю, которая сочетала крайности многих российских черт и устремлений.

Петр силой трансформировал российское общество и включил свою империю в первый ряд западных великих держав. Но сложности трансформации оставили Россию в положении необеспеченного парвеню. Ни одна другая империя не позволила бы абсолютному правителю чувствовать себя так, как наследница Петра Екатерина Великая чувствовала себя спустя полвека, что «Россия – это европейское государство». Это ясно демонстрирует следующее: «Российские реформы неизменно проводились автократично на фоне населения, стремящегося преодолеть свое прошлое скорее, чем верили в будущее». Тем не менее наследники реформ и революций, когда закончился век Екатерины, ее подданные и потомки восхищались Петром не смотря на то, что он безжалостно погонял их при наличии достижений, которые они показали (по современным данным Сталин тоже приобрел некоторое признание в современном российском мышлении).

Екатерина Великая – российская автократическая реформистка, управлявшая с 1762 по 1796 г., – умножила культурные достижения и территориальное расширение, включив в состав России Крымское ханство и завоевав Запорожскую Сечь, автономный казацкий регион, который находится сегодня в центре Украины, при этом оправдывая аристократию как единственную систему управления, которая может поддерживать такую гигантскую территорию.

Тридцатилетняя война 1618–1648 гг. завершилась Вестфальским миром, в котором политические и религиозные противоречия учитывались и определили необходимость внимательного к ним отношения. И этот Вестфальский порядок в основе своей имел государство, нации. Он явился, по Киссинджеру, завершением конфликтов и политической борьбы, связанной с 30-летним противостоянием стран Центральной Европы. И Киссинджер полагает, что Вестфальский мир отражал практическое принятие реальности, а не единую моральную позицию. Он опирался на систему независимых госу-

дарств, уклоняющихся от вмешательства в дела каждого, и проверяя амбиции друг друга через общий эквилибриум силы. Призывы о правде и универсальном правлении были приняты в ходе переговоров о Вестфальском мире. Не было единого понимания правды и универсального правила, которое превалировало бы в европейских столкновениях. Вместо этого каждое государство получило свою суверенную власть на своей территории. Каждое из них признавало свои домашние, местные структуры и религиозные порядки других государств, входивших в эту систему, и воспринимало их как реальности, воздерживаясь от выражения сомнений в существовании таких реальностей, какие были связаны с национальными интересами. Каждое государство получало суверенную власть на своей территории, каждое признавало соседние государства как реальность и воздерживалось от нападок на них.

Разделение и множественность как часть европейской истории стало признаком новой системы международного порядка с его собственными философскими позициями. В этом смысле европейская попытка завершить конфигурацию, образованную современными представлениями, стала общепризнанной. И переговорщики с XVII в., заключая Вестфальский мир, не думали, что они закладывали фундамент глобально применимой системы. Они не делали никакой попытки включить в эту систему Россию, которая консолидировалась, развивалась по своему собственному разумению после кошмарного «смутного времени».

Идея мирового порядка применялась в географических пределах известных государственных деятелей того времени. Порядок этот был потом принят в других регионах.

Россия после Тридцатилетней войны еще не стала, по мнению Киссинджера, частью европейского порядка. Но дальнейшее развитие Европы и того, что стало потом называться, как называется и книга Киссинджера, «мировым порядком», происходило уже при участии России. Но здесь очень важны те изменения, которые произошли после заключения Вестфальского мира, именно такими моментами, которые несли новые начала европейского сообщества и для входящей в него России. И хотя Россия рассматривалась как авторитарная, а то, что на Западе рассматривалось как арбитражный авторитаризм, был представлен в России как элемент необходимости условия для функционирования управления. Царь, подобно китайскому императору, был абсолютным правителем, носителем традиций, мистических сил и надзирающим над

территорией континентального пространства. И вместе с тем позиция царя отличалась от китайского образца одним важным аспектом. В китайском варианте император правил в прозрачном стиле. Российский же взгляд усматривал лидерство руководства царя, его управления как нечто непререкаемое, как признак его способности навязать свою волю, не подвергаемую сомнению. Царь мог навязать наблюдателям российского государства доказательства подавляющей огромной силы. Китайский император представлялся как воплощение превосходства китайской цивилизации, вдохновляя другие народы трансформироваться. Царь рассматривался как воплощение защиты России против врагов, окружающих ее со всех сторон. Таким образом, в то время как императоры восхвалялись за их беспристрастность и отвлеченное стремление к установлению порядка, в России, как подчеркивал историк Николай Карамзин в XIX веке, признак царской строгости виделся в выполнении его истинного призвания: «В России суверен – это живой закон (Бог на земле). Он поощряет все хорошее и наказывает все плохое. Мягкое сердце у монарха становится его достоинством только тогда, когда оно соразмерено с чувством ответственности и разумной строгости».

По мнению Киссинджера, Россия в своем собственном движении на Запад оправдывала свои завоевания духовностью, она распространяла порядок и просвещение язычникам в странах, где еще не было христианства (Киссинджер замечает, что частью полезной деятельности России являлась торговаля мехами и минералами). Это похоже на то, что делали США, но американский взгляд вдохновлялся безграничным оптимизмом, в то время как российский опыт базировался на стоической выносливости. Разбросанная на просторах двух огромных и непримиримых миров Россия видела себя носителем особой миссии наведения мостов со всеми, выявив со всех сторон угрожающие силы, которые не могли понять ее призвание. Великий русский романист Федор Достоевский говорил: «Ведь это бесконечное ожидание, которое всегда было присуще русскому народу, – стремление к великой единой церкви на земле».

Экзальтация по поводу России охватывающего весь мир синтеза цивилизаций, вызывала соответствующее отчаяние относительно российского статуса (по словам влиятельного критика XIX в. «сирота, оторванный от человеческой семьи...»), для собственного народа мы должны были укрепиться на территории от пролива Беринга до Одера.

Убеждение, которое содержалось в экспансивной думающей русской душе, тоскующей (так русские мыслители стали называть «русскую душу») и мечтающей, что когда-то вся огромная Россия со своими противоречиями придет к расцвету. Этот путь будет вознагражден, его достижения будут прославлены, и Запад придет в страх и восхищение. Россия соединит силу и громаду Востока с утонченностью Запада, а Москва – третий Рим – будет наследницей падшей Византийской империи с царем, наследником цезарей Восточного Рима, организаторов церкви и ее заветов, которые установили ту самую христианскую веру, которая будет играть решающую роль в новой эпохе глобальной справедливости и братства. Но такая Россия не совсем соответствовала европейским ожиданиям. Россия привлекла Наполеона своими размерами и мистикой, и в этом была его погибель, как это было с Гитлером через полтора столетия спустя.

Русский народ, закаленный подвигами терпения и выдержки, доказал свою способность переживать более глубокие страдания, чем великая армия Наполеона (или легионы Гитлера). Русские сожгли четыре пятых Москвы, чтобы лишить Наполеона возможности завоеваний, а его войска поддержки. Наполеон в своей эпической стратегии был обречен, когда он воскликнул: «Что за народ – они скифы! Какая решительность! Варвары!» Это массивная автократическая держава нависла над Европой, которая пыталась понять ее амбиции и методы действия. Ко времени Венского конгресса Россия была самой мощной державой на континенте.

Царь Александр I на Венской конференции был, бесспорно, самым абсолютным правителем. Человек глубоких, хотя и меняющихся убеждений, он обновил свои религиозные верования с помощью интенсивного чтения Библии и духовных советов православных наставников. Он был убежден, как и писал в 1812 г., что триумф над Наполеоном принес новый и гармоничный мир, базирующийся на религиозных принципах. И он заявил: «Это благодаря делу служения истинному царству Иисуса Христа, которому я посвятил всю мою земную славу». Представляя себя как инструмент высшей воли, Царь прибыл в Вену в 1814 г. с планом нового мирового порядка во многом более радикальным, чем план Наполеона в своей универсальности: священный союз князей и царей превращал национальные интересы в общий поиск мира и справедливости, предваряя баланс сил для христианских принципов братства. Как Александр сказал Шатобриану, французскому роя-

листу, интеллектуалу и дипломату, «больше не существует французской, австрийской, прусской политики. Существует только одна общая политика, которая должна быть принята на благо всех всеми народами и государствами». Это, утверждает Киссинджер, предшествовало американской вильсоновской концепции мирового порядка, хотя и основанной на принципах противоположных вильсоновскому ви́дению.

Нет нужды говорить, что этот замысел победившей военной силы, покорившей континент, стал вызовом европейской концепции Вестфальского эквилибриума суверенных государств. С позиций этого нового статуса легитимности Россия выбрала концепцию власти. Царь Александр закончил наполеоновские войны маршем на Париж во главе своих армий и праздновал победу, которую он прославлял на беспрецедентном параде 160 тысяч русских войск на просторах французской столицы – демонстрация, которая могла обеспокоить даже союзные нации.

После консультаций со своим духовником Александр предложил проект соглашения. Победные суверены выразили свое согласие в том, что курс должен быть фундаментально изменен. Было важно заменить его порядком вещей, основанным на экзальтированной правде и вечной религии нашего спасителя.

Задача переговоров в Вене – перенести мессианское ви́дение Александра приветствовать Россию в международном порядке не без того, чтобы это объятие не разрушило его.

Государственные деятели, собравшиеся в Вене, чтобы обсудить план мирного порядка, прошли через бурную ситуацию, переворачивающую почти каждую установившуюся авторитетную структуру в течение двадцати пяти лет, увидели рациональность Просвещения, замененную страстями Царства Террора. Мессианский дух Французской революции трансформировался в дисциплину победы империи Бонапарта. Французская держава в своем развитии перешла через древние французские границы, завоевав почти весь европейский континент только для того, чтобы быть почти уничтоженной величием России.

Французский посол на Венском конгрессе представлял своей персоной метафору эры безграничных потрясений. Шарль Морис де Талейран-Перигор был непоколебим. Он начал свою карьеру как епископ, но ушел из церкви, чтобы поддержать революцию, бросил революцию, чтобы служить Наполеону, бросил Наполеона, чтобы участвовать в разговорах о французской Реставрации и появился в

Вене как представитель Людовика XVIII. Многие называли Талейрана оппортунистом. Он сказал бы в свою защиту, что его цель – стабильность внутри Франции и мир в Европе. Он действительно стремился занять позицию изучения власти и легитимности будучи очень близок к верхам, но не сдерживаемый ничем. Только мощная личность могла поставить себя в центр таких великих и противоречивых событий. В Вене Талейран добился для Франции мира, который сохранил древние границы, существовавшие до того, как Франция начала свои иностранные авантюры. В 1818 г. он управлял вступлением Франции в четверное содружество. Поверженный враг стал союзником в сохранении европейского порядка в союзе, который первоначально был создан, чтобы сдерживать его. Прецедент, который повторился в конце Второй мировой войны, когда Германия была принята в Атлантическое содружество.

Порядок, установленный Венским конгрессом, приблизил Европу к универсальности в управлении после упадка империи Карла Великого. Это консенсус, когда мирная революция внутри существующего порядка была предпочтительнее альтернатив, которые сохраняли систему и были более важными. Такие расхождения могли быть решены с помощью консультаций, а не с помощью войны. После Второй мировой войны это ви́дение стало модным и использовалось для атак и нападок на Венский конгресс как чересчур построенный на балансе власти, который по внутренней динамике циничных маневров привел мир к войне. Но вот что было правдой, так это то, что десятилетия, предшествовавшие Первой мировой войне – между концом века и 1915 г. – когда Европа переживала наиболее мирный период, и десятилетия, которые последовали за Венским конгрессом, характеризовались исключительным балансом между легитимностью и властью.

Государственные деятели, которые собрались в Вене в 1814 г., были в радикально отличной ситуации от своих предшественников, которые подписали Вестфальский договор. За полтора века до этого произошла серия различных войн, которые вошли в Тридцатилетнюю войну и были объединены набором принципов для общего видения внешней политики.

Европейский порядок, который образовался, принял за точку отсчета этические данные, которые существовали теперь, отделенные от их религиозных принципов. Применение Вестфальских принципов было тогда ожидаемо, чтобы произвести баланс сил для предотвращения конфликтов. В течение следующего века эта систе-

ма смогла сдерживать вызовы эквилибриуму через более-менее спонтанные объединения противоборствующих сил. Переговоры в Венском конгрессе видели крушение этого порядка. Баланс сил был не в состоянии остановить военный напор. Революция, Наполеон, династическое легитимное правительство было побеждено наполеоновской силой и искусным генеральством. Новый баланс сил, который возник на обломках государственной системы Великой Римской империи, чьи остатки Наполеон разбросал в 1806 г., привели к институциональному развитию. И среди течений национализма, проистекавшего из оккупации большинства континента французской армией, этот баланс был способен предотвратить расширение французского экспансионизма, который привел к гегемонии Франции в Европе так же, как продвижение России к подобной опасности с востока. Таким образом, центральноевропейский баланс был реконструирован. Габсбурги, когда-то доминировавшая династия континента, правили на территориях, принадлежащих этой семье из Вены. Это были большие и многоязыкие страны – сегодняшняя Австрия, Хорватия, Словения и Польша. А теперь неопределенное политическое содружество, которое стало неопределенным политическим союзом. Несколько немецких государств были подавлены наполеоновскими завоеваниями, их территория была перераспределена в манере нового эквилибриума.

Дипломатия после Венского конгресса фундаментально отличается от практики XX в. Современные дипломаты действуют в непосредственном контакте и реальном времени. Они получают детальные инструкции и тексты своих выступлений и реже опираются на основы стратегии. Дипломаты в Вене были далеки от своих столиц.

Кому принадлежит ответственная роль в революции мирового порядка в XXI в.? США должны быть готовы ответить сами себе на ряд вопросов. Что мы хотим предотвратить? И будем ли это делать в одиночестве? Чего хотим достигнуть, если нет поддержки многостороннего усилия? Эти цели определили минимум объектов национальной стратегии. Чем мы не должны заниматься, даже если к этому стремится многосторонняя группа или союз? Это определило границы американского участия в мировом порядке. В конце концов, что такое природа ценностей, которые мы хотим продвигать? Эти вопросы относятся к другим обществам. Для Соединенных Штатов стремление к северному порядку функционирует на двух уровнях: принятие универсальных принципов для признания

реальности и истории других регионов и культур, а также уроки вызовов десятилетий, которые мы рассматриваем вследствие утверждения американской исключительной природы должны быть.

История не предлагает рецепта для стран, которые откладывают в сторону обязательства или чувства идентичности в пользу кажущегося более важным курса. Америка как современная страна, решающая вопросы формирования мира в условиях стремления человечества к свободе и предлагающая необходимую геополитическую силу для защиты человеческих ценностей, должна сохранить их смысловое направление. Целенаправленная роль Америки будет философски и геополитически важна. Мировой порядок не может быть достигнут одной страной в одиночестве. Осмысленная американская роль будет философским и геополитическим императивом. Необходимо обрести вторую культуру, которая глобальна, структурална и легальна юридически. Концепция порядка, которая проходит через перспективы и идеалы любого отдельного региона или нации. В этом легализация Вестфальской системы на основе информации современных реальностей. Возможно ли перенести разные культуры в общую систему? Вестфальская система построена 200 делегатами, сто из которых вошли в анналы истории как значительные деятели. Они столкнулись с препятствиями, потому что они разделяли разрушительный опыт Тридцатилетней войны. И они были твердо устремлены предотвратить ее повторение. В наше время сталкиваются с более серьезными перспективами. Необходимо действовать по потребностям, которые выдвинуты сегодня.

Российская Академия наук на общем собрании осенью 2016 г. избрала Генри Киссинджера иностранным членом Академии.

Поступила в редакцию
15.09.2016

УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ, ОПУБЛИКОВАННЫХ В «ВЕСТНИКЕ МОСКОВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА. СЕР. 10. ЖУРНАЛИСТИКА» В 2016 ГОДУ

	№	С.
Периодическая печать		
Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Коммуникативные характеристики контента городских газет (по результатам контент-анализа)	1	3
Новые медиа		
Дьяченко О.В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: анализ активности и информционных предпочтений аудитории	1	2 8
Социология журналистики		
Пронина Е.Е. Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ	1	46
История журналистики и литературы		
Объедков И.В. Пресс-конференции в Генералльном штабе об обороне русских крепостей в 1914–1915 гг.	1	75
Дискуссия		
Дунас Д.В. Национальное своеобразие российской школы исследований СМИ: теоретическая направленность диссертаций в период 1991–2010 гг.	1	99
Малькова Л.Ю. О противоречиях в осмыслении аудиовизуальных СМИ	1	116
Солганик Г.Я. Существуют ли художественно-публицистические жанры?	1	127
Федотова Л.Н. Проблемные термины наук о массовых коммуникациях	1	132
Телевидение и радио		
Чобанян К.В. Тема как жанрообразующий фактор контента информационных телеканалов (на примере каналов Си-эн-эн и «Россия 24»)	2	3
Социология журналистики		
Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В., Петракова Е.Е., Макалатия А.Г. Особенности восприятия эмоциональных состояний в информационной коммуникации	2	23

История журналистики и литературы

Савельева М.С. Признаки сближения представителей «традиционалистской» и постмодернистской эстетики (на примере критической дискуссии о творчестве А. Битова) .. 2 39
Котариди Ю.Г. Платоновская гносеология в поэтике Э.Т.А. Гофмана (на примере новелл «Кавалер Глюк», «Дон Жуан», «Золотой горшок) 2 55

Периодическая печать

Гладкова А.А. Журнальный рынок Нидерландов в эпоху размежевания и на современном этапе (на примере еженедельников *Elsevier, Vrij Nederland, De Groene Amsterdammer*) 2 66
Голоусова Е. С., Стровский Д. Л. Тема женского сексуального здоровья в российских СМИ (на примере глянцевой журнальной периодики)..... 2 82

Теория журналистики и СМИ

Ткачева Н. В., Вартанов С. А., Дунас Д. В., Гуреева А. Н. К вопросу о теоретическом понимании новостей в цифровую эпоху: трансформация структуры, сил влияния, «жизненного цикла»..... 3 3
Колесниченко А. В. Российская журналистика между должным и реальным: взгляд руководителей и владельцев центральных российских изданий (публичные заявления)..... 3 17

История журналистики и литературы

Бакунцев А. В. К истории книжного дела русского зарубежья: издательская комиссия русского культурного комитета в Белграде (1928–1937)..... 3 30
Колобов В. В. «Новый мир» Александра Твардовского в контексте дневника А. В. Жигулина..... 3 44

Новые медиа

Манахова А. В. Особенности потребления новостей о кино в Интернете 3 57

Язык СМИ

Подберезкина Л. З. «Объявить благодарность самому себе» как прием дискредитирующей журналистской стратегии (на примере лингвистической экспертизы спорного медиатекста) 3 70

Дискуссия

Балдицын П. В. Эффект реверберации в современной массовой коммуникации 3 81

Современная журналистика: тематика и проблематика

Юмагузин В. В., Винник М. В. Основные ошибки и неточности в статьях по демографической тематике в СМИ..... 4 3

История журналистики и литературы

Орлова Е. И. «Достоевский тоже во многом русский Апокалипсис» (Ф. М. Достоевский в творческом сознании М. А. Волошина и М. А. Булгакова) 4 22

Бабюк М. И. Финансово-экономические аспекты функционирования газеты «Труд» в первые годы НЭПа..... 4 43

Зарубежная журналистика

Гладкова А. А. Тема миграции в нидерландской прессе (на примере публикаций газеты De Telegraaf за 2014–2015 гг.) ... 4 61

Пашаева Я. Ф. Модель содержания газеты мегаполиса в условиях прямой конкуренции (на примере города Чикаго) . 4 81

Никольская Э. С. Специфика формата телевизионных журналов новостей в условиях общественной и частной моделей вещания (на примере программ: «The Fifth Estate» (Канада), «60 Minutes» (США), «60 Minutes» (Австралия)) 4 104

Социология журналистики

Вырковский А. В. Изменения редакторского корпуса в центральных ежедневных газетах Российской Федерации..... 4 127

Новые медиа

Толоконникова А. В., Черевко Т. С. Потребление новостной информации в Интернете студентами МГУ имени М. В. Ломоносова 4 142

Баранова Е. А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ 4 163

Социология журналистики

Смирнова О. В. Гендерные, возрастные и профессиональные характеристики журналистских кадров: по результатам исследования местных газет 5 3

Вырковский А. В., Образцова А. Ю., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Вартанов С. А. Качество журналистской работы: некоторые инструменты внутриредакционного анализа 5 27

Новые медиа

Черевко Т. С., Гладкова А. А. Интернет-СМИ России на языках этнических групп..... 5 56

Филиппова В. А. Региональная и федеральная повестки дня в России и Бразилии 5 73

Современная журналистика: тематика и проблематика

Соловьева Д. Ю. Отражение принципов нового историзма в современных СМИ 5 96
Кульчицкая Д. Ю. Медиапрофессионалы о должной и реальной роли журналистики в современном обществе: результаты экспертного анализа текстов 5 119

История журналистики и литературы

Прохорова И. Е. Русская журналистика XVIII–XIX веков и гендерный анализ: возможности, задачи, «сюжеты» 5 130

Журналистское образование

Фролова Т. И. Академические ресурсы профессиональной специализации журналистов: предпосылки, функции, содержание и формы 5 144

Критика и библиография

Панкеев И. А. Фотожурналистика: исторический аспект 5 171

Современная журналистика: тематика и проблематика

Иваницкий В. Л. Журналистика и экономическая наука в XXI веке: на пути к взаимопониманию 6 3
Свитич А. Л. Объектно-тематические характеристики графических иллюстраций качественных изданий 6 26
Тертычный А. А. Модели аргументации в современных медиатекстах 6 46
Старкова Г. И. Детско-юношеская печать в условиях рынка и коммерциализации медийного пространства: опыт прессы Удмуртии 6 70

Телевидение и радио

Филиппов С. А. В чем разница между телевидением и кино? 6 87
Гуленко П. В. Истоки и генезис формата «общественно-политическое ток-шоу» 6 109

История журналистики и литературы

Орлова Е. И. От диалога до инвективы? 6 126
Максимов Б. А. Нерелигиозное отречение: «романтическая школа» Генриха Гейне 6 140
Шишкин А. П. Русский берег утопии (к вопросу об эволюции русской литературной утопии) 6 156

Теория журналистики и СМИ

Лазутина Г. В. Социальная роль журналистики в контексте современных дискуссий 6 178
Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды 6 192

Экономика СМИ

Вырковский А. В. Новые исследовательские задачи в области медиаменеджмента и медиаэкономики России..... 6 209

Эссе

Корконосенко С. Г. Принципы в наследство. 10 октября 2016 года 100 лет со дня рождения профессора А. Ф. Бережного..... 6 230

Моя книжная полка

Засурский Я. Н. Генри Киссинджер о мировом порядке..... 6 238

Указатель статей и материалов, опубликованных в «Вестнике Московского университета. Сер. 10. Журналистика» в 2016 году . 6 252