Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**
Издательство Московского университета

№ 3 • 2018• МАЙ—ИЮНЬ
Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Телевидение и радио

Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия 3

Кемарская И. Н. Аттракцион как элемент экранной драматургии..... 17

История журналистики

Манахова А. В. Проблема допуска корреспондентов на Балканский театр русско-турецкой войны 1877–78 гг. 31

Зарубежная журналистика

Маслина М. Г. Становление трехъязычия в системе печатных СМИ Люксембурга 47

Эссе

Хорольский В. В. «Красота» и «польза» в медийном тексте: к вопросу о путях развития теории массмедиа 72

Лапшина Г. С., Орлова Е. И. Борис Иванович Есин, человек и ученый (1922–2016) 91

CONTENTS

Television and Radio

Galina G. Shchepilova, Liudmila A. Kruglova. Television Channels and Social Networks: Specifics of Interaction 3
Irina N. Kemarskaya. Television Attraction as A Dramatic Tool 17

History of Journalism

Angelina V. Manakhova. The Problem of Correspondents' Access to the Balkan Theater of The Russo-Turkish War 1877–78 31

Foreign Journalism

Maria G. Maslina. Formation of Trilingualism in the Luxembourg Print Media System 47

Essay

Viktor V. Khorolsky. "Beauty" and "Usefulness" in a Media Text: Towards the Development Paths of Mass Media Theory 72
Galina S. Laphshina, Ekaterina I. Orlova. Boris I. Esin as a Personality and a Scientist (1922–2016) 91

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2018

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Щепилова Галина Германовна, доктор филологических наук, профессор кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: shgg@yandex.ru

Круглова Людмила Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: abiljo@mail.ru

ТЕЛЕКАНАЛЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: СПЕЦИФИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В статье представлены результаты анализа работы российских телеканалов с социальными сетями Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники». Выявлены особенности работы с социальными сетями каналов разного типа. Представлены основные подходы контентной стратегии телеканалов для социальных медиа. Проанализированы недостатки деятельности телеканалов в социальных сетях.

Ключевые слова: социальные сети, телеканалы в социальных сетях, особенности контента, активность пользователей.

Galina G. Shchepilova, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, e-mail: shgg@yandex.ru

Liudmila A. Kruglova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, e-mail: abiljo@mail.ru

TELEVISION CHANNELS AND SOCIAL NETWORKS: SPECIFICS OF INTERACTION

This article aims to present the results of an analysis of Russian television channels' interaction with the Facebook, VKontakte and Odnoklassniki social networks. The analysis revealed the specifics of different Russian television channels' presence and performance on these social networks. The authors present the main approaches of the channels' content strategy for social media and examine the major shortcomings of the television channels' activities on social networks.

Key words: *social networks, television channels on social networks, content characteristics, user activity.*

Введение

Социальные сети в их современном виде появились сравнительно недавно, и их стремительное развитие, несомненно, связано с технологическим прорывом – возможностями Интернета и появлением современных устройств, с помощью которых можно выходить в сеть, читать новости, писать тексты, смотреть видео и общаться в любое время и в любом месте. Совершенно естественно, что развитие технологий детерминировало медиасреду и медиапотребление. Средства массовой информации вынуждены были сначала, учитывая эти изменения, обращать внимание на создание и развитие собственных онлайн-версий, а потом еще и осваивать платформы социальных сетей для продвижения своих цифровых проектов и расширения аудитории.

Появились и первые научные публикации на тему присутствия СМИ в социальных медиа и технологии *SMM (social media marketing)*. Первыми начали активно говорить об этом зарубежные исследователи (Shirky, 2008; Newman, 2009; Westerman, Spence, Van Der Heide, 2013; Bullard, 2015; Adornato, Lysak, 2017). В последние годы данной темой занимаются и российские авторы (Дьяченко, 2014; Муронец, 2015; Баранова, 2016).

Недавно появились и публикации, основанные на выступлениях на отраслевых и научно-практических конференциях. В них представлены либо обоснования трендов взаимодействия СМИ и социальных медиа, либо практические советы по работе с социальными сетями. Например, был опубликован в виде презентации доклад В. А. Бейненсон[1] на научно-практической конференции «Медиаответственность», которая состоялась 26 февраля 2016 г. в Москве. Большое количество публикаций связано с именами участников медиарынка. Например, статья с советами от Галины Тимченко, основателя портала *Meduza*, подготовленная на основе ее мастер-класса в школе журналистики *MYMEDIA*, активно распространяется многими специализированными сайтами в Интернете[2]. Мнения практиков чрезвычайно важны, ибо при недостаточном осмыслении темы в научном плане практический опыт стоит рассматривать как экспертный.

Особенности взаимодействия телеканалов с социальными сетями – тема актуальная и практически не изученная, ибо во всех упоминаемых ранее работах наибольший упор все же делается либо на онлайн-СМИ, либо на прессу. В одной из работ сделан анализ поведения крымских телеканалов в социальных сетях *Face-*

book и «ВКонтакте» (Щепилова, 2017). Большое исследование провела Е. Д. Першина, проанализировав выбор российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях (Першина, 2017). Результат исследования показал, что наиболее активно создают группы в социальных сетях телеканалы.

Целями взаимодействия телеканалов с социальными сетями, на наш взгляд, являются: увеличение переходов на сайт; расширение аудитории за счет спонтанных переходов из ленты друзей; формирование лояльной аудитории; повышение имиджа. Но их реализация во многом зависит от того, насколько активно и эффективно медиа будут работать с социальными сетями.

Для понимания результативности взаимодействия телеканалов и социальных сетей в октябре–ноябре 2017 года было проведено первичное комплексное исследование 32 российских телеканалов: информационных, развлекательных, нишевых, специализированных. Целью исследования было выявить поведение и редакционную политику российских телевизионных каналов на новых технологических площадках: на официальных порталах изданий, видеохостингах, в социальных сетях и мессенджерах.

Каналы анализировались по следующим параметрам: функции и навигация официального сайта, наличие приложений, понимание специфики различных технологических площадок, активность в различных социальных сетях и мессенджерах, уникальность и разнообразие форм контента на сайте и в социальных сетях, количество подписчиков в социальных сетях, активность и формы реакции аудитории, использование интерактивной функции.

Полученный массив данных продемонстрировал, что существует масса особенностей в работе с разными технологическими платформами. Например, сайты дают одни возможности, социальные сети – другие, видеохостинги – третьи. Поэтому на втором этапе исследования (январь–март 2018 г.), результаты которого и представлены в данной статье, было решено сосредоточиться на трех основных социальных сетях, имеющих наибольший аудиторный охват, – *Facebook*, «ВКонтакте», «Одноклассники». Учитывалось также, что данные сети имеют сходство по технологическим параметрам выдачи информации в ленту.

Выборка телеканалов была сделана на основании среднегодового рейтинга. В выборку вошли два наиболее рейтинговых информационных канала – «Первый канал» и «Россия 1» и два развлекательных канала из первой десятки рейтинга – ТНТ и СТС. Кроме того,

были выбраны два канала, которые находятся в конечных строчках рейтинга, – «Ю» и «ПЯТНИЦА!». Последние два телеканала попали в выборку для выяснения особенностей поведения в социальных сетях старых и новых телеканалов, а также исследования связи количества подписчиков в соцсетях с рейтингами каналов.

Статья построена на основе данного эмпирического материала. Использовались количественный и качественный методы исследования, основанные на дедуктивной и индуктивной логике. В течение одной произвольно выбранной недели (с 10 по 17 марта 2018 г.) вручную считались активность названных каналов и активность аудитории в указанных социальных сетях. Под активностью канала имеется в виду количество публикаций за выбранный период. Под активностью аудитории понимается количество лайков, комментариев и репостов.

Основное внимание при анализе было уделено следующим вопросам: какое количество подписчиков смогли привлечь телеканалы на свои официальные аккаунты, какой контент и как часто предлагают телеканалы в различных соцсетях и насколько активно воспринимает его аудитория.

Привлечение аудитории в социальных сетях

Уровень информационной насыщенности в настоящее время слишком высок, а технологии позволяют выбирать способы получения информации, поэтому при выборе между чтением газет и журналов, просмотром телевизионных программ и прослушиванием радио современный человек часто выбирает социальные сети, где может получить всю интересующую его информацию в разных форматах подачи – от текста до видео. К тому же в условиях роста пользователей мобильного Интернета сделать это можно где угодно – без привязки к телевизору или радиоприемнику, без покупки газеты или журнала.

Появление социальных медиа обострило конкуренцию между ними и СМИ, но в то же время сложившаяся ситуация реально продемонстрировала, что нового конкурента можно и нужно сделать партнером. Социальные медиа являются не только новым каналом распространения информации для СМИ, но и средством построения более сложных процессов взаимодействия с аудиторией, установления с ней непрерывного диалога. Хочется думать, что СМИ в целом и телеканалы в частности признают эту данность и именно поэтому пытаются работать с социальными сетями, привлекать аудиторию.

Таблица 1

Телевизионные каналы и количество подписчиков в социальных сетях в декабре 2017 г.[3]

Название	ВКонтакте	Facebook	Одноклассники	Суммарный охват
Первый канал	1 768 384	850 252	764 507	3 383 143
Россия 1	82 034	281 597	119 574	483 205
ТНТ	3 400 000	637 200	442 774	4 479 974
СТС	2 841 407	304 145	1 036 642	4 182 194
Ю	225 690	63 967	69 152	358 809
ПЯТНИЦА!	436 704	215 623	75 091	727 418

Источник: мониторинг аккаунтов телеканалов в соцсетях, дек. 2017 г.

Таблица 2

Телевизионные каналы и количество подписчиков в социальных сетях в марте 2018 г.[4]

Название	ВКонтакте	Facebook	Одноклассники	Суммарный охват
Первый канал	1 820 477	876 267	786 932	3 483 676
Россия 1	99892	303 385	148 519	551 796
ТНТ	3 701 928	727 108	458 978	4 888 014
СТС	2 882 032	329 881	1 073 647	4 285 560
Ю	236 298	63 762	70 038	370 098
ПЯТНИЦА!	546 501	216 499	81 726	844 726

Источник: мониторинг аккаунтов телеканалов в соцсетях, март 2018 г.

Как видно из приведенных выше таблиц, которые разделяет временной промежуток в три месяца, все телеканалы демонстрируют динамику роста подписчиков. Наибольшую активность в работе с соцсетями проявляет ТНТ, что выгодно сказывается на охвате их аудитории. На ТНТ считают «ВКонтакте» наиболее подходящей сетью для общения с аудиторией, поэтому именно на этой площадке и разворачивается основная работа. Здесь публикуются анонсы передач, проморолики проектов ТНТ, которые сняты

специально для продвижения в Интернете, фотографии, юмористические зарисовки из жизни закулисья телеканала. Постоянно также даются репосты от тематических групп по отдельным проектам ТНТ. Нередки ссылки на полный выпуск вышедшей передачи на сайте ТНТ. Таким образом, телеканал привлекает аудиторию ко всем своим площадкам: телевещание, трансляции на сайте, дружественные (или свои) ресурсы Интернета.

Именно сеть «ВКонтакте» считает ключевой и другой развлекательный телеканал – СТС. Здесь самое большое количество контента. Постоянно идет голосование по различным темам, результаты голосования публикуются как в самой сети, так и на сайте; делаются репосты тематических групп, посвящённых отдельным сериалам; широко представлены анонсы передач. СТС поддерживает также благотворительный проект *Жить*, поэтому публикует много информации с хештегом #жить.

Стоит отметить, что телеканал «Россия 1», имеющий гораздо большие охватные характеристики аудитории, чем СТС и ТНТ, по представительству в социальных сетях значительно им проигрывает. Первый канал выглядит чуть лучше, но также несравним с двумя развлекательными каналами. Стоит предположить, что развлекательные каналы, являющиеся чисто коммерческими, не имеющие бюджетного финансирования, в большей степени заинтересованы в продвижении и предпринимают все возможные действия для этого. Ситуация взаимодействия с социальными медиа достаточно показательна. Даже новые телеканалы – «Ю» и «ПЯТНИЦА!», – имеющие к тому же весьма невысокие рейтинги, по количеству подписчиков в соцсетях сравнимы с высокорейтинговым каналом «Россия 1».

Телеканал «ПЯТНИЦА!», уступая по рейтингу каналу «Ю», в суммарном охвате аудитории по трем соцсетям опережает его почти в два раза. Контент канала «Ю» во всех сетях единообразный. На стене выкладываются анонсы премьер, целые серии, конкурсы, обзоры, материалы из рубрики #втеме. В отличие от «ПЯТНИЦЫ!», канал «Ю» ведет более спокойную редакционную политику в отношении социальных сетей, уделяя больше внимания своей основной площадке – телевещанию. Телеканал «ПЯТНИЦА!» в большей степени ориентирован на аудиторию социальных сетей, что подтверждается количеством аудитории. Контент трех сетей хоть и дублируется порой, но подается немного по-разному: учитываются особенности конкретной платформы. Так, в группе «ВКонтакте» посты в основном содержат информацию о недавно вышедшей пе-

редаче, анонсы, мемы, забавные шутки с ведущими популярных шоу, пожелания доброго утра или хорошего дня, выставляются видео целых передач, находящихся на видеохостинге *RuTube*, а также встречаются рекламные посты. Страница канала в «Одноклассниках» более сдержанна, а страница в *Facebook* более красочна, здесь чаще попадаются посты о высоких долях и рейтингах как канала, так и отдельных проектов. Большинство публикаций во всех социальных сетях рассчитано на реакцию аудитории.

Таблица 3

Количество обновлений и реакций в социальных сетях в течение одной недели на Facebook[5]

Название	Количество постов	Like	Комментарии	Репост
Первый канал	87	22 190	1 845	3 143
Россия 1	104	5 050	729	769
ТНТ	72	4 101	220	483
СТС	52	1 091	46	69
Ю	45	250	29	15
ПЯТНИЦА!	7	525	21	211

Источник: мониторинг аккаунтов телеканалов в соцсетях, с 10 по 17 марта 2018 г.

Таблица 4

Количество обновлений и реакций в социальных сетях в течение одной недели «ВКонтакте»[6]

Название	Количество постов	Like	Комментарии	Репост
Первый канал	95	50 393	7 242	5 820
Россия 1	104	6 052	1 148	1 034
ТНТ	112	123 484	15 265	5894
СТС	84	39 110	2 531	881
Ю	49	3 244	2 083	166
ПЯТНИЦА!	37	8 010	1 622	292

Источник: мониторинг аккаунтов телеканалов в соцсетях, с 10 по 17 марта 2018 г.

Таблица 5

Количество обновлений и реакций в социальных сетях в течение одной недели на «Одноклассниках»[7]

Название	Количество постов	Like	Комментарии	Репост
Первый канал	70	25 576	5 527	1 907
Россия 1	104	13 771	3 609	2 581
ТНТ	75	6 982	410	280
СТС	59	13 070	203	595
Ю	72	1 456	47	48
ПЯТНИЦА!	18	658	11	15

Источник: мониторинг аккаунтов телеканалов в соцсетях, с 10 по 17 марта 2018 г.

Все телеканалы демонстрируют регулярное обновление новостей в социальных сетях. Наибольшая публикационная активность из всех выбранных каналов наблюдается в социальной сети «ВКонтакте». Хотя, как это ни странно, канал «Ю» наиболее активен в «Одноклассниках», но это связано с большим количеством повторов одинаковых постов с разными хэштегами. Канал «Россия 1» стабилен во всех социальных сетях. Одинаковые посты каналы выкладывают примерно в одно время на всех анализируемых площадках. В большинстве своем формат публикаций на всех каналах – видеоматериалы. Фотоматериалы составляют примерно одну шестую часть контента. Другие формы контента используют удачнее всех каналы ТНТ и «ПЯТНИЦА!». Помимо видео, каналы активно публикуют опросы, игры, конкурсы, мемы, *gif*-изображения и даже просто текстовые материалы.

Эффекты работы телеканалов с социальными сетями

Выстраивание технологии работы и выработка системного инструментария во взаимодействии телеканалов с социальными сетями, на наш взгляд, пока находится в стадии формирования. Методом проб и ошибок медийные команды постигают хитрости *SMM*, пробуют разные подходы и оценивают их результативность. Об одном из них – необходимости не спонтанной, а регулярной работы с сетями, которая выражается в оперативном обновлении информации, – мы говорили уже ранее. Необходимо также учитывать, что аудитория со-

циальных сетей – разная по социально-демографическим, психографическим и поведенческим характеристикам. Поэтому одинаковая информация, размещенная в разных сетях, не даст нужного эффекта: требуется эксклюзивный подход к информационным постам как с точки зрения содержания, так и с точки зрения формата подачи.

Социальные сети предполагают не столько вдумчивое чтение, сколько просмотр, а также вовлечение аудитории пользователей в какие-то действия. В связи с этим есть смысл говорить о формах подачи материала в социальных медиа. Каждая из сетей предоставляет достаточные возможности для варьирования этих форм, необходимо только создать собственный набор, который будет соответствовать поставленным задачам и целевой аудитории.

Так, в сети «ВКонтакте» есть возможность анонсировать телесобытия, размещать фотографии, устраивать конкурсы, делать опросы, организовывать обсуждения новостей, создавать спецпроекты. Популярность группы в сети «ВКонтакте» измеряется следующими показателями: статистика просмотров группы, количество участников, количество и качество обсуждений (комментарии), сообщения на стене. Похожие возможности предлагают и другие рассматриваемые нами сети. Кроме того, каждая из сетей предоставляет возможность платного продвижения.

При работе с социальными сетями важно не только регулярно обновлять контент, но и все время отслеживать реакцию пользователей. В частности, эффективность продвижения СМИ на *Facebook* можно измерить количеством комментариев, числом записей на стене, количеством лайков.

Многие телеканалы дают в социальных сетях лишь прямые ссылки на сайт, иными словами, делают перепост уже имеющейся на сайте информации. Такой подход не назовешь оригинальным, так как привлечь пользователей и мотивировать их перейти на сайт для внимательного просмотра материала можно, скорее, не прямой выдержкой из текста, а специально написанным текстом, который затронет не только рациональную любознательность, но и эмоциональное любопытство.

Аудиторные эффекты от публикаций не зависят от формата публикации. Реакция аудитории зависит от темы. Наибольший отклик вызывают личные посты: селфи звезд специально для пользователей соцсетей (канал «Ю», СТС), пожелание доброго утра с фотографией цветов («Первый канал») или затрагивающие всех моменты – например, посты о смерти Олега Табакова или о победе

тринадцатилетней российской фигуристки Александры Трусовой в юниорском чемпионате мира. Реакция аудитории неоднородна – пост с большим количеством лайков не обязательно соберет большое количество репостов и комментариев и наоборот. Было отмечено, что активную реакцию в виде комментариев (если это не игра) может вызвать даже не сам контент поста, а высказывания в комментариях и коммуникация между пользователями социальной сети. Так, например, случается на площадках «Первого канала», когда речь идет о программе «На самом деле», или в социальных сетях «России 1», где пользователи периодически недовольны контентом самого телеканала. Наименьшую аудиторную реакцию получают анонсы сериалов или новых телевизионных проектов.

Следует отметить, что выбранные каналы не вступают в прямую коммуникацию с аудиторией на площадках социальных сетей.

Коммерческий директор «Первого канала» Петр Шепин считает: «Телевидение – это качественный контент и определенный способ его программирования, а Интернет – это всего лишь платформа распространения контента. Уйдет ли телевидение в Интернет или нет? Оно уже там»[8]. Эта мысль подтверждается тем, что «Первый канал», например, определял исполнителей, которые появятся в эфире в новогоднюю ночь 2018 года, путем голосования в «Одноклассниках». Телеканалы все чаще делают подобные совместные проекты с интернет-площадками. В августе 2017 года телеканал ТВ-3 и «ВКонтакте» запустили продолжение проекта «Быть или не быть». В нем режиссеры снимали пилотные серии сериалов, а зрители выбирали, запускать их в производство или нет. В сети «ВКонтакте» проходит все больше видеопремьер: от реалити-шоу до сериалов. Более того, теперь телеканалы доверяют эфирную сетку пользователям «ВКонтакте». «Мы заранее посмотрели проекты *"*Прожарка*"* и *"*Сэлфи*"* и убедились, что эти шоу обязательно найдут своих поклонников среди нашей аудитории. Теперь выбор за пользователями», — говорит директор по работе с партнерами «ВКонтакте» Константин Сидорков[9].

Маркетологи считают *digital*-пространство мощным маркетинговым инструментом в том числе и потому, что оно позволяет отслеживать и анализировать огромное количество полезных метрик, недоступных на других каналах. Вовлечение (лайки, репосты, комментарии, переходы) традиционно считается чуть ли не единственным показателем эффективности контента. Однако, как показало внутреннее исследование *Facebook*, существуют два уровня оценки эффективности бренд-контента: вовлекающий контент, который работает на вовлече-

ние внутри социальной сети, и побуждающий контент, который влияет на развитие бизнеса[10]. Как отмечает один из экспертов по *SMM* Михаил Казаков, для маркетолога важно видеть потенциал социальных сетей и уметь правильно конвертировать его в свои цели (охват, переходы, установки и т. д.), а не останавливаться «на уровне первичных метрик – подписчиков, лайков, шейров, которые в принципе не могут являться целью, так как сами по себе ничего не значат»[11].

Система организации работы телеканалов с социальными сетями – процесс незавершенный. Михаэль Стефаноне, Дерек Лакафф и Дэван Розен (2010) считают, что именно телевидение лучше всего должно конвергироваться с социальными сетями: «RTV и Web 2.0 совместно заложили основу для большого сдвига в восприятии людьми своей роли в современной медиасреде» (Stefanone, Lackaff, Rosen, 2010: 511). Но требуется время, чтобы отработать эффективные форматы подачи материалов, да и выбор конкретных социальных медиа для продвижения каждого СМИ нуждается в практической адаптации. Новая сфера ищет новые решения и эффективные результаты. Но главное всем сегодня уже понятно: основным показателем успешности в соцсетях являются не лайки и шеры, не охват и даже не вовлечение, а конверсия – переходы с соцсетей на сайт. Именно это позволяет увеличивать аудиторию сайта, которая в дальнейшем может быть монетизирована за счет рекламы.

Основные выводы

Результаты исследования показали, что выбранные телевизионные каналы в большинстве своем недостаточно хорошо понимают специфику социальных сетей. Телевизионные каналы продолжают выстраивать коммуникацию с аудиторией по аналоговому принципу – от вещателя к массам. Довольно редко каналы пытаются привлечь интернет-аудиторию к сотворчеству, используя интерактивную функцию социальных сетей. Аудитория социальных каналов телевизионных сетей часто живет своей жизнью, пользуясь тем, что комментарии соцсетей не модерируется телеканалами.

SMM-службы телевизионных каналов работают, скорее всего, по остаточному принципу, просто дублируя контент – в основном в формате видео – на все социальные площадки. Явным лидером по работе с социальными сетями оказался канал ТНТ, он наиболее активно использует интерактивные инструменты социальных сетей, вовлекая аудиторию и используя популярные форматы на социальных платформах.

Примечания

[1] *Бейненсон В. А.* Продвижение СМИ в социальных сетях: проблема медийной ответственности // Материал подготовлен по итогам научно-практической конференции с международным участием «Медиаответственность». 2016. Режим доступа: http://cultlook.org/vb_smm_responsibility (дата обращения: 7.03.2018).

[2] *Беляева Я.* Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда *Meduza* Галины Тимченко // MyMedia. 2015. Режим доступа: http://planetasmi.ru/novye-media/40131-prodvizhenie-media-v-sotssetyakh-12-sovetov-ot-glavreda-meduza-galiny-timshenko (дата обращения: 3.03.2018).

[3] Источник: мониторинг аккаунтов телеканалов в соцсетях, декабрь 2017 г.

[4] Источник: мониторинг аккаунтов телеканалов в соцсетях, март 2018 г.

[5] Источник: мониторинг авторами аккаунтов телеканалов в соцсетях, с 10 по 17 марта 2018 г.

[6] Источник: мониторинг аккаунтов телеканалов в соцсетях, с 10 по 17 марта 2018 г.

[7] Источник: мониторинг аккаунтов телеканалов в соцсетях, с 10 по 17 марта 2018 г.

[8] *Николаева Ю.* Петр Шепин: ТВ не уйдет в интернет, оно уже там // Sostav.ru. 2013. Режим доступа: http://www.sostav.ru/publication/petr-shepin-tv-ne-ujdet-v-internet-ono-uzhe-tam-2789.html# (дата обращения: 5.03.2018).

[9] Новое шоу для телеэфира выберут по пилотным выпускам ВКонтакте // Sostav.ru. 2018. Режим доступа: http://www.sostav.ru/publication/novoe-shou-dlya-teleefira-vyberut-po-pilotnym-vypuskam-vo-vkontakte-30403.html (дата обращения: 8.03.2018).

[10] Школа digital: 4 признака устаревшей модели присутствия в соцсетях // Sostav.ru. 2018. Режим доступа: http://www.sostav.ru/publication/4-priznaka-ustarevshej-modeli-prisutstviya-v-sotssetyakh-30732.html (дата обращения: 13.03.2018).

[11] Кто должен заниматься SMM: сотрудники, специалист или агентство // vc.ru.2014. Режим доступа: https://vc.ru/4742-smm (дата обращения: 10.03.2018).

Библиография

Баранова Е. А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей: опыт российских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 4. С. 163–175.

Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. 2014. № 4. Режим доступа: http://mediascope.ru/node/1242 (дата обращения: 20.03.18).

Муронец О. В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности // Медиаскоп. 2015. № 3. Режим доступа: http://mediascope.ru/node/1242 (дата обращения: 10.03.18).

Першина Е. Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях// Медиаскоп. 2017. № 2. Режим доступа: http://mediascope.ru/node/1242 (дата обращения: 19.03.18).

Щепилова Г. Г. Телеканалы Крымского полуострова в социальных сетях ВКонтакте и Facebook // II Черноморск. междунар. науч.-практ. конф. МГУ. 25–27 мая 2017 г.: тезисы докладов / под ред. *Е. С. Каширина, И. С. Кусова, Е. И. Сорокина* и др. Севастополь: Изд-во филиала Моск. ун-та в г. Севастополе, 2017. С. 19–20.

Щепилова Г. Г. Взаимодействие СМИ и социальных медиа // Российская пиарология-6: тренды и драйверы. СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2018. С. 46–49.

Adornato A., Lysak S. (2017) You Can't Post it! Social Media Policies in U.S. Television Newsrooms. *Electronic News* 11 (2): 80–99.

Bullard S. (2015) Editors Use Social Media Mostly to Post Story Links. *Newspaper Research Journal* 36 (2): 170–183.

Newman N. (2009) *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. London: University of Oxford.

Shirky C. (2008) *Here comes everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press.

Stefanone M. A., Lackaff D., Rosen D. (2010) The Relationship Between Traditional Mass Media and "Social Media": Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54 (3): 508–525.

Westerman D., Spence P., Van Der Heide B. (2013) Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (2): 69–84.

Notes

Belyaeva Ya.(2015) *Prodvizhenie media v sotssetyakh: 12 sovetov ot glavreda Meduza Galiny Timchenko* [Promotion of the Media on Social Networks: 12 Tips from the Chief Editor of Meduza Galina Timchenko]. MyMedia. Available at: http://planetasmi.ru/novye-media/40131-prodvizhenie-media-v-sotssetyakh-12-sovetov-ot-glavreda-meduza-galiny-timshenko (accessed: 3.03.2018). (In Russian)

Beynenson V. A. (2016) *Prodvizhenie SMI v sotsial'nykh setyakh: problema mediynoy otvetstvennosti* [Promotion of the Media on Social Networks: the Problem of Media Responsibility]. Available at: http://cultlook.org/vb_smm_responsibility (accessed: 7.03.2018). (In Russian)

Kto dolzhen zanimat'sya SMM: sotrudniki, spetsialist ili agentstvo [Who Should Do SMM: the Staff, the Specialist or the Agency] (2018). vc.ru. Available at: https://vc.ru/4742-smm (accessed: 10.03.2018). (In Russian)

Nikolaeva Yu. (2013) *Petr Shepin: TV ne uydet v internet, ono uzhe tam* [Petr Shepin: TV Will not Go Online, It's Already There]. Sostav.ru. Available at: http://www.sostav.ru/publication/petr-shepin-tv-ne-ujdet-v-internet-ono-uzhe-tam-2789.html# (accessed: 5.03.2018). (In Russian)

Novoe shou dlya teleefira vyberut po pilotnym vypuskam vo VKontakte [The New Show for Television Will be Selected on the Basis of Pilots on VKontakte] (2018). Sostav.ru. Available at: http://www.sostav.ru/publication/novoe-shou-dlya-teleefira-vyberut-po-pilotnym-vypuskam-vo-vkontakte-30403.html (accessed: 8.03.2018). (In Russian)

Shkola digital: 4 priznaka ustarevshey modeli prisutstviya v sotssetyakh [Digital School: 4 Signs of an Outdated Model of Presence on Social Networks] (2018). Sostav.ru. Available at: http://www.sostav.ru/publication/4-priznaka-ustarevshej-modeli-prisutstviya-v-sotssetyakh-30732.html (accessed: 13.03.2018). (In Russian)

References

Adornato A., Lysak S. (2017) You Can't Post It! Social Media Policies in U.S. Television Newsrooms. *Electronic News* 11 (2): 80–99.

Baranova E. A. (2016) Biznes-strategiya, osnovannaya na ispol'zovanii resursov pol'zovateley: opyt rossiyskikh SMI [The Business Strategy Based on the Use of User Resources: the Experience of Russian Media]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Series 10. Journalism* 4: 163–175. (In Russian)

Bullard S. (2015) Editors Use Social Media Mostly to Post Story Links. *Newspaper Research Journal* 36 (2): 170–183.

D'yachenko O.V. (2014) Rossiyskie SMI v sotsial'nykh setyakh Facebook i v «VKontakte»: praktiki vzaimodeystviya [Russian Media on the Facebook and VKontakte Social Networks: the Practices of Interaction]. *Mediascope* 4. Available at: http://mediascope.ru/node/1242 (accessed: 20.03.18). (In Russian)

Muronets O. V. (2015) Kontent sotsial'nykh setey: tendentsii i zakonomernosti [Content of Social Networks: Trends and Patterns]. *Mediascope* 3. Available at: http://mediascope.ru/node/1242 (accessed: 10.03.18). (In Russian)

Newman N. (2009) *The Rise of Social Media and Its Impact on Mainstream Journalism*. London: University of Oxford.

Pershina E. D. (2017) Printsipy vybora rossiyskimi novostnymi media ploshchadok dlya sozdaniya grupp v sotsial'nykh setyakh [Principles of Choosing Sites for Creating Groups on Social Networks Used by Russian News Media]. *Mediascope* 2. Available at: http://mediascope.ru/node/1242 (accessed: 19.03.18). (In Russian)

Shchepilova G. G. (2017) Telekanaly Krymskogo poluostrova v sotsial'nykh setyakh VKontakte i Facebook [TV Channels of the Crimean Peninsula on the VKontakte and Facebook Social Networks]. In *Tezisy dokladov II Chernomorskoi mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsiya MGU, 25–27 maya 2017 g.* [Abstracts of the 2nd Black Sea International Research-to-Practice Conference at MSU, May 25-27]. Sevastopol: Moscow St. Univ. Publ in Sevastopol. Pp. 19–20. (In Russian)

Shchepilova G. G. (2018) Vzaimodeystvie SMI i sotsial'nykh media [Interaction of the Media and Social Media]. In *Rossiyskaya piarologiya-6: trendy i drayvery*. St. Petersburg: SPbGEU Publ. Pp. 46–49. (In Russian)

Shirky S. (2008) *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press.

Stefanone M.A., Lackaff D., Rosen D. (2010) The Relationship Between Traditional Mass Media and "Social Media": Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54 (3): 508–525.

Westerman D., Spence P., Van Der Heide B. (2013) Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (2): 69–84.

Поступила в редакцию
15.04.2018

Кемарская Ирина Николаевна, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник ФГБОУ ДПО «Академия Медиаиндустрии»; e-mail: ink0620@gmail.com

АТТРАКЦИОН КАК ЭЛЕМЕНТ ЭКРАННОЙ ДРАМАТУРГИИ

Понятие экранного аттракциона привлекает внимание исследователей уже почти столетие, но до сих пор не существует единого определения и понимания роли этого элемента в аудиовизуальных произведениях. В статье исследуется история вопроса, различные характеристики и описание функций аттракциона, изначально выявлявшихся на материале кинозрелищ и обретавших дополнительную специфику применительно к ТВ-программам и к интернет-материалам новых медиа. Аттракцион рассматривается с позиций эстетики постмодерна как универсальный знаковый элемент аудиовизуального языка, легко преодолевающий лингвистические барьеры и границы.

Ключевые слова: *аттракцион, постмодерн, аудиовизуальный язык, драматургия.*

Irina N. Kemarskaya, PhD in Philology, Leading Researcher of FSEE CPE "Media Industry Academy"; e-mail: ink0620@gmail.com

TELEVISION ATTRACTION AS A DRAMATIC TOOL

The concept of on-screen attraction has been developed by researchers for nearly a century, but there is still no single definition and understanding of the role of this element in audiovisual works. The article explores the historical background of the question, different characteristics and descriptions of the functions of the attraction initially revealed in movie screenings and later obtaining additional specifics with regard to television programs and internet materials of new media. The visual attraction is examined from the standpoint of aesthetics of postmodernism as a universal sign element of the audiovisual language easily overcoming linguistic barriers. Through a historical approach, the article explores the on-screen attraction as a dramatic tool, as a subject of theoretical researches conducted by domestic and foreign theorists in different periods. Particular attention is paid to the provisions of the monograph written by Soviet/Russian media researcher A. Lipkov (1990). Developing the idea of cinema attraction, proposed by S.M. Eisenstein and creatively revised by T. Gunning, he saw the intrinsic value of the attraction in its combination with the narrative and underlined the importance of the so-called "attraction moments" resulting from their ability of capturing the viewer's attention. The unsettled, multivalued and overly metaphorical terminology of domestic and foreign media studies in the field of the on-screen attraction combined with negative, ironic connotations blur the vector of research neglecting the semiotic nature of the phenomenon.

Key words: *attraction, postmodern, audiovisual language, dramaturgy.*

Вместо преамбулы

Среди процессов, драматично меняющих картину современного медиамира, некоторые перемены проходят почти незамеченными, последствия их недооцениваются. Например, сегодня выпуски телепередач выкладываются в сеть, их может открыть любой человек, а «сакральность» работы профессиональных исследователей в специализированных телехранилищах осталась в прошлом.

Но изобилие контента способно стать не меньшей преградой для изучения материала, чем затрудненность доступа к нему. Речь идет об оценках с теоретико-эстетических позиций уже не отдельных телепроизведений, а об осознании специфики ТВ-программ как таковых, во всем множестве их экранных воплощений, например жизненного цикла телевизионного хита, десятилетиями выходящего в эфир, его места внутри нарастающих гигантских массивов динамичной информации, медиаполя, медиапотока, медиасреды.

Второе изменение касается культурологических сдвигов, а именно перемен в системе оценок телевизионной продукции. Медленно, но неуклонно ценностная шкала сдвигается от категорий эстетики модерна, с ее требованиями новизны, уникальности, единичности каждого аудиовизуального произведения, к ценностным критериям постмодерна, в частности – к принципу серийности, «эстетике серийности» (термин У. Эко, 1996), легитимизирующей повторение, имманентно присущее телевизионной периодике. Одним из ключевых повторяющихся элементов телезрелища является *аттракцион*.

И здесь требуется еще одна оговорка. Роль и функции аттракциона стали предметом интереса российских медиатеоретиков относительно недавно, однако применительно к ТВ они сопровождаются попытками поставить знак равенства между собственно аттракционом и безудержной развлекательностью (читай – бездуховностью) современного телевидения. Сам термин *аттракцион* зачастую используется в иронично-негативной коннотации, к примеру вот так: «Современный человек интегрально рассматривает свою «разумную» жизнь в соответствии или в полном несоответствии с тем, что врывается к нему на дом в цветном орущем аттракционе» (Беляев, 2005: 125).

На наш взгляд, явление экранного аттракциона заслуживает более беспристрастного изучения.

«Монтаж аттракционов» по Эйзенштейну: нажим на психику зрителя

Понятие экранного аттракциона привлекает внимание исследователей уже почти столетие, но до сих пор не существует единого определения и понимания роли этого элемента в разных аудиовизуальных средах. Неустоявшаяся, излишне метафоричная терминология, а также традиционная сосредоточенность на содержательной стороне происходящего в кадре размывают вектор исследований, оставляя без внимания семиотический, знаковый характер аттракциона как синтаксической конструкции в языке зрелищ.

Термин *аттракцион* применительно к экранному зрелищу ввели в оборот кинематографисты, оно появилось в искусствоведческой литературе благодаря режиссерским концепциям С. М. Эйзенштейна, в частности в статье «Монтаж аттракционов»: «Аттракционом <...> в нашем понимании является всякий демонстрируемый факт (действие, предмет, явление, сознательная комбинация и т. д.), известный и проверенный как нажим определенного эффекта на внимание и эмоцию зрителя» (Эйзенштейн, 2016: 19). Речь идет о прогнозируемых моментах, воздействующих на зрителя при определенной компоновке кадров.

Это и есть целевая установка аттракционов на киноэкране в понимании Эйзенштейна (2016: 20) – «обработка зрителя в желаемом направлении через ряд считанных нажимов на его психику». Но сами «нажимы» отбирались не методом «повествовательного иллюстрирования», а путем сложного внедрения в ткань фильма «цепи ассоциаций, связанных для данного зрителя с данным явлением». То есть, в понимании Эйзенштейна, киноаттракцион конструировался сначала в мозгу зрителя, а уже потом на экране.

Отечественный исследователь медиа В. И. Михалкович отмечал, что аттракционы, по Эйзенштейну, «не имеют строго фиксированного вида и размерности. В качестве аттракциона может выступать «говорок» Остужева, удар в литавры, монолог Ромео – явления разные по естеству и протяженности» (Михалкович, 2016: 14). Общим в них можно считать «агрессивный воздействующий момент», превращающий аттракцион в *единицу экранного языка*, действительно воспринимаемую зрителем.

Это очень важное наблюдение, выводящее исследование природы зрелищного аттракциона за его содержательные границы. Оно объясняет, почему аттракцион так необходим традиционному теле-

видению, с его постоянным программным потоком, неизбежным фоновым телесмотрением и – как следствие – с необходимостью привлекать внимание зрителя к экрану и удерживать его. Сам Эйзенштейн говорил об «аттракционном подходе» к монтажу как о «воздействующем построении», при котором «важны не факты, а комбинации эмоциональных реакций аудитории, в силу чего теоретически и практически мыслимо построение без сюжетно-логической связи, вызывающее цепь необходимых безусловных рефлексов...» (Эйзенштейн, 2016: 28).

Отметим, что за данным высказыванием стоит внеконтентный подход к аттракциону, строящийся на движении от искомой реакции зрителя к набору соответствующих экранных действий, нужную реакцию вызывающих. Именно такой подход характерен для создания форматной экранной периодики, в частности тех телевизионных форматов, в которых сильный аттракцион повторяется из выпуска в выпуск, почти не изменяясь и при этом неизменно вызывая необходимую реакцию, удерживающую зрителей у экрана.

Применительно к телевизионной продукции так работает момент финальной отгадки – или не отгадки – зашифрованного слова в многолетнем хите «Поле чудес» (с 1990 г.), так держит у экранов в тысячный раз повторяющаяся минута на размышление в отечественном телеформате «Что? Где? Когда?» (с 1975 г.), так срабатывает миг выхода преображенной героини в «Модном приговоре» (в эфире с 2007 г.) или в «Снимите это немедленно» (с 2004 г.). На долгожительство в эфире могут рассчитывать программы, строящиеся вокруг безотказно действующего аттракциона, опирающегося на глубинные мотивы человеческой психологии, а не на сюжетно-логические связи.

Эйзенштейн первым среди отечественных теоретиков заговорил об аттракционе как о формальном драматургическом приеме, сначала применительно к театру, а потом – к кинематографу, профессиональное овладение которым виделось ему возможным через тренированность творческих работников. «Гибель большинства наших русских картин, – писал Эйзенштейн, – в том, что не умеют сознательно строить аттракционные схемы и лишь ощупью и изредка наталкиваются на удачные комбинации» (Эйзенштейн, 2016: 23).

Аттракционный «эксгибиционизм» Тома Ганнинга

Уже на исходе XX века американский киноисследователь Том Ганнинг *(Tom Gunning)* вновь обратился к термину *аттракцион*, от-

крыто позаимствовав его у Эйзенштейна. Программная статья Ганнинга так и называлась «Кино аттракционов: ранние фильмы, их зритель и авангард» (1986). В ней автор снова привлекал внимание к теме аттракциона, объявляя его базовым элементом любого кинопроизведения, безотносительно к содержанию, жанру или художественному уровню фильма.

Автор последовательно доказывал, что изначально кинематограф оказался привлекательным для аудитории, в первую очередь, благодаря собственно зрелищности, а не содержанию зрелищ, другими словами – благодаря визуальным трюкам, а не вследствие сюжетной наррации. И не имело значения, оказывались ли эти трюки формой гиперприближенной реальности, как у Люмьеров (тот же выход рабочих с фабрики, бытовое кормление ребенка, прибытие поезда), или формой придуманного киноиллюзиона, как у Мельеса (фантастическое приземление на Луну).

Последовавший за ранними фильмами период *взросления* кино Ганнинг именовал кинематографом повествовательным, или нарративным. Но, по его мнению, аттракционность, присущая первым фильмам, не исчезла из культурного пространства, просто более сильное нарративное кино заставило ее «уйти в подполье»: «*In fact the cinema of attraction didn't disappear with the dominance of narrative, but rather goes underground*» (Gunning, 1990; перевод наш. – *И.К.*).

Нарративный кинематограф делал ставку на смысловые коннотации, на сюжет и на систему актеров-звезд, полюбившихся публике. Хотя каждое появление *звезды* тоже можно было рассматривать как притягательный аттракцион. На зрителя, сидящего в кинозале, сильнейшее впечатление производило появление на экране крупных планов – не столько как элементов монтажной фразы в их сегодняшнем понимании, сколько как аттракциона, как подробности, недоступной простому глазу. (Например, дама приподнимает юбку, садясь к чистильщику обуви, – и всем видна «запретная» щиколотка!) Даже само движение *картинок* тоже было аттракционом для неподвижно застывших в креслах зрителей.

Ганнинг видел аттракционность кинематографа в его способности *показывать*, превращать рассказ в зрелище. При этом он характеризовал собственно нарративную составляющую кино как «подсматривающую, вуайеристическую». А в аттракционах, наоборот, видел эксгибиционистское, шокирующее начало, сигнализирующее зрителю о необходимости в обязательном порядке немедленно бросить взгляд на экран.

Чем интересно это достаточно эпатирующее наблюдение Ганнинга для телевизионного производства? Во-первых, тем, что он снимает оценочные наслоения с понимания феномена аттракциона, ведя разговор об «эксгибиционистском начале», о присущем аттракциону бесстыдстве как об элементе драматургического инструментария, заставляющего зрителя через стресс и шок *включиться* в экранное действие.

Вторым моментом, кажущимся нам важным, является признание Ганнингом факта сосуществования аттракциона и нарратива, их неизбежное чередование, имеющее особые темпоритмы, пронизывающие экранные зрелища. Темпоральность того же телевизионного формата через призму его аттракционности – тема для отдельного исследования.

Аттракцион рассматривался Ганнингом как действенный, активный инструмент аудиовизуального языка, используемый с расчетом на предсказуемый коммуникативный эффект. Для Ганнинга киноаттракцион остается *термином ярмарки*. Он намеренно подчеркивает преемственность зрительски ориентированного подхода к аттракциону, постулированного С. М. Эйзенштейном, ратует за расчет на «комбинации эмоциональных реакций аудитории», за приоритет зрелищности над повествованием, мимезиса над диегезисом. По словам Тома Ганнинга, «зритель первых фильмов не теряется в вымышленном мире и его драматургии, а остается в курсе самого акта смотрения, возбуждения любопытства и его удовлетворения» (Gunning, 1990).

Классификаторы и «силовое поле» аттракциона (по А. С. Липкову)

С ярмарочной этимологии термина начинает рассмотрение сущности аттракциона и автор единственной отечественной фундаментальной монографии на данную тему А. И. Липков. Книга «Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона» была написана им в 1983 году, но увидела свет только в 1990 г. Как писал сам автор, причиной задержки с публикацией стало неприятие отечественной критикой собственно тематики работы, общее невнимание к положениям теории «монтажа аттракционов» (Липков, 1990: 237).

Для самого же Липкова ярмарочность, даже балаганность аттракциона есть не минус, а, наоборот, сильнейший источник при-

тяжения зрительского внимания: «Аттракцион – ключ к осознанию закономерных связей произведения искусства и его аудитории, стимуляторов и механизмов, управляющих зрительским восприятием» (Липков, 1990: 4).

Именно Липковым была предложена подробная классификация экранных аттракционов, не раз цитируемая другими авторами в полном или усеченном виде. (См., например, публикации А. А. Новиковой (2008), с подробным перечислением кластеров аттракционов, по Липкову).

Для систематизации аттракционов автор выбрал семантический подход, разбив их на группы в соответствии с содержанием происходящего в кадре действия. Ключевыми смысловыми характеристиками аттракционных групп стали: неожиданность, рекорд, красота, уродство, диковина, чудо, казус, тайна, запрет, скандал, риск, смерть, жестокость, катастрофа.

Условность подобного деления не отрицал и сам автор, справедливо полагая, что границы между некоторыми группами размыты и что каждая из них может подразделяться на дополнительные подкатегории, поэтому называл эту часть работы *попыткой классификации*, отмечая крайнее разнообразие и разнохарактерность аттракционных проявлений.

Что гораздо более важно, Липков углубленно размышлял над общими признаками аттракционов как коммуникационного приема и для кино, и для телевидения, используя все тот же внеконтентный подход и обращая внимание не столько на семантические различия между классификационными разделами, сколько на признаки общности, на знаковую, формообразующую, семиотическую сущность аттракциона. Многие его наблюдения можно рассматривать как гипотезы, как интуитивные догадки, развивать которые – или опровергать – еще предстоит современным исследователям.

Так, например, он ощущал необходимость разделять собственно аттракционы, т. е. сознательно создаваемые приемы коммуникации, рассчитанные на определенную реакцию аудитории, – и *праттракционы*. Вторым термином автор обозначал «жизненные прототипы аттракционов, явления, «обреченные» привлекать всеобщее внимание и тем самым как бы служащие исходной моделью для аттракциона» (Липков, 1990: 34). Попадая в коммуникационный канал, праттракцион неизбежно обретает черты собственно аттракциона, т. е. преднамеренно сконструированного зрелища (примером могут служить пожар, катастрофа, рождение, смерть и т. д.).

Липков отмечал, что аттракционы внутри одной классификационной группы могут быть ориентированы на разные типы эмоций. Именно этот факт не давал возможности положить в основу классификации достигаемое воздействие, т. е. характер зрительской реакции. Расчет на конечный эффект приема оказывался нерепрезентативным, потому что зависел от величин, спонтанно переменных: «В одной аудитории аттракцион может сработать именно так, как ожидалось, а в другой – дать результат противоположный: вместо ужаса вызвать, допустим, смех» (Липков, 1990: 36).

Рассматривая аттракцион «в аспекте коммуникативном, как составляющий элемент информационного процесса», Липков предложил следующее определение: «Это элемент повышенной мощности, являющийся для реципиента командой включиться в коммуникацию или, уже в самом процессе коммуникации, средством подчеркнуть наиболее существенные моменты сообщения» (Липков, 1990: 179).

Это наблюдение можно трактовать как наличие все того же чередования аттракциона и нарратива, то есть как некий энергетический темпоритм, пульсацию экранного зрелища, присутствие метафорического *силового поля* аттракциона. Продолжая развивать это положение, автор делает тонкое замечание, указывая на степень восприятия аттракционности в зависимости от *заурядности* зрелища рядом: «Все зависит от соотношения между аттракционом и фоном, на котором он существует» (Липков, 1990: 182).

Ряд фундаментальных признаков аттракциона, выявленных Липковым, выглядит сегодня перспективными для структурного и семантического анализа разного рода медийных текстов: кинофильмов, телевизионных программ, аудиовизуальных интернет-материалов. Приведем лишь некоторые из них.

Мнимая бесцельность аттракциона: «Любой аттракцион – это всеобщая его черта – главным своим назначением имеет совсем не ту цель, которую он вроде бы должен преследовать» (Липков, 1990: 95). За данным высказыванием скрывается двойственная природа воздействия приема на аудиторию. С одной стороны, аттракцион воспринимается непосредственно, как прямое включение зрителя в коммуникацию, вызывая аффективную реакцию, с другой – запускает довольно сложные процессы дальнейшего ассоциирования с объектом аттракциона. Зритель примеряет на себя расширение границ возможного, допустимого, вероятного, что приводит к глубокому эмоциональному переживанию, к выработке жизненной энергии. Так, показ

ужасов, вызывая шок, стимулирует чувство безопасности; спортивный рекорд, кроме азарта, дает возможность разрядить агрессию и т. д.

Следствием этого постулата автор называет *перенасыщенность аттракционного поля*, чрезмерную плотность аттракционов, вызывающую цепь непереносимых психикой зрителя аффектов. Для обозначения подобного явления, подробно разбирая воздействие кадров из разряда *аттракцион-жестокость* и *аттракцион-смерть,* Липков использует термин-образ «нокаут зрителя» (Липков, 1990: 109).

Амбивалентность аттракциона рассматривается Липковым как странное, но постоянно проявляющееся свойство, формулируемое им как «переворачивание, изменение с минуса на плюс привычной оценки качеств явления». И дальше: «Аттракцион выводит нас из состояния равновесия» (Липков, 1990: 103). Понимать это можно так, что аттракцион вызывает у зрителя смешанные состояния: одновременно страх и радость, шок и приток энергии. Ощущение странности этого качества возникает от внезапности психологического «толчка», сопровождающего аттракционное событие и вызывающего взаимоотталкивающие эмоции. Отсюда – уже упоминавшаяся выше сложность с точным предсказанием зрительской реакции на прием.

Аттракционные точки – этим термином автор обозначает наиболее заметные, притягательные, пиковые, переломные моменты аттракциона. Он еще называет их *полюса*, переходы через вершину. Термин этот явно рабочий, неустоявшийся, вариативный, требующий и формулировки, и объяснения. Под ним понимается происходящий на глазах у зрителя почти молниеносный переход ситуации в иное качество: взрыв, убийство, прыжок с высоты – видимый экстремум, характерный для аттракциона. Липков (1990: 126) называет его еще «момент сконцентрированного потенциала», скачок.

Силовое поле аттракциона – еще одно важное, метафорически формулируемое понятие, по Липкову (1990: 25–33). Автор неоднократно использует этот термин, называет так целый раздел в книге, но ни разу не дает четкого определения. Это, скорее, не анализ, а *ощущение* силы воздействия приема, для измерения которой пока не придумано единиц. Об изменчивости интегрального воздействия зрелища еще до Липкова писал сценарист и киновед С. В. Дробашенко: «Сложная многогранная структура аудиовизуальных средств, присущих киноэкрану, новые возможности в ней, открытые телевидением, способность к эффективному, меняющему качественный «состав» произведения синтезу — все это создает необходимые предпосылки полноты, истинности отражения» (Дробашенко, 1986: 7).

Липков, как и Ганнинг, педалирует визуальную составляющую зрелища, обращает внимание на зрительское любопытство. Видимо, степенью вызываемого любопытства и характеризуется сила аттракциона. Даже самая повествовательная телепередача обладает аттракционным полем. Любой аттракцион имеет свое пространство воздействия, выполняя компенсаторную функцию: он дает отдых от мыслительного, логического восприятия нарратива и внешний импульс для интенсификации внимания. Можно оценивать эти «поля» как сильные или слабые, но они присутствуют, заряженные энергией взлома рутинного повествования, привлекающей и направляющей внимание аудитории в потоке коммуникации.

Кстати, на метафоричность формулировок и сложность их параллельного сосуществования обращают внимание многие авторы, в частности Л. Малькова: «Это наша отечественная школа анализа, теория, избегающая жестких понятий, иностранных слов в пользу сравнений и иносказаний. И она точнее и вернее передает многоаспектность той звукозрительной образности, вне которой нет ни теле-, ни киноинформации, которая в термин не вмещается – перевод этой информации в словесность, простое описание, представляет для исследователя аналитическую задачу» (Малькова, 2016).

Отметим, что Липков не проводил границы между аттракционом на кино- и телеэкране, объединив их в единый вид драматургических приемов. В момент написания и даже публикации его книги телевидение не знало коммерческой конкуренции, борьбы за зрителя, жесткой эфирной сетки, разбиения выпусков рекламными вставками, форматных ограничений и прочих примет более поздних десятилетий. В то время – с позиций эстетики модерна – как плюс расценивалось уникальное, оригинальное содержание выпуска телепрограммы, а форматная повторяемость, неизбежная для телепериодики, воспринималась как штамп, как *плохое кино*. В какой-то степени Липков разделял эти позиции. Во всяком случае, он не заострял внимания на особенностях телевизионных аттракционов, не затрагивая такие важные их свойства, как открытость и вариативность финала, ступенчатое нарастание, расширение длительности аттракционного момента и другие.

Аттракционы в новых медиа

К сожалению, серьезное детальное изучение аттракциона на телеэкране как драматургического приема так и не состоялось –

ни в дискурсе коммуникативных возможностей телевидения, ни в семантическом плане. Исторически оно оказалось замещено волной интереса к нарождающемуся классу новых медиа.

В этом отношении необходимо упомянуть интереснейшие исследования Н. В. Самутиной, также рассматривающей аттракцион через призму современной антропологии аудиовизуального восприятия. Автор делает важное заявление о необходимости пересмотра медиатеории в связи с трансформацией объектов рассмотрения — традиционных кино, телевидения и видео. Самутина пишет о «дигитальном пороге», с переходом через который все прежние теории обнуляются и подлежат «переоткрытию», перепроверке устоявшихся положений и медиатерминов, например предлагает «стабильную метафору поля» заменить «более релевантной для исследований медиа метафорой потока» (Самутина, 2011).

Такая замена видится полезной, если рассматривать метафору медиаполя как фиксацию состояния медиасреды. Если же учитывать множащиеся изменения аудиовизуальной сферы, ее ежесекундные приращения новыми видео и аудиоматериалами, то она действительно больше напоминает динамичный бурлящий поток, чем статичное обозримое поле.

Новым аудиовизуальным эмпирическим материалом для исследований автор избрала пользовательские любительские видеоролики, выкладываемые на YouTube. Отмечая «реванш аттракционов» в виде компьютерных спецэффектов в цифровом кинематографе, Самутина находит изобилие простейших аттракционов в любительском интернет-контенте. Особое внимание она уделяет самой идее трансформации визуального сетевого пространства в сторону аттракциона в его исходной, свободной, органичной форме, поддерживая аттракционный «эксгибиционизм» Тома Ганнинга: «Аттракционы не знают нарративной идеологической закрытости, так же как в принципе не ориентированы на репрезентацию, — но, напротив, на презентацию и, некоторым образом, бессодержательность; аттракционы коротки, ибо их потребность в моментальном воздействии не уживается с развернутой темпоральностью нарратива» (Самутина, 2011).

Недаром одна из ее работ так и называется «Теория, история, аттракцион: раннее кино и новые медиа». В основе ее лежит гипотеза о родственных признаках аттракционности раннего кино и пользовательской аудиовизуальной деятельности в Интернете. Речь идет о способе думать аттракционами, характерном для со-

здателей зрелищ, предназначаемых для экранного показа. Автор даже использует термин *кинематографическое удовольствие от аттракциона* (Самутина, 2009).

Самутина также вводит образные многозначные авторские определения. Экранный аттракцион у нее «непродолжительное зрелище чуда» (Самутина, 2010). Несмотря на метафоричность, данная формулировка содержит ряд вполне конкретных характеристик. Автор даже прописывает условия, при соблюдении которых восприятие аттракциона как *чуда* становится возможным:

- короткое время, стремительный характер развития действия, уже упомянутая выше особая темпоральность происходящего на экране;
- зрелищность, подлинность преображения объекта на глазах у зрителя, неподдельная уникальность происходящего, наблюдение за изменениями здесь и сейчас;
- зафиксированная достоверность (зритель осознает, что разворачивающееся действие заснято на камеру);
- не до конца понятая природа события, наличие магического, иллюзионистского, волшебного превращения (*чуда*);
- неожиданность завершения действия, запускающая механизм спонтанной финальной зрительской реакции;
- обязательно присутствующий в финальной зрительской реакции элемент разрядки напряжения, выражающийся через физиологически проявляемые эмоции.

Изучение комментариев, т. е. непосредственных реакций пользователей, дает автору право делать выводы о том, что экранный аттракцион в Интернете воздействует на чувственное восприятие человека у компьютера, вызывая у него мгновенные неконтролируемые аффекты: смех, ступор, испуг, ошеломленность, восторг, ярость и т. д.

Увязывая эти признаки с базовыми характеристиками экранных аттракционов, предлагавшимися другими авторами, можно обнаружить много совпадений, дающих право говорить об аттракционе как об элементе аудиовизуального языка.

Выводы

Похоже, что интерес к экранному аттракциону у исследователей медиа исторически возникает волнами, между которыми следуют длительные периоды охлаждения и невнимания. Между тем попытки отдельных энтузиастов на разном эмпирическом

материале выстроить систему функций аттракциона, выявить его структурные и темпоральные особенности, определить семантические границы аттракционов создают возможности для более пристального изучения этого приема. Аттракцион как знак не зависит от разнообразия лингвистических языков, он почти не нуждается в переводе, легко преодолевает национальные и культурные барьеры. Являясь коммуникативным элементом зрелища, он понятен без объяснений и выступает как *действительно воспринимаемая единица* аудиовизуального языка (термин В. Михайловича, 1986: 15).

Библиография

Беляев И. К. Спектакль документов: Откровения телевидения. М.: Гелеос, 2005.

Дробашенко С. В. Пространство экранного документа. М.: Искусство, 1986.

Липков А. И. Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона. М.: Наука, 1990.

Малькова Л. Ю. О противоречиях в осмыслении аудиовизуальных СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 1.

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

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

Самутина Н. В. Раннее кино как теория настоящего // Киноведческие записки. 2010. № 94. Режим доступа: http://www.kinozapiski.ru/ru/article/sendvalues/1132/

Самутина Н. В. Теория, история, аттракцион: раннее кино и новые медиа: Препринт WP6/2009/07. М.: ГУ ВШЭ, 2009. Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2010/05/05/1216432371/WP6_2009_07.pdf

Самутина Н. В. Трансформация объекта как вызов науке о кино // Новое Литературное обозрение. 2011. № 109. С. 62-81. Режим доступа: http://www.nlobooks.ru/node/1896

Эйзенштейн С. М. За кадром. Ключевые работы по теории кино. М.: Академический проект; Гаудеамус, 2016.

Эко У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна // Философия эпохи постмодерна. Минск: Красико-Принт, 1996. Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Inn_Povt.php

Gunning T. (1990) *The Cinema of Attraction: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde*. Available at: http://www.columbia.edu/itc/film/gaines/historiography/Gunning.pdf

References

Belyaev I. K. (2005) *Spektakl dokumentov: Otkroveniya televideniya* [Performance of Documents: Revelations of Television]. Moscow: Geleos Publ. (In Russian)

Drobashenko S. V. (1986) *Prostranstvo ekrannogo dokumenta* [Space of the Screen Document]. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)

Eco U. (1996) Innovaciya i povtorenie. Mezhdu ehstetikoj moderna i postmoderna. In *Filosofiya epohi postmoderna* [Innovation and Repetition. Between Modern and Post-Modern Aesthetics. In *Philosophy of the Post-Modern Epoch*] Minsk: Krasiko-Print Publ. Available at: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Inn_Povt.php (In Russian)

Eyzenshteyn S.M. (2016) *Za kadrom. Klyuchevyie rabotyi po teorii kino* [Behind the Frame. Key Works on the Theory of Cinema]. Moscow: Akademicheskiy proekt; Gaudeamus Publ. (In Russian)

Gunning T. (1990) *The Cinema of Attraction: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde*. Available at: http://www.columbia.edu/itc/film/gaines/historiography/Gunning.pdf

Lipkov A. I. (1990) *Problemyi hudozhestvennogo vozdeystviya: printsip attraktsiona* [Problems of Artistic Influence: the Principle of Attraction]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Malkova L. Y. (2016) O protivorechiyah v osmyislenii audiovizualnyih SMI [On the Contradictions in Comprehending Audiovisual Media] *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serya 10. Zhurnalistika* 1. (In Russian)

Mihalkovich V. I. (1986) *Izobrazitelnyiy yazyik sredstv massovoy kommunikatsii* [Iconic Language of Mass Communications]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Novikova A. (2008) *Sovremennyie televizionnyie zrelischa. Istoki, formyi i metodyi vozdeystviya*. [Modern TV Shows. Origins, Forms and Methods of Influence]. St.Peterburg.: Aleteyya Publ. (In Russian).

Samutina N. V. (2010) Ranee kino kak teoriya nastoyaschego [Early Cinema as a Theory of the Present]. *Kinovedcheskie zapiski* 94. Available at: http://www.kinozapiski.ru/ru/article/sendvalues/1132/ (accessed: 21.01.2018). (In Russian)

Samutina N. V. (2011) Transformatsiya ob'ekta kak vyizov nauke o kino [Transformation of the Object as a Challenge to the Science of Cinema]. *Novoe Literaturnoe obozrenie* 109: 62-81. (In Russian)

Samutina N. V. (2009) *Teoriya, istoriya, attraktsion: rannee kino i novyie media* [Theory, History, Attraction: Early Cinema and New Media]: Preprint WP6/2009/07. Moscow: GU VShE. Available at: https://www.hse.ru/data/2010/05/05/1216432371/WP6_2009_07.pdf (accessed: 18.03.2018). (In Russian)

Поступила в редакцию
09.04.2018

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Манахова Ангелина Васильевна, соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: angelina-manakhova@yandex.ru

ПРОБЛЕМА ДОПУСКА КОРРЕСПОНДЕНТОВ НА БАЛКАНСКИЙ ТЕАТР РУССКО-ТУРЕЦКОЙ ВОЙНЫ 1877–78 гг.

Статья посвящена проблеме допуска и проблеме организации работы корреспондентов, находившихся в действующей армии во время русско-турецкой кампании 1877–78 гг. Российское командование понимало, что под предлогом освещения событий с места действия в штаб могут проникнуть шпионы, но также осознавало, к чему приведет полный отказ изданиям в доступе. Впервые в условиях военного времени были разработаны и утверждены приказом по войскам правила допуска зарубежных и российских журналистов. Используя нарративный метод, автор статьи выявляет несколько конкретных эпизодов, на основании которых можно говорить о серьезности соблюдения данного приказа и о его роли в истории российской журналистики.

Ключевые слова: *русско-турецкая война 1877–78, военные корреспонденты, М. А. Газенкампф, допуск на театр войны.*

Angelina V. Manakhova, Researcher, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: angelina-manakhova@yandex.ru

THE PROBLEM OF CORRESPONDENTS' ACCESS TO THE BALKAN THEATER OF THE RUSSO-TURKISH WAR 1877–78

This article is devoted to the question of the conditions for access and organization of work of war correspondents who had worked in the army during the Russo-Turkish campaign of 1877–78. The Russian command understood that spies could enter the headquarters under the pretext of covering events from the scene of action, but it also realized what will be the complete refusal in access for newspapers. For the first time of wartime conditions, rules for access of foreign and Russian correspondents were developed and approved by the order. Using the narrative method, the author of the article reveals several episodes on the basis of which we can speak about seriousness of this order and its role in the history of Russian journalism.

Key words: *Russo-Turkish War 1877–78, war correspondents, M. A.Gazenkampf, access to the war theater.*

Обзор литературы

Современные ученые рассматривают события русско-турецкой войны с нескольких позиций. Речь идет об исследованиях, посвященных политическим и геополитическим проблемам (Семенцов, 2010; Данков, 2013; Чернышева, 2016; Лисицына, 2006), историческим и историографическим тенденциям (Сотавов, 2007; Кочуков (б), 2010), истории российской журналистики (Николаев, 2011) и литературы (Кочуков (а), 2010; Шаваринская, 2012). Особо стоит выделить статьи о работе военных корреспондентов, как российских, так и зарубежных (Кочуков, 2011; Муминова, 2008; Миловидова, 2016). В этих статьях упоминается о правилах доступа на театр военных действий, однако они не рассматриваются в качестве важного документа в истории российской журналистики. В нашей статье анализируются сложности, с которыми столкнулся представитель российской армии, занимавшийся работой с прессой.

В зарубежной науке вопросу деятельности корреспондентов во время войны между Россией и Турцией не уделяется должного внимания. Однако существуют книги, посвященные русско-турецкой кампании, в которых говорится о работе прессы (Todorova, 2009; Wiener, 2011; Walther, 2015). Также опубликованы работы, содержащие анализ деятельности военных корреспондентов разных лет (Patton, 2014; Roth, Olson, 1997). Но эти материалы не содержат информации о правилах допуска журналистов на театр военных действий.

Данная статья опирается на воспоминания участников войны, представителей российской армии (Газенкампф, 1908), отечественных корреспондентов (Максимов, 1879; Крестовский, 1879), а также на сборник материалов по русско-турецкой войне (98 выпусков).

Обсуждение условий допуска журналистов

Российская империя объявила войну Турции 12 апреля 1877 года. Это была война, в которой были заинтересованы, кроме основных участников, многие европейские страны. Поэтому как официальные представители, так и простые читатели нуждались в информации о ходе кампании на Балканском полуострове. После объявления войны представители зарубежных и отечественных изданий начали обращаться к российскому командованию с просьбами допустить корреспондентов на театр боевых действий.

Русско-турецкая война была на тот момент одним из главных информационных поводов, поэтому наличие в штабе действующей армии своего представителя и получение от него достоверной информации способствовало повышению спроса на издание. Разумеется, были и другие цели: к примеру, Великобритания была заинтересована в получении секретных сведений от людей, которые могли называться журналистами. Еще одной причиной отправки корреспондентов на Балканы был интерес западных военных специалистов: им необходимо было увидеть армию Российской империи после военных реформ 1860–70-х гг.

Проблема допуска корреспондентов на Балканский театр заключалась в отсутствии аналогичного опыта во время других боевых кампаний, но главным опасением российских военных властей были, конечно, шпионы, которые могли проникнуть в штаб под видом журналистов. Секретная информация о перемещениях армии стала бы достоянием враждебных России стран. Это, разумеется, было недопустимо в условиях ведения войны. Однако опыт предыдущих военных кампаний подсказывал командованию, что журналисты могут быть полезны.

Долгое время в штабе не могли прийти к единому мнению по поводу допуска журналистов. Корреспондент «Биржевых ведомостей» Н. В. Максимов отмечал, что «сторонники допущения исходили с точки зрения политической. «Мы так сильны, – говорили они, – и так прекрасно организованы сами по себе, что огласки нам бояться нечего. Противники боялись иностранных корреспондентов, как людей, среди которых могут появиться шпионы» (Максимов, 1878: 173). Однако командование понимало, что допуск иностранцев – при правильной работе с ними – помог бы созданию положительного образа Российской империи в зарубежной прессе. Еще в 1876 году в конфиденциальном письме министра внутренних дел А. Е. Тимашева военному министру Д. А. Милютину говорилось о том, что «благодаря железным дорогам и телеграфу успел утвердиться обычай получения пространных и быстрых известий с театра войны. При самом начале войны как русские, так и иностранные газеты будут наполнены обширными корреспонденциями с театра военных действий, у коих в первых будут получаться корреспонденции большею частью бестактные и противоречивые, а в последних — враждебные для России»[1]. В итоге главнокомандующий Великий князь Николай Николаевич-старший признал «возможным дозволить корреспон-

дентам некоторых газет и журналов, как русских, так и иностранных, сопровождать армию во время войны» (Сборник материалов по русско-турецкой войне 1877–78 гг. на Балканском полуострове. Вып. 28, 1900: 248).

Уже через неделю после объявления войны, 19 апреля, состоялось совещание по вопросу допуска корреспондентов в армию. На встрече у Николая Николаевича-старшего присутствовали «военный министр, начальник штаба армии, начальник III отделения собственной Его Величества канцелярии, статс-секретарь Гамбургер, бывший посол наш в Константинополе г.-ад. Игнатьев и заведующий гражданскими делами при Его Императорском Высочестве д.с.с. князь Черкасский» (Газенкампф (ред.), 1898: 36). Очевидно, что этот вопрос рассматривался на самом высоком уровне, речь шла как о международном образе Российской империи, так и о возможной утечке секретных сведений.

С докладной запиской, содержащей предложения по работе с корреспондентами, на совещании выступил полковник М. А. Газенкампф, состоявший в распоряжении главнокомандующего действующей армии. Он вел журнал военных действий, составлял срочные донесения Государю и занимался секретной перепиской. Во время войны Газенкампф написал 116 писем жене, из которых позже была составлена книга «Мой дневник», напечатанная в «Вестнике Европы». Благодаря этим записям современные исследователи могут составить четкую картину процессов, происходивших в военной журналистике того периода.

Газенкампф считал возможным допустить журналистов на театр боевых действий: «Всеобщую потребность публики, нашей и иностранной, в постоянном получении свежих сведений с театра войны – нельзя не признать подлежащей удовлетворению» (Газенкампф, 1908: 4). Он полагал, что, если корреспонденты не будут допущены, они все равно будут писать об этой войне, создавая статьи, содержащие «ложные слухи и недоброжелательные выдумки, смущая русское общественное мнение и возмущая против нас читателей иностранных газет» (Газенкампф, 1908: 4).

Полковник предложил следующие условия допуска корреспондентов:

- российских корреспондентов допускать по просьбам редакций и издателей газет;

- иностранных – по рекомендациям российских посольств и высокопоставленных лиц;

- предварительной цензуры не учреждать, но обязать всех корреспондентов не сообщать никаких сведений о передвижении, расположении, численности войск и об их предстоящих действиях;

- для наблюдения за исполнением обязательства предложить редакциям доставлять все номера газет, в которых будут напечатаны корреспонденции с театра войны;

- предоставить корреспондентам возможность получать от заведующего корреспондентами при штабе действующей армии все те сведения, которые начальник штаба армии признает полезными или возможными им сообщать (Газенкампф, 1908: 50).

В докладной записке был затронут вопрос предварительной цензуры. Полковник считал, что она не нужна, так как в противном случае сведения о введенной цензуре вполне могли дойти до читателей, что подорвало бы доверие к допущенным на войну корреспондентам. Великий князь и начальник штаба генерал-адъютант А. А. Непокойчицкий изначально «предполагали ввести предварительную цензуру для всех корреспонденций вообще и недопущение корреспондентов газет враждебных» (Газенкампф, 1908: 7). Однако на самой встрече они не упоминали о своих пожеланиях и согласились с доводами Газенкампфа. По мнению полковника, не стоило требовать от представителей прессы писать статьи в положительном по отношению к России тоне. Это, как и цензура, могло отвратить читателей от статей журналистов. К тому же если в газете, представитель которой работает на Балканском театре, появится негативный материал о России, «этим можно бы и пренебречь, ибо тем авторитетнее будут для общественного мнения дружелюбные об нас сообщения» (Газенкампф, 1908: 5).

Разработка отличительного знака для корреспондентов

Приказание № 87 по войскам действующей армии о допуске журналистов, подписанное начальником штаба А. А. Непокойчицким, вышло 22 апреля 1877 года (Сборник материалов... Вып. 28, 1900: 248). Оно состояло из пяти пунктов:

1. Допускать присутствие при войсках, если начальники отрядов по военным соображениям и по положению отряда признают возможным, – только таких корреспондентов, которые: а) имеют особый наружный знак на левом рукаве – круглую бляху из листовой меди с выбитым на ней орлом, № и надписью «корреспондент» с печатью полевого комендантского управления армии;

б) могут предъявить свой фотографический портрет, снабженный письменным удостоверением личности, за печатью полевого комендантского управления армии на обратной стороне.

2. Присутствие при войсках лиц, не имеющих при себе обоих этих знаков, не должно быть терпимо. Одному наружному знаку, без предъявления засвидетельствованного фотографического портрета, – никакого удостоверяющего значения не придавать.

3. Всем вообще начальствующим лицам следить за корреспондентами. В случаях каких-либо подозрительных действий и сношений, а тем более в случае попыток перебраться на неприятельскую сторону, – препровождать корреспондентов в штаб армии, с объяснением причин задержания.

4. Не стесняя свободы передвижения корреспондентов, требовать от них однако, чтобы они уведомляли о каждой перемене своего местопребывания, и доносить записками в штаб армии: кто, куда и когда отправился.

5. В случае беседы с корреспондентами, соблюдать вообще осторожность и отнюдь не сообщать им никаких сведений о составе, численности, направлении и цели движения наших колонн и о расположении частей войск.

Возможно, это был первый официальный документ, регламентировавший порядок аккредитации российских и иностранных корреспондентов на театр боевых действий и устанавливавший границы их деятельности на время кампании.

Газенкампф разработал отличительный знак для журналистов. 20 апреля двое зарубежных журналистов, Януарий МакГахан и Иван де Вестин, просили Великого князя разрешить ношение белой повязки с красным крестом. Однако Николаем Николаевичем-старшим это предложение было отвергнуто, он попросил Газенкампфа разработать новый знак. Также полковник предложил назначить для корреспондентов приемные часы (с 9 до 11 утра), во время которых он мог бы сообщать сведения, одобренные Великим князем, «косвенно влиять на корреспондентов, не задевая притом столь щекотливого самолюбия их» (Газенкампф, 1908: 5). Таким образом, «аккредитацией» корреспондентов и работой с ними в действующей армии занимался именно Газенкампф. Вполне можно утверждать, что он стал первым военным пресс-секретарем, а проводимые им утренние встречи были пресс-конференциями в военных условиях.

Вероятно, корреспондентский знак, предложенный Газенкампфом, тоже был неудобным из-за тяжести медной бляхи, поэ-

тому 7 июня 1877 г. был издан приказ по войскам, согласно которому вводился новый знак отличия для корреспондентов. Им стала трехцветная (черный, желтый, белый) нарукавная шелковая повязка, на которой был изображен гербовый орел и помещалась надпись *корреспондент*. Под ней располагался вышитый номер корреспондента. С обеих сторон на повязке стояла печать Полевого штаба или Полевого комендантского управления армии (Крестовский, 1879: 169).

Организация работы почты для корреспондентов

Великий князь в телеграмме к министру внутренних дел разрешил корреспондентам использовать почту и телеграф для бесплатной отправки своих писем в газеты (Газенкампф, 1908: 9). «Вся почта доставлялась в пределах Румынии – средствами румынского почтового управления, а в пределах Болгарии первое время – на обозных лошадях полевых почтовых учреждений, затем – по трактам, на коих была утроена почтовая гоньба на лошадях отдела почт и телеграфов, а позже по железным дорогам между Рущуком, Варною, Ямболем и Константинополем, Ямболем и Татар-Базарджиком и на пароходах по Дунаю между г.г. Силистрею, Рущуком, Систовым, Никополем, Лом-Паланкою и Виддином, а также по Черному морю между Одессою, С.-Стефано, Бургасом, Константинополем и впоследствии Варною; наконец, на почтовых лошадях гражданского почтового управления в Болгарии» (Сборник материалов... Вып. 82, 1910: 290). Бесплатная отправка телеграмм, разрешенная не только корреспондентам, но и персоналу Красного Креста, войсковым маркитантам, комиссионерам и т. д., создавала трудности в работе почты. Многие пользовались этим «без особой к тому надобности». Поэтому большое количество времени уходило на сортировку корреспонденции, что, в свою очередь, влияло на доставку писем. Воспользоваться возможностью бесплатной отправки корреспонденции удавалось и простым жителям Болгарии, которые выдавали себя за тех, кому была доступна подобная функция (Сборник материалов... Вып. 82, 1910: 285). Возможно, все эти факторы влияли на запоздалое получение редакциями зарубежных и российских газет сведений о ходе войны.

Корреспонденты некоторых изданий, получившие достаточную сумму на расходы во время кампании, использовали для быстрой доставки почтовых лошадей. Журналист «Нью-Йорк Хе-

ралд» *(New York Herald)* Джон П. Джексон нашел удобный способ доставки корреспонденции из Румынии в Австрию, к тому же в обход цензуры. На протяжении всего пути его посыльные использовали 30 лошадей. Разумеется, газета несла издержки, однако это приносило плоды: сообщение о форсировании Дуная появилось в «Нью-Йорк Геральд» на сутки раньше, чем во многих других зарубежных изданиях.

Журналистика и шпионаж

Утечка секретной информации, которой так боялись в Главном штабе, все-таки происходила: в конце апреля 1877 года появилось «секретное предостережение о том, что в районе расположения Главной квартиры систематически организовано шпионство» (Газенкампф (ред), 1898: 52). Его Императорское Высочество обратил внимание на количество слухов, касавшихся содержания его телеграмм и передвижений, а также действий и продовольствия армии. В связи с этим он поручил губернатору и начальнику государственного телеграфа принять соответствующие меры, губернатор получил приказ разыскать и удалить из Кишинева «всех иностранных корреспондентов, не имеющих права следовать за армией» (Газенкампф (ред), 1898: 51).

Заявки на доступ в армию, полученные от корреспондентов, тщательно изучались, так как получить допуск на театр войны в качестве журналиста пытались шпионы. Одним из таких возможных шпионов был английский подполковник Говард Винсент, у которого было несколько рекомендательных писем для допуска в штаб. Он был знаком с князем В. А. Черкасским, который на тот момент возглавлял Русское гражданское управление в Болгарии. Князь отрекомендовал подполковника как возможного шпиона. Винсенту в просьбе о допуске было отказано «настолько любезно, что англичанин не только не обиделся, но и поблагодарил за любезность» (Газенкампф, 1908: 14).

Еще об одной попытке попасть в российскую армию в качестве корреспондента рассказывает в своих воспоминаниях офицер Генерального штаба П. Д. Паренсов. Немец по фамилии Краут, выдававший себя за журналиста Берлинского телеграфного бюро, явился к Непокойчицкому с просьбой допустить его состоять при войсках в Журжево. «Непокойчицкий пригласил его в кабинет, за-

тем позвал жандармов и бесстрастно, как всегда, лаконически сказал, указывая на Краута: «Связать» (Паренсов, 1901: 244).

Подобные ситуации не были единичными, однако Газенкампф вспоминает о Карле Тэвисе, отставном генерале США, назвавшемся журналистом американской газеты. Тэвис предложил российской армии свои услуги в качестве шпиона при турецкой армии, так как сочувствовал идее войны. Генерал воевал против России в Крымскую войну, хорошо знал турецкий язык, имел множество друзей среди турецких сановников. Он рассказал Газенкампфу об английском секретном бюро Уильяма Кингстона из газеты «Дейли Телеграф» *(Daily Telegraph)*, расположенном в Бухаресте. Оно занималось пересылкой информации о российской армии в Константинополь через турецкого посланника в Вене. Американец предлагал официально отказать ему в «аккредитации» для работы в российской армии, тогда бы «в качестве оскорбленного человека» он встретился с Кингстоном, который дал ему рекомендательное письмо для допуска в турецкую армию. Оттуда Тэвис мог передавать всю информацию Главному штабу. Все, о чем он просил российское командование, – это умеренная оплата его расходов и орден после окончания кампании. Об этом предложении Газенкампф сообщил Великому князю, который дал согласие на использование Тэвиса в качестве шпиона. Так было разоблачено бюро Кингстона, а сам Кингстон был выслан из Румынии (Газенкампф, 1908: 130).

Отказ в «аккредитации» и подкуп журналистов

Разумеется, на театр войны были допущены не все корреспонденты, объявившие о своем желании освещать боевые действия с места событий. В приказе № 82 говорилось о дозволении для «некоторых газет и журналов» (Сборник материалов... Вып. 28, 1900: 248). Так, руководствуясь своими предложениями, выдвинутыми на совещании 19 апреля 1877 года, Газенкампф отказал журналистам «Дейли Телеграф» и большинства венских газет из-за их недружелюбного отношения к России. Корреспондент «Биржевых ведомостей» Максимов (Максимов. 1879: 324) приводит такой диалог представителя «Дейли Телеграф» и Газенкампфа:

– А Вы, милостливый государь, корреспондент какой газеты?

– Лондонского издания «Дейли Телеграф»...

– Н-да? Ну, просим извинить; это самая враждебная к нам газета...

– В таком случае я буду писать из Бухареста... Буду врать...

– Откуда хотите, только не из армии.

Правила допуска, на которые соглашались корреспонденты, желавшие работать на театре войны, не всегда соблюдались, и их нарушение влекло за собой высылку журналиста. Из-за разглашения местоположения русских войск из действующей армии был выслан Фредерик Бойль, корреспондент газеты «Стандард» *(The Standard)*. В своем дневнике М. А. Газенкампф оставил запись, датированную 14 сентября: «Вчера государь получил из Лондона от графа Шувалова письмо с приложением номера газеты «The Standard», в котором помечена корреспонденция Бойля из Порадима от 12 (24) августа. Во-первых, он рассказывает расположение наших войск и укреплений, а во-вторых, с ехидным злорадством отзывается о нашей армии, говорит, что «прошли безвозвратно те времена, когда армия готова была умереть за царя: теперь в ее среде – болезни, недостатки, неудовольствие и ропот. Как бы я смеялся, если б меня самого не трепала лихорадка!» (Газенкампф, 1908: 125).

Ряд венских газет («Нойе Фрайе Прессе» *(Neue Freie Presse)*, «Кельнише Цайтунг» *(Kölnische Zeitung)*, не допущенных в армию, также публиковали подробные сведения о местоположении русских войск. Возможно, получали они их по парадоксальной причине: генерал-адъютант А. А. Непокойчицкий, чтобы избежать взяточничества в высших военных кругах, предложил информировать о предстоящих действиях начальников армейских подразделений непосредственно перед началом боев. Однако о расположении войск было заранее известно компании «Грегер, Горвиц и Коган», которая занималась доставкой продовольствия и фуража. Именно она, по мнению работавшего на Балканском театре корреспондента российской газеты «Правительственный вестник» В. В. Крестовского, продавала информацию зарубежной прессе, особенно венским газетам (Крестовский, 1879: 77).

Выгоду в войне искал представитель старейшего в Европе информационного агентства «Гавас» (*Havas*) Поньон. Он предложил русской армии бесплатную пересылку телеграмм из Парижа в другие города. В обмен на это Поньон просил оплату доставки телеграмм до столицы Франции и оплату работы своего агента при Главной квартире (Волковский, 2003: 408). Русское командование отвергло это предложение, посчитав, что оплата жалованья могла быть истолкована как подкуп агентства. «Единственная уступка,

на которую пошли директор дипломатической канцелярии при главнокомандующем А. И. Неклюдов и М. А. Газенкампф, — это срочное сообщение агентству «Гавас» донесений государя, что означало бы получение ценных сведений на несколько часов раньше конкурентов» (Волковский, 2003: 408). Любопытно, что в сборнике материалов по русско-турецкой войне имя Поньона упоминается в ряду других допущенных корреспондентов как представителя телеграфного агентства (Газенкампф (ред), 1898: 174).

Возможно, все-таки российское командование рассматривало варианты подкупа журналистов. Об одном из них известно из дневника Газенкампфа, запись за 17 сентября 1877 года: «Сегодня велено выдать четыре тысячи франков корреспонденту «Винер-Тагблатт» (*Wiener-Tagblatt*) Лукешу — по совету нашего военного агента в Вене Фельдмана. Газета эта расходится в сорок тысяч экземпляров ежедневно, и потому Фельдман находит полезным расположить в нашу пользу ее корреспондента» (Газенкампф, 1908: 132).

Общее количество допущенных журналистов

В сообщении от 22 июня Газенкампф приводит следующие цифры аккредитованных журналистов: в Главную квартиру были допущены 15 российских корреспондентов, в армию – еще 46 представителей изданий России, Великобритании, США, Пруссии, Австро-Венгрии, Швеции, Франции и Италии (Сборник материалов... Вып.2, 1898: 172). По воспоминаниям журналиста Максимова, было «около 58 человек», корреспондентов и художников из России, Великобритании, США, Австро-Венгрии, Франции, Пруссии, Швеции, Италии, Румынии и Испании (Максимов, 1879: 328). Составляя список иностранных коллег, он ссылался на корреспондентский альбом, в котором находилась краткая информация и фотография каждого приехавшего на войну представителя прессы. Представители газет «Наш век», «Пчела», «Новое время» В. И. Немирович-Данченко и «Правительственный вестник» В. В. Крестовский в воспоминаниях также приводят списки допущенных журналистов, однако с некоторыми ошибками, называя корреспондентами их секретарей и наоборот.

Точное количество работавших на Балканском театре корреспондентов не удается установить до сих пор. Некоторые приез-

жали на войну на несколько недель или даже дней, кто-то подавал прошение о допуске, но не появлялся в действующей армии. Информация, оставленная в воспоминаниях участников русско-турецкой войны, также разнится. Авторы дневников и мемуаров вполне могли не сталкиваться во время кампании с некоторыми журналистами. Однако именно воспоминания и официальные военные документы являются основой для создания наиболее точного списка иностранных и отечественных корреспондентов.

Выводы

Командование российской армии еще до начала военных действий осознавало, какую роль в освещении этих событий может сыграть отечественная и зарубежная пресса. И количество запросов на «аккредитацию» журналистов подтверждает этот факт. Вставшая перед властями проблема допуска на театр боевых действий была рассмотрена на самом высоком уровне.

Главный штаб пытался разработать условия допуска, которые бы не нарушали законов военного времени и не позволяли раскрывать секретную информацию. Корреспонденты носили обязательную повязку на руке и письменное удостоверение со своей фотографией. Все это позволяло не только наладить работу журналистского корпуса, но и обезопасить армию от возможных шпионов, которые пытались проникнуть на территорию российских войск. Конкретные эпизоды, о которых упоминает в своей книге воспоминаний полковник М. А. Газенкампф, занимавшийся вопросами прессы, помогают наиболее полно представить происходившее в военной журналистике того времени. Они демонстрируют, как соблюдались правила «аккредитации» и что следовало за их нарушением.

Работа, проведенная Газенкампфом, заложила основы для последующих опытов аккредитации журналистов в период военных кампаний. Его вполне можно назвать первым пресс-секретарем при главнокомандующем действующей армии. Приказ № 82 о допуске журналистов на войну хоть и не является документом, выражающим интересы обеих сторон, но сам факт его создания говорит о том, насколько важной и влиятельной считало журналистику тех лет российское командование.

Примечания

[1] Росскийский государственный военно-исторический архив. Ф. 485. О. 1. Д. 7424.

Библиография

Волковский Н. Л. История информационных войн. Ч. 1. СПб: Полигон, 2003.

Газенкампф М. А. Мой дневник. 1877—78 гг. СПб: Изд-во В. Березовского, 1908.

Данков А. Г. Цели и задачи британской политики на северо-западных рубежах Индии в работах британских историков конца XIX века // Вестн. Томск. гос. ун-та. 2013. № 372. С. 91—97.

Кочуков С. А. (а) Ф. М. Достоевский и Русско-турецкая война 1877—1878 годов // Извест. Саратовск. ун-та. Нов. сер. Сер. История. Международные отношения. 2010. № 2. С. 69—73.

Кочуков С. А. (б) Рущукский отряд в русско-турецкой войне 1877—1878 годов (по воспоминаниям генерала А. И. Косича) // Извест. Саратовск. ун-та Нов. сер. Сер. История. Международные отношения. 2010. № 1. С 88—93.

Кочуков С. А. Русско-турецкая война 1877—1878 гг. в освещении периодической печати России. Саратов: Наука, 2011.

Крестовский В. В. Двадцать месяцев в действующей армии. Т. 1. СПб: Тип. М-ва вн. дел, 1879.

Лисицына Н. Н. Закаспийский край в англо-русских отношениях: 1880-е – 1907 гг.: автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 2006.

Максимов Н. В. Две войны 1876—1878 гг. Воспоминания и рассказы из событий последних войн. Ч. 2 Война в Болгарии. СПб: Изд-во И. Тузова, 1879.

Максимов Н. В. За Дунаем // Отечественные записки. 1878. № 5. С. 170—178.

Миловидова Н. В. Воспоминания писателя и корреспондента В. И. Немировича-Данченко о русско-турецкой войне 1877—1878 гг. как исторический источник // Вестн. КГУ. 2016. № 5. С. 29—31.

Муминова Е. М. Деятельность российских и иностранных корреспондентов на Балканах в годы русско-турецкой войны 1877—1878 гг. // Извест. РГПУ им. А. И. Герцена. 2008. № 82. С. 243—249.

Николаев Н. Ю. Восточный кризис и русско-турецкая война на страницах журнала «Вестник Европы» в 1875—1878 годах // Вестн. ВолГУ. Сер. 4. История. Регионоведение. Международные отношения. 2011. № 1. С. 140—145.

Паренсов П. Д. Из прошлого: Воспоминания офицера Ген. штаба П. Паренсова. Ч. 1. На войне. СПб: Изд-во В. Березовского, 1901.

Сборник материалов по русско-турецкой войне 1877—78 гг. на Балканском полуострове. Вып. 2. Журнал военных действий, веденный в Полевом Штабе / сост. *М. А. Газенкампф*. СПб: Военная типография, 1898.

Сборник материалов по русско-турецкой войне 1877–78 гг. на Балканском полуострове. Вып. 28. Действия Нижне-Дунайского отряда с 21 мая по 1 августа 1877 г. СПб: Бережливость. 1900.

Сборник материалов по русско-турецкой войне 1877–78 гг. на Балканском полуострове. Вып. 82. Отчет по управлению военными сообщениями Действующей армии. СПб: Энергия, 1910.

Семенцов О. Ю. США и политика России в Центральной Азии в первой половине 1870-х годов // Вестн. ВолГУ. Сер. 4. История. Регионоведение. Международные отношения. 2010. № 1. С 84–87.

Сотавов М. Н. Крымское ханство в русско-турецких отношениях XVIII века: источники и историография проблемы // Извест. РГПУ им. А. И. Герцена. 2007. С. 255–260.

Чернышева М. А. Первый визит Василия Верещагина в США в контексте российско-американских дипломатических отношений // Вестн. СПБГИК. 2016. № 3. С. 142–145.

Шаваринская С. Р. Dostoyevsky and Leo Tolstoy: dialogue on Russian-Turkish war of 1877–1878 years // Вестн. КГУ. 2012. № 5. С. 140–145.

Patton R. (2014) *Hell Before Breakfast: America's First War Correspondents*. New York: Pantheon book.

Roth M., Olson J. (1997) *Historical Dictionary of War Journalism*. London: Greenwood Press.

Todorova M.N. (2009) *Imagining the Balkans*. New York: Oxford University Press.

Walthe K. (2015) *Sacred Interests: The United States and the Islamic World, 1821–1921*. North Carolina: The University of North Carolina Press.

Wiener J. (2011) *The Americanization of the British Press, 1830s – 1914: Speed in the Age of Transatlantic Journalism*. New York: Palgrave Macmillian.

Notes

[Russian State Military Historical Archive]

References

Chernysheva M. A. (2016) Pervyy vizit Vasiliya Vereshchagina v SShA v kontekste rossiysko-amerikanskikh diplomaticheskikh otnosheniy [First visit of Vasily Vereshchagin to the United States in the context of Russian-American diplomatic relations]. *Vestn. SPBGIK* 3: 142–145. (In Russian)

Dankov A. G. (2013) Tseli i zadachi britanskoy politiki na severo-zapadnykh rubezhakh Indii v rabotakh britanskikh istorikov kontsa XIX veka [British historiography of British policy in north-west frontier of India in late 19th century]. *Vestn. Tom. gos. un-ta* 372: 91–97. (In Russian)

Gazenkampf M. A. (1908) *Moy dnevnik. 1877–78 gg.* [My diary. 1877–78]. St. Petersburg: V.Berezovskogo Publ. (In Russian)

Kochukov S. A. (a) (2010) M. Dostoevskiy i Russko-turetskaya voyna 1877–1878 godov [M. Dostoevskiy and the Russo-Turkish war 1877–1878]. *Izv. Sarat. un-ta Nov. ser. Ser. Istoriya. Mezhdunarodnye otnosheniya* 2: 69–73. (In Russian)

Kochukov S. A. (b) (2010) Rushchukskiy otryad v russko-turetskoy voyne 1877-1878 godov (po vospominaniyam generala A. I. Kosicha [Rushchuk detachment in the Russo-Turkish war of 1877–1878 (according to the recollections of General Kosich]. *Izv. Sarat. un-ta Nov. ser. Ser. Istoriya. Mezhdunarodnye otnosheniya* 1: 88–93. (In Russian)

Kochukov S. A. (2011) *Russko-turetskaya voyna 1877–1878 gg. v osveshchenii periodicheskoy pechati Rossii* [The Russo-Turkish war of 1877–1878, in periodicals of Russia]. Saratov: Nauka. (In Russian)

Krestovskiy V. V. (1879) *Dvadtsat' mesyatsev v deystvuyushchey armii, Vol. 1* [Twenty months in the army, Vol.1]. St.Petersburg: Ministry of Internal Affairs. (In Russian)

Lisitsyna N. N. (2006) *Zakaspiyskiy kray v anglo-russkikh otnosheniyakh: 1880-e – 1907 gg.* [The Transcaspian region in Anglo-Russian relations: the 1880s – 1907 years]: avtoreferat dis. ... kandidata istoricheskikh nauk. Moskva. (In Russian)

Maksimov N. V. (1879) *Dve voyny 1876–1878 gg. Vospominaniya i rasskazy iz sobytiy poslednikh voyn. Vol.2 Voyna v Bolgarii* [Two wars of 1876–1878. Memories and stories from the events of recent wars. Part 2 War in Bulgaria]. St.Petersburg: I.Tuzova Publ. (In Russian)

Maksimov N. V. (1878) Za Dunaem [Behind the Danube]. *Otechestvennye zapiski* 5: 170–178. (In Russian)

Milovidova N. V. (2016) Vospominaniya pisatelya i korrespondenta V. I. Nemirovicha-Danchenko o russko-turetskoy voyne 1877–1878 gg. kak istoricheskiy istochnik [Memories of the writer and correspondent V. I. Nemirovich-Danchenko about the Russo-Turkish war of 1877-1878 as a historical source]. *Vestnik KGU* 5: 29–31. (In Russian)

Muminova E. M. (2008) Deyatel'nost' rossiyskikh i inostrannykh korrespondentov na Balkanakh v gody russko-turetskoy voyny 1877–1878 gg. [Activity of Russian and foreign correspondents on the Balkans in the years of the Russo-turkish war 1877–1878]. *Izvestiya RGPU im. A. I. Gertsena* 82: 243–249. (In Russian)

Nikolaev N. Yu. (2011) Vostochnyy krizis i russko-turetskaya voyna na stranitsakh zhurnala «Vestnik Evropy» v 1875–1878 godakh [The Eastern crisis and the Russo-Turkish war on the pages of «The Messenger of Europe» magazine in 1875–1878]. *Vestnik VolGU. Seriya 4, Istoriya. Regionovedenie. Mezhdunarodnye otnosheniya* 1: 140–145. (In Russian)

Parensov P. D. (1901*) Iz proshlogo: Vospominaniya ofitsera Gen. shtaba P. Parensova. Vol.1. Na voyne* [From the past: Memories of the officer Gen. P.Parensov's staff. Vol. 1. At war.]. St.Petersburg: V.Berezovskogo Publ. (In Russian).

Patton R. (2014) *Hell Before Breakfast: America's First War Correspondents*. New York.: Pantheon book.

Roth M., Olson J. (1997) *Historical Dictionary of War Journalism*. London: Greenwood Press.

Sbornik materialov po russko-turetskoy voyne 1877–78 gg. na Balkanskom poluostrove. Vol.2: Zhurnal voennykh deystviy, vedennyy v Polevom Shtabe [The collection of materials on the Russo-Turkish war of 1877–78 on the Balkan Peninsula. Vol. 2: Journal of Warfare, conducted in the Field Staff] Sost. M. A. Gazenkampf. (1898) St.Petersburg: Military Publ. (In Russian)

Sbornik materialov po russko-turetskoy voyne 1877–78 gg. na Balkanskom poluostrove. Vol.28: Deystviya Nizhne-Dunayskogo otryada s 21 maya po 1 avgusta 1877 g. [The collection of materials on the Russo-Turkish war of 1877–78 on the Balkan Peninsula. Vol. 28: Actions of the Lower-Danube detachment from May 21 to August 1, 1877] (1900) St.Petersburg: Berezhlivost' Publ. (In Russian)

Sbornik materialov po russko-turetskoy voyne 1877–78 gg. na Balkanskom poluostrove. Vol. 82: Otchet po upravleniyu voennymi soobshcheniyami Deystvuyushchey armii [The collection of materials on the Russo-Turkish war of 1877–78 on the Balkan Peninsula. Vol. 82: Report on the management of military communications of the Active Army] (1910) St.Petersburg: Energiya Publ. (In Russian)

Sementsov O. Yu. (2010) SShA i politika Rossii v Tsentral'noy Azii v pervoy polovine 1870-kh godov [The United States and Russia's policy in Central Asia in the first half of the 1870s]. *Vestnik VolGU. Seriya 4, Istoriya. Regionovedenie. Mezhdunarodnye otnosheniya* 1: 84–87. (In Russian)

Shavarinskaya S. R. (2012) Dostoyevsky and Leo Tolstoy: dialogue on Russian-Turkish war of 1877–1878 years. *Vestnik KGU* 5: 140–145.

Sotavov M. N. (2007) Krymskoe khanstvo v russko-turetskikh otnosheniyakh XVIII veka: istochniki i istoriografiya problemy[The Crimean Khanate in Russo-Turkish Relations of the XVIII Century: Sources and Historiography of the Problem]. *Izvestiya RGPU im. A.I. Gertsena*: 255–260. (In Russian)

Todorova M. N. (2009) *Imagining the Balkans*. New York: Oxford University Press.

Vollkovskiy N. L. (2003) Istoria informatsionnikh voyn. Chast' 1. [The History of Information Wars. Part 1]. SPb: Poligon Publ. (In Russian)

Walthe K. (2015) *Sacred Interests: The United States and the Islamic World, 1821–1921*. North Carolina: The University of North Carolina Press.

Wiener J. (2011) *The Americanization of the British Press, 1830s – 1914: Speed in the Age of Transatlantic Journalism*. New York: Palgrave Macmillian.

Поступила в редакцию
16.02.2018

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Маслина Мария Георгиевна, методист кафедры зарубежной журналистики и литературы, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: maria270292@mail.ru

СТАНОВЛЕНИЕ ТРЕХЪЯЗЫЧИЯ В СИСТЕМЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ ЛЮКСЕМБУРГА

В статье рассматривается процесс становления трех языков Великого Герцогства Люксембург, ныне являющихся официальными, как языков люксембургских печатных СМИ в период с конца XVI до первой трети XX вв. Автором прослеживается динамика языкового баланса на разных этапах истории Великого Герцогства, выявляется зависимость превосходства того или иного языка над другими от политической и экономической обстановки, а также на основе газетных материалов рассматривается отношение общества и прессы к этим изменениям.

Ключевые слова: *СМИ Люксембурга, многоязычие, немецкий, французский, люксембургский языки.*

Maria G. Maslina, Teacher Educator at the Chair of Foreign Journalism and Literature, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: maria270292@mail.ru

FORMATION OF TRILINGUALISM IN THE LUXEMBOURG PRINT MEDIA SYSTEM

The article discusses the formation process of three now official languages of the Grand Duchy as the languages of the Luxembourg print media in the period from the end of the 16th to the first third of the 20th centuries. The author traces the change in the language balance at various stages of the history of the Grand Duchy, reveals the dependence of the superiority of a particular language over the others on the political and economic situation, and examines the attitude of society and the press to these changes on the basis of newspaper materials.

Keywords: *Luxembourg media, multilingualism, German, French, Luxembourgish.*

Введение

В данной статье исследуется развитие прессы Великого Герцогства Люксембург в контексте многоязычия в период с конца XVI в., то есть с момента появления в Люксембурге книгопечата-

ния, до первой трети XX в., когда все три языка, ныне являющиеся официальными, – немецкий, французский и люксембургский – стали языками национальных печатных СМИ. В отечественной научной традиции широко представлены исследования истории печати Германии (Вороненкова, 1998, 2008, 2011), Франции (Шарончикова, 1995, 2001, 2006), Великобритании (Беглов, 1997, 2002), Швейцарии (Якова, 1996, 2008, 2010), Нидерландов (Гладкова, 2011, 2015, 2016) и многих других стран, однако печать Люксембурга в фокус внимания российских ученых еще не попадала. Немногочисленные труды люксембургских исследователей по данной теме (Friedrich, 1975; Hilgert, 2004) стали основным источником фактографического материала, на который опирался автор.

Эмпирическую базу исследования составили прежде всего электронные архивы люксембургских печатных изданий, доступные на интернет-портале Национальной Библиотеки Люксембурга *(www.luxemburgensia.bnl.lu)*, а также документы, опубликованные в сборнике 1846 г. «Публикации общества по поиску и сохранению исторических памятников Великого Герцогства» (доступен на: *https://books.google.de*). В процессе исследования применялись методы исторического анализа СМИ, прежде всего историко-генетический, а также качественный контент-анализ отдельных изданий (всего были изучены 15 газет и журналов за период с 1704 по 1930 гг.).

В современном мире насчитывается около 60 стран[1], где государственными или официальными признаны два и более языка. При этом в различных странах языки могут иметь разный статус и разную степень распространенности. В Великом Герцогстве Люксембург официальными являются три – немецкий, французский и люксембургский языки. Особенность люксембургского многоязычия заключается в том, что большинство жителей Великого Герцогства говорят одновременно на всех трех языках. При этом существует неофициальное разделение языков в зависимости от сферы использования: французский – единственный язык законодательства и предпочтительный язык администрации, немецкий – доминирующий язык печатных СМИ, люксембургский – язык повседневного общения и национального телерадиовещания. Однако это разделение достаточно условно и часто все три языка взаимозаменяемы. Разумеется, многоязычие Великого Герцогства оказывает существенное влияние на его медиасистему.

К такому трехъязычию люксембургская культура пришла не сразу. Оно формировалось в процессе долгой и насыщенной истории государства, испытавшего на себе частую смену «чужих господств» – так в люксембургской историографии называют период с XV по XVIII вв., когда Великое Герцогство находилось под властью то одной, то другой страны. На каждом этапе развития Люксембурга пресса отражала процесс формирования его культуры, в том числе сложившегося к настоящему времени многоязычия.

От «смежного двуязычия» к господству французского языка

Многоязычное общество в Люксембурге сложилось еще в Средние века. К XIV в. оформилась двуязычная территория, на одной части которой говорили на валлонском языке, а на другой использовался люксембургский диалект немецкого. Историк Гильберт Трауш говорит о «смежном двуязычии» *(bilinguisme juxtaposé)*[2], имевшем место в то время, поскольку жители Люксембурга говорили на том или ином языке в зависимости от территории проживания, а не одновременно, как сейчас. Исключением являлся город Люксембург: несмотря на то что он находился в немецкоговорящей части, нормой для него был французский язык, поскольку власти уже тогда предпочитали использовать именно его, а немецкий был большой редкостью.

Первым письменным языком Люксембурга была латынь; именно на ней составлялась большая часть люксембургских документов[3]. Старейшие документы на французском языке появились в конце XII – начале XIII вв., на немецком – в XIV в. С этого времени латынь стала все больше исчезать, и на первый план вышли французский и немецкий. Впоследствии эти два языка будут бороться за доминирующее положение в люксембургской культуре, и на следующих этапах люксембургской истории население будет отдавать предпочтение то одному, то другому языку, в зависимости от страны, взявшей в свои руки власть над Люксембургом.

В период испанского господства в Люксембурге возникло книгопечатание. Первые три печатные книги, найденные на территории Люксембурга, датируются 1578 годом[4]. Книги были напечатаны на латинском языке. В качестве типографа на них указан некий Мартин Маршан *(Martinum Marchant),* однако в дарованной монархом привилегии от 1577 г. он назван «типогра-

фом и книготорговцем Вердена»[5]. По одной из версий, Маршан временно перевез в Люксембург печатный станок по просьбе дона Хуана Австрийского, единокровного брата испанского короля Филиппа II и штатгальтера Нидерландов, приехавшего в Люксембург в 1576 г.[6] Однако первая люксембургская постоянная типография появилась только в 1598 г. Ее основателем был старейшина (фр. *échevin,* нем. *Schöffe*) города Люксембурга Матиас Биртон *(Mathias Birthon)*.

Биртон издавал книги для школы и иезуитской коллегии, учрежденных в городе Люксембурге по приказу короля. После его смерти в 1604 г. типография перешла вдове, которая продолжала печатать книги до 1618 г., а затем, в том же 1618 г., новую типографию основал Губерт Ройландт *(Hubert Reulandt)*. В 1641 г., после отъезда Ройландта в Трир, печатное дело в Люксембурге временно прекратилось.

Уже с момента появления книгопечатания литература в Люксембурге издавалась на разных языках – немецком, французском и латинском. В сборнике 1846 г. «Публикации общества по поиску и сохранению исторических памятников Великого Герцогства» *(Publications de la société pour recherche et la conservation des monuments historiques dans le Grand-Duché de Luxembourg)* приводится список книг и брошюр, напечатанных Биртоном, его вдовой и Ройландтом, из которых 6 на немецком языке, 11 на французском и 18 на латинском[7] (латынь в то время оставалась основным академическим языком в странах Западной и Центральной Европы, чем объясняется преобладание книг на латинском языке; а большее, по сравнению с немецкоязычными, количество изданий на французском, по всей вероятности, результат влияния французской культуры, начавшегося в XV в. после завоевания Люксембурга Бургундией). Две из напечатанных на французском языке книг были изданы также в переводе на немецкий. Тогда же заложилась традиция печатать тексты на французском языке шрифтом *антиква*, а на немецком – шрифтом *фрактура*. Это поздняя разновидность готического письма, сохранявшаяся в люксембургской печатной продукции почти до середины XX в. (Hilgert, 2011).

С 1684 по 1697 гг. Люксембург находился под властью Франции. Несмотря на то что *чужое господство* длилось сравнительно недолго, этот период сыграл заметную роль в формировании люксембургской культуры. Во время французской оккупации в гер-

цогстве сократилось использование немецкого языка и усилились позиции французского. Люксембург снова попал под культурное влияние Франции, которое сохранялось и в XVIII в.

Кратковременное пребывание Люксембурга под властью Франции дало толчок к возобновлению типографского дела в стране. Французское правительство предложило типографу и издателю из Меца Андре Шевалье *(André Chevalier)* обосноваться в Люксембурге, где не было типографии, которая распространяла бы указы, уведомления и другие официальные документы (Hilgert, 2004: 11). В 1686 г. в столице герцогства была создана новая типография, а в 1704 г. Шевалье вместе с Клодом Жорданом *(Claude Jordan)* – книготорговцем, типографом и журналистом из Валенсии – основал первое периодическое издание *La Clef du cabinet des princes de l'Europe ou recuëil historique & politique sur les matieres du tems* («Ключ от кабинета принцев Европы или исторический и политический сборник материалов (последнего) времени»).

La Clef – яркий пример влияния на Люксембург французской культуры, хотя в XVIII в. герцогство находилось под властью сначала испанских, затем австрийских Габсбургов. Это был ежемесячный журнал[8], франкоязычный, созданный французами по образцу французских журналов и даже некоторое время выходивший с привилегией французского короля (см. подробнее: Маслина, 2015). Он был посвящен в основном международным новостям в области политики, литературы, культуры, науки и был предназначен, главным образом, для экспорта в другие страны, прежде всего во Францию: люксембургский исследователь Ромен Хильгерт прямо называет Францию «важнейшим рынком сбыта» *La Clef* (Hilgert, 2004: 16). Издание практически не касалось местной тематики и не поднимало вопросов внутренней жизни, независимости Люксембурга, национальной идентичности люксембуржцев. Можно сказать, что эпоха *чужого господства* царила не только в политической жизни герцогства, но и в люксембургской прессе XVIII в.

Первое люксембургское издание, в 1773 г. сменившее свое название на *Journal historique et littéraire* («Исторический и литературный журнал») и перешедшее под руководство бельгийского иезуита Франсуа-Ксавье де Феллера *(François-Xavier de Feller)*, просуществовало до 1794 г. Последний номер, напечатанный в Люксембурге, вышел в феврале 1788 г., затем де Феллер перенес типографию в Маастрихт (Нидерланды), т. к. за выступления про-

тив нововведений императора Иосифа II *Journal historique* подвергался цензуре и указом от 26 января 1788 г. был запрещен, как повстанческий (Hilgert, 2004: 20–21).

В 1795 г. Люксембург, захваченный французскими революционными войсками, снова попал под французское владычество и стал Лесным департаментом *(département des Forêts)* Франции. В герцогстве началась новая волна популяризации французского языка, который стал использоваться даже среди местных властей в немецкоговорящей части страны. В 1804 г. в Люксембурге был введен Кодекс Наполеона, после чего французский стал языком законодательства (это сохраняется и по сей день). Однако языком повседневного общения оставался люксембургский диалект.

Таким образом, главенство французского языка в люксембургской прессе продолжалось. В последнее десятилетие XVIII в. в Люксембурге выходило несколько сменявших друг друга недолговечных изданий: литературно-политический журнал *Mélanges de littérature et de politique* («Смесь литературы и политики», январь-? 1789 г.), газета *Gazette politique et littéraire de Luxembourg* («Политическая и литературная газета Люксембурга», 1791–1794 гг.), республиканское издание (*Journal du département des forêts* («Газета Лесного департамента», сентябрь–декабрь 1796 г.)[9] и неоякобинская газета *L'Écho des forêts et des départements circonvoisins* («Эхо Лесного и окружающих департаментов», октябрь–ноябрь/декабрь 1799 г.). Это были франкоязычные издания, за исключением *Journal du département*, которая, согласно Ромену Хильгерту, была первой и последней строго двуязычной газетой, где левая колонка печаталась на французском языке, а в правой – под заголовком «Журнал Лесного департамента» *(Zeitschrift für das Departement der Waldungen)* – размещался перевод на немецкий (Hilgert, 2004: 32). По словам исследователя, газета «выглядела как составленный из валлонской и немецкой частей Люксембург».

В годы правления Наполеона в Люксембурге распространялись только перепечатки французских «Бюллетеней Великой Армии» (*Bulletins de la Grande Armée*, 1805–1809 гг.) и газета объявлений *Affiches, annonces et avis divers de la ville de Luxembourg* («Объявления, сообщения и различные уведомления города Люксембурга», ?–1814 гг.)[10], замененная официальным изданием *Journal officiel du département des forêts* («Официальная газета Лесного департамента»), ни один экземпляр которого не сохранился (Hilgert, 2004: 35).

Соперничество двух языков в культуре и прессе

Перемены в политической жизни и прессе Люксембурга начались после падения империи Наполеона. В 1815 г. на Венском конгрессе Люксембург получил двоякий статус: с одной стороны, он стал принадлежать Нидерландам, связанный личной унией с нидерландским королем, с другой – был включен в Германский союз. Членство в Германском союзе, размещение в крепости прусского гарнизона и все большее укрепление экономических связей с Германией сместили языковой баланс в Великом Герцогстве[11] в сторону немецкого языка – появились немецкоязычные газеты. Первой из них была *Luxemburger Wochenblatt* («Люксембургский еженедельный листок», 1821–1826 гг.), в которой впервые (Hilgert, 2004: 41–42) были напечатаны тексты на люксембургском языке (самореклама газеты в виде короткого диалога в № 1 от 14 апреля 1821 г., корреспонденция из Люксембурга, подписанная «Антуан Беренс», в № 19 от 8 мая 1824 г. и безымянное стихотворение в № 50 от 10 декабря 1825 г.). Любопытно, как в этих текстах прослеживалась традиция печатать тексты на немецком языке фрактурой, а на французском – антиквой. В диалоге под названием «Разговор о *Luxemburger Wochenblatt*» перемежались реплики и даже отдельные слова на немецком, люксембургском и французском языках, при этом немецкие и люксембургские были напечатаны фрактурой, а французские – антиквой (Hilgert, 2011). Письмо Антуана Беренса было полностью напечатано фрактурой, а стихотворение неизвестного автора, имевшее заголовок и подзаголовок на французском языке, – антиквой.

Несмотря на то что *Luxemburger Wochenblatt* была немецкоязычной, в ней содержались небольшие вставки на французском языке: редкие статьи, стихи, письма, названия театральных пьес, уведомления и объявления. Однако они еще не делали газету двуязычной в полном смысле слова, так как не были написаны редакцией газеты, а присланы читателями или перепечатаны из других источников, то есть в них сохранялся язык оригинала[12].

За неделю до прекращения выхода *Luxemburger Wochenblatt* в той же типографии начался выпуск газеты *Journal de la Ville et du Grand-Duché de Luxembourg* («Газета города и Великого герцогства Люксембург», 1826–1844 гг.) на французском языке. Как и в случае с *Luxemburger Wochenblatt*, *Journal de la Ville* изредка публиковала небольшие вставки на немецком языке (извлечения из протоколов судебных переговоров, речи, письма, объявления), еще ре-

же – на люксембургском (например, в № 20 от 10 марта 1841 г.), но также еще не являлась двуязычной или тем более многоязычной.

Новые франкоязычные газеты появились в период Бельгийской революции 1830 г., сильно отразившейся на Люксембурге. Все они печатались в типографии Арлона и поддерживали бельгийских повстанцев: *La Gazette* («Газета»), *Gazette de la province de Luxembourg* («Газета провинции Люксембурга»), вскоре превратившаяся в *Journal d'Arlon et de la province de Luxembourg* («Газета Арлона и провинции Люксембурга»), *Echo du Luxembourg* («Эхо Люксембурга»). Однако после того как Арлон отошел Бельгии, все издававшиеся в нем газеты стали бельгийскими.

В этот период в Люксембурге постепенно начало законодательно оформляться двуязычие. Великогерцогские указы 1830, 1832 и 1834 гг. установили право свободного выбора языка. В административной области предпочтение, как и раньше, отдавалось французскому, поскольку он являлся языком аристократии. Немецкий, в свою очередь, использовался в политической сфере (для внесения комментариев в законы и постановления) с целью сделать тексты общедоступными, а также в начальной школе, в то время как французский добавлялся только в средней. В период господства Нидерландов предпринимались попытки внедрить в Люксембурге фламандский язык (в частности, его «официально навязывали»[13] в средних учебных заведениях), однако они не увенчались успехом.

19 апреля 1839 г. был подписан Лондонский договор, определивший современные границы Великого Герцогства: западная, франкоговорящая, часть Люксембурга отошла Бельгии, став одной из ее провинций (провинция Люксембург), а восточная, говорящая на люксембургском языке, осталась под властью Нидерландов. Именно этот момент считается отправной точкой создания независимого государства Люксембург[14], хотя тогда жители Великого Герцогства восприняли отделение Бельгии с болью и сожалением.

После распада Великого Герцогства в результате Лондонского договора 1839 г. территория страны оказалась полностью в немецкоговорящей зоне. Однако аристократия Люксембурга сумела сохранить французский как язык административной, законодательной и политической жизни. Законом от 26 июля 1843 г. французский стал преподаваться и в начальной школе и был обязательным предметом наравне с немецким.

В прессу монополия французского языка вернулась ненадолго. В 1837 г. в округе Дикирш вышла либеральная газета *Diekircher Wochenblatt* («Дикиршский еженедельный листок», 1837–1848 гг.)[15], вставшая на защиту позиций немецкого языка в стране. Она выступала за укрепление связей с Германией, особенно в сфере торговли (например, активно выступала за вступление Люксембурга в Германский таможенный союз, что произойдет в 1842 г.), доказывала, что Люксембург по своему духу ближе к Германии, нежели к Бельгии и Франции. «Люксембуржец – это самостоятельный немец, который с каждым днем все больше ценит <...> свое политическое положение в Германском союзе, который <...> обрел <...> убеждение, что Великое Герцогство лишь отдалившись от Бельгии и Франции может найти в тесной связи с Германией необходимые гарантии не только для политических и моральных, но и для материальных отношений»[16], – писала газета. Одной из причин, почему Люксембургу необходимо вступить в Германский таможенный союз, *Diekircher Wochenblatt* называла языковую: «Родным языком наших сельских жителей является немецкий; и каждый понимает, какое преимущество большинство находит в том, чтобы <...> составлять договоры, писать и понимать письма, касающиеся торговли»[17].

Против использования французского языка *Diekircher Wochenblatt* не выступала, но призывала не допустить притеснения немецкого. «Мы пришли к убеждению <...> что наибольшей пользой для страны было бы, если бы в <...> деловой среде больше использовался бы немецкий язык, потому что он является языком сельского жителя, госслужащий его знает или должен знать так же хорошо, как французский, и мы после Лондонского договора стали полностью немецким народом, – писала *Diekircher Wochenblatt*. – Но вместе с тем мы видели, что многие госслужащие против использования этого языка и даже ищут способ вытеснить его в пользу французского»[18].

Франкоязычная пресса не разделяла позицию *Diekircher Wochenblatt* по отношению к Германии: например, *Journal de la Ville* называла люксембуржцев «гражданами Нидерландов»[19], а ставшая бельгийской *Echo du Luxembourg* «жаловалась, что в Великом Герцогстве Люксембург распространилось германское головокружение»[20]. *Diekircher Wochenblatt*, в свою очередь, считала *Journal de la Ville* газетой «галломанов»: «Так как галломаны истощились, то указали в *Journal de Luxembourg*[21] вместо причин только глупую

шутку, которая против нас совсем ничего не доказывает. Они упрекнули нас, что мы якобы против указа Его Величества от 22 февраля 1834 г., исказив смысл этого решения. Мы ответили, что мы никогда не оспаривали законное равенство двух языков и только заявили, что всеми понимавшийся чужой постепенно вытесняется»[22]. Газета отмечала, что «попыталась ближе определить смысл этого решения», и пришла к выводу, что «оно, очевидно, создано против госслужащих».

На прогерманских позициях стояла также католическая газета *Luxemburger Zeitung* («Люксембургская газета», 1844–1845 гг.). Перед ее выходом была выпущена программа издания на немецком и французском языках, где газета писала, что считает своим долгом защищать германо-люксембургские интересы: «Великое Герцогство Люксембург принадлежит Германии, с одной стороны, с незапамятных времен, с другой стороны, рассматривается включенным в немецкие регионы только с момента падения Наполеона. <...> Договор, отменивший таможенную границу между Люксембургом и Пруссией, создал новые отношения и интересы. Мы верили, что эти интересы должны быть представлены в прессе, и это одна из причин, которая нас сподвигла к выпуску н е м е ц к о г о[23] листка в столице Великого Герцогства»[24]. Великое Герцогство газета рассматривала как часть Германии (это проявлялось даже в том, что новости из Люксембурга печатались под заголовком «Германия»).

Таким образом, формально установленное в Великом Герцогстве равноправие языков вызвало ожесточенную полемику среди изданий и разделило их на сторонников большего использования французского или немецкого языка. Борьба французского и немецкого языка, романской и германской культур за доминирование в люксембургской культуре продолжалась во второй половине XIX в., то утихая, то вспыхивая с новой силой. Благодаря этой борьбе началось постепенное пробуждение национального самосознания и становление самобытной люксембургской культуры.

Третий язык Великого Герцогства – люксембургский – долгое время считался диалектом, а не самостоятельным языком наравне с немецким и французским. Например, в № 8 *Diekircher Wochenblatt* от 20 февраля 1841 г. было напечатано объявление «о продаже сборника стихов на люксембургском диалекте; заказывать: Й. А. Шрелль, книгопечатник и переплетчик, Дикирш». Однако считавшаяся *галломанской Journal de la Ville* еще в 1827 г. впервые

высказала идею сделать люксембургский язык государственным (Hilgert, 2004: 44). Несмотря на крайне редкие газетные материалы на люксембургском, этот язык – намного позже – станет одним из языков СМИ.

Языковое «перемирие»

К середине XIX в. споры о главенстве немецкого или французского языка в люксембургской культуре стали утихать, началось их временное примирение. По всей вероятности, это было связано с оживлением политической жизни Великого Герцогства в 1840-е гг., когда произошли следующие важные события: в 1841 г. король-Великий герцог Вильгельм II утвердил первую люксембургскую Конституцию, предусматривавшую собственное национальное собрание и правительство; в 1848 г. на Люксембург перекинулась Мартовская революция, в результате которой была принята новая, демократическая Конституция. Помимо всего прочего, в ней было закреплено немецко-французское двуязычие и предусматривалось, что человек свободен в своем выборе между немецким и французским языками. Кроме того, в Великом Герцогстве разгорелась борьба либерального и католического направлений, длившаяся до конца столетия. «Ядром» первого была франкоязычная газета *Courrier du Grand-Duché de Luxembourg* («Курьер Великого герцогства Люксембург», 1844–1868 гг.) – переименованная *Journal de la Ville*, «ядром» второго – немецкоязычная *Luxemburger Wort* («Люксембургское слово»), возникшая в разгар Мартовской революции 1848 г. и выходящая до сих пор.

Как и раньше, в газеты продолжали включаться нередакционные материалы на других языках. В частности, *Luxemburger Wort* в своей программной статье «Чего хочет новая газета?» подчеркивала, что «открывает свои колонки для объявлений всех родов на немецком и французском языках»[25]. *Courrier du Grand-Duché* публиковала материалы на немецком языке: правительственные распоряжения, объявления, отрывки из немецкоязычных изданий, в том числе *Luxemburger Wort* и *Der Waechter an der Sauer* («Страж на Зауэре»[26], переименованная *Diekircher Wochenblatt*), письма читателей. Люксембургский язык попадал на страницы издания очень редко (к примеру, в № 1 от 1 января 1863 г. было опубликовано письмо на немецком языке с заголовком на люксембургском).

О «примирении» языков свидетельствует, например, статья председателя преподавательского состава Атенеума о попытке внедрения в люксембургских школах учебника французского языка, составленного в Германии для немецких школ (опубликована в № 13 *Courrier du Grand-Duché* от 14 августа 1844 г.). Автор (имя и фамилия не указаны) говорит о том, что для люксембуржцев французский язык не то же самое, что для немцев. В Великом Герцогстве, в отличие от Германии, он является не иностранным языком, а частью национальной культуры и имеет давние традиции: «Граничащий с Францией и Бельгией, находившийся в течение веков в непрерывных отношениях с этими странами, Люксембург не в том же положении, что народы Германии. В отношении языка есть различные традиции, привычки и интересы. С незапамятных времен французский язык был у нас языком переговоров в высшем обществе, он был и еще является голосом главной администрации, языком большей части общественных соглашений, и с тех пор как в Люксембурге есть коллегия, то есть в течение более чем двух веков, он, близкий к латыни, был средством высшего образования»[27].

Автор противопоставляет положение французского языка в Люксембурге и «у жителей побережий Рейна, Эльбы и Дуная»: «У них можно занимать общественные должности, быть председателем трибунала, суда, профессором университета, не зная французского языка. У нас простой служащий, мелкий канцелярский работник, продавщица в лавке должны понимать французский. В Германии французскому языку обучают как иностранному, у нас – как местному и национальному. Для них знание французского – в каком-то роде предмет роскоши; для нас – предмет первой необходимости; не вспомогательное дополнение, но неотъемлемая часть нашего образования».

Таким образом, по мнению автора, немецкие учебники французского не подходят люксембургским школьникам. Но также не подходят и учебники, составленные во Франции для учеников – носителей французского языка: «Я считаю, что французские грамматики, составленные немцами на немецком языке для школ Германии, нам не подходят; и я считаю, что французские грамматики, напечатанные во Франции для французских школ, тоже не подходят для нашего начального образования, потому что нам нужен немецкий как язык сравнения, и поэтому нам нужны упражнения на перевод с немецкого на французский».

Поднимаясь до идеи национальной самобытности люксембуржцев, автор заключает: «Люксембуржцы, мы не являемся исключительно французами и не являемся исключительно немцами. Мы используем наше германское наречие[28] в обыденном общении и говорим на французском языке, когда обсуждаем дела», следовательно, «ни Франция, ни Германия не могут предоставить нам начальную французскую грамматику, соответствующую нашей этнографической ситуации; так составим же сами эту грамматику».

Данная статья – яркий пример того, что в Люксембурге уже начался подъем национального самосознания, жители Великого Герцогства уже воспринималось не как «граждане Нидерландов» (*Journal de la Ville*) и не как «самостоятельные немцы» (*Diekircher Wochenblatt*), а как самобытная нация со своей культурой, вобравшей в себя черты романской и германской культур и объединившей немецкий и французский языки.

Еще больше эта связь укрепилась с появлением двуязычных газет. Если раньше, как уже упоминалось, в газетах публиковались только присланные в редакцию и откуда-либо перепечатанные материалы на других языках, то во второй половине XIX в. в некоторых изданиях оригинальное содержание стало двуязычным. К первым из таких газет относятся проправительственная *Der Patriot, Organ zur gesetzlichen Vertheidigung und Fortbildung unserer Institutionen*» («Патриот, орган для законной защиты и дальнейшего развития наших учреждений», 1849–1854 гг.), консервативная *La Quotidienne luxembourgeoise* («Люксембургский ежедневник», 1853–1856 гг.), правительственная *La Revue* («Обозрение», 1855–1857 гг.), официальная *Luxemburger Zeitung – Journal de Luxembourg* («Люксембургская газета», 1858–1859 гг.). Последняя делилась на две части: слева на страницах располагалась немецкоязычная часть под заголовком на немецком языке, справа – франкоязычная под заголовком на французском языке. Обращает на себя внимание тот факт, что *Luxemburger Zeitung* была официальным изданием: подписка на нее была обязательна для всех госслужащих (Hilgert, 2004: 90), а ведь языком властей был исключительно французский. Двуязычие этой газеты, а также официального листка *Memorial* («Мемориал»), публиковавшего правительственные распоряжения и тоже делившегося на две разноязычных колонки, подтверждает проникновение немецкого языка в официальную сферу.

С середины XIX в. начался подъем национального самосознания и патриотизма, способствовавший росту популярности люк-

сембургского языка – языка живого общения люксембуржцев. Сочинялись национальные песни; песня *Ons Hémecht* («Наша Родина»), впервые публично исполненная в 1864 г., была выбрана официальным гимном страны. Начался период расцвета люксембургской литературы, важнейшими представителями которого были Мишель Ленц (1820–1893 гг.), Эдмон де ла Фонтен (1823–1891 гг.) и Мишель Роданж (1827–1876 гг.), чья поэма «Рейнерт, или Лис в человеческом обличии», вышедшая в 1872 г., стала символом бурного периода становления национальной независимости Люксембурга. В год выхода романа появилась первая (Hilgert, 2004: 117) газета с названием на люксембургском языке – *De Letzeburger* («Люксембуржец», 1872–1873 гг.).

Противостояние культур

Однако *перемирие* между романской и германской составляющими люксембургской культуры длилось недолго. Германо-люксембургские политические, экономические и культурные связи становились все крепче, и в конце концов возникла опасность поглощения Люксембурга Германией. В связи с этим в Великом Герцогстве стали назревать антигерманские настроения, снова началось сближение с Францией. Многие люксембургские рабочие отправлялись работать во Францию, молодые девушки устраивались служанками и гувернантками в Париже. В Люксембурге снова начал укреплять позиции французский язык, став языком властей и суда и вообще языком культурных и интеллектуальных кругов. Вместе с тем поощрялось двуязычие и даже трехъязычие – попытка предотвратить использование исключительно немецкого языка. По поводу стремительно распространяющейся в Великом Герцогстве галломании немецкий дипломат Карл фон Пюклер накануне Первой мировой войны говорил так: «С Германией маленькое государство заключило брак по расчету, а с Францией оно состоит в любовных отношениях» (цит. по: Thewes, 2008).

В последней трети XIX в. разгорелась борьба между Пруссией и Францией за Люксембург. После распада Германского союза в 1866 г. Пруссия значительно расширила свою территорию за счет мелких германских государств. Франция была крайне недовольна укреплением позиций Пруссии и также стремилась присоединить новые территории, в частности Люксембург. Французский император Наполеон III (1808–1873 гг.) предложил королю-Великому

Герцогу продать Франции Люксембург за пять миллионов золотых франков. Вильгельм III согласился, но Пруссия, гарнизон которой все еще располагался в крепости Люксембург, выступила против этого плана.

Для решения люксембургского вопроса в мае 1867 г. была созвана Лондонская конференция, и был найден компромисс, которым остались довольны и прусский канцлер Бисмарк, и Наполеон III. Лондонский договор от 11 мая 1867 г. провозгласил Люксембург вечно нейтральным и демобилизованным государством и укрепил его международный статус, однако страна по-прежнему оставалась в личной унии с монархом династии Оранских-Нассау. Прусский гарнизон был выведен из крепости, которую затем демонтировали. 17 октября 1868 г. вступила в силу новая, снова демократическая Конституция, которая - с изменениями и дополнениями – является действующей и в настоящее время.

Сложная политическая ситуация последней трети XIX в. расколола общество и газетный мир на сторонников присоединения к одной из крупных соседних стран и сторонников национальной независимости. Так возникли аннексионистские издания – например, профранцузская *L'Avenir. Organe des intérêts politiques, commerciaux, industriels et agricoles du Grand-Duché* («Будущее. Орган политических, коммерческих, промышленных и сельскохозяйственных интересов Великого Герцогства», 1868–1871 гг.). По слухам, газета находилась под покровительством французского вице-консула (приводится по: Hilgert, 2004: 108).

В программной статье газеты, напечатанной в № 1 от 21 апреля 1868 г., *L'Avenir* оправдывала свою аннексионистскую позицию, аргументируя ее тем, что «вред, наносящий ущерб интересам маленьких государств», есть «изоляция, которая влечет за собой политический маразм и гибель национального благополучия»[29]. В связи с этим газета «чувствует необходимость более тесно приблизиться к крупной нации». Несмотря на то что на Лондонской конференции люксембургский вопрос был решен, *L'Avenir* подчеркивала, что «не имеет абсолютной веры в нерасторжимость Лондонского договора», поэтому считает положение Великого Герцогства по-прежнему шатким.

L'Avenir выступала против прогерманских настроений в люксембургской прессе и активно пропагандировала укрепление связей с Францией, с которой, по словам газеты, Люксембург связывают «узы братской симпатии». Газета сожалела, что «французский

язык исчезает из наших учреждений народного образования, из наших местных администраций», что «газета, вот уже четверть века печатавшаяся на этом языке, вдруг изменилась и выходит на немецком» (речь шла о *Courrier du Grand-Duché*, которая в марте 1868 г. превратилась в немецкоязычную *Luxemburger Zeitung* – «Люксембургская газета», продолжавшую тем не менее либеральные традиции своей предшественницы и выходившую до сентября 1941 г.). «Наши симпатии на стороне Франции, потому что там мы находим сердца, которые отвечают нашим; потому что там, бесспорно, находятся для нас источники благополучия и основы процветания; потому что там, наконец, настоящее будущее наших молодых поколений», – писала газета.

В статье «Газеты страны и *L'Avenir*», опубликованной в этом же номере, газета давала характеристику другим люксембургским изданиям, где объявляла своими возможными оппонентами немецкоязычные *Luxemburger Wort*, которая «немного защищает германизацию образования и обнаруживает немецкое направление», *Luxemburger Zeitung* (бывшую *Courrier du Grand-Duché*), являющуюся, по словам *L'Avenir*, «инициатором и защитником пруссификации страны»[30]. Франкоязычная же *L'Union* («Союз», 1860–1871 гг.), напротив, «очень приближается к нашим (*L'Avenir*) симпатиям и отклоняет всякое слияние с Пруссией».

Антифранцузская направленность наблюдалась в сатирическом еженедельнике *D'Wäschfra. Humoristisch-satyrisches Wochenblatt* («Прачка. Юмористический и сатирический еженедельник», 1868–1884 гг.). Здесь печатались материалы на всех трех языках, с той лишь разницей, что люксембургский преимущественно использовался там, где требовалась имитация живой речи (например, диалоги), а вставки на французском языке – отдельные слова, словосочетания, предложения, короткие тексты – чаще всего обыгрывались с иронией и были призваны показать, что этот язык является для люксембуржцев чужим: «их *газета*»; «как католикам и консерваторам, им небезызвестно, что *положение обязывает*» (в полемике с *L'Avenir*); «*Наши симпатии – Франции!* <...> Великодушная Франция протягивает вам благородную спасительную руку, чтобы вытащить вас из болота!»; диалог «Как в Эше-ан дер-Альзет мистифицируется государственная власть:

Жандарм: Месье, сейчас десять часов, пора заканчивать партию.

Месье: Простите, еще без десяти.

Жандарм (доставая часы): Я вам говорю, десять часов.

Месье: Кстати, я хотел купить маятник, но куплю жандарма.

Жандарм: Повторите, месье.

Месье: Я говорю, что имел намерение купить маятник, но я куплю жандарма с боем»[31] (выражения на французском языке выделены курсивом). Антифранцузская позиция газеты во многом была отражением личной неприязни редактора *D'Wäschfra*, немца Карла Бекера (*Karl Becker*), к Франции Наполеона III.

Сравнивая этот период культурного противостояния с аналогичным периодом первой половины XIX в., можно выделить следующее отличие. Если тогда люксембуржцы еще не осознали своей национальной самобытности и в основе дискуссий, прежде всего, лежал вопрос «кто мы есть?» (отсюда – споры, какой язык более «родной»), то сейчас, когда первый этап формирования национального самосознания был уже пройден, в основе дискуссий, подогреваемых претензиями Германии и Франции, лежал вопрос о независимости Люксембурга или о покровительстве со стороны одной из этих стран (отсюда – обвинения противников, использующих немецкий или французский язык, в политических симпатиях к Германии или Франции).

Установление трехъязычия

К концу века споры окончательно улеглись и противоборство культур закончилась. Все больший вес набирал люксембургский язык. Будучи мозель-франконским диалектом, он определялся самими люксембуржцами как *Lëtzebuerger Däitsch* – люксембургский немецкий. В 1912 г. люксембургский язык (*Lëtzebuergesch*) был введен в школах как самостоятельный предмет, однако официальным языком он будет признан лишь в 1984 г.

В прессе люксембургский язык использовался сравнительно мало, в основном в изданиях, апеллирующих к национальному чувству, и преимущественно в материалах, где требовалась имитация разговорной речи: диалоги простых людей, стихи, песни (*D'Wäschfra,* сатирический еженедельник *De Letzeburger* – «Люксембуржец», 1893–1909 гг.; позднее – комиксы в иллюстрированном журнале *A-Z* – «А-Зет», 1933–1940 гг.) и т. д.

Тем не менее интерес к люксембургскому языку в Великом Герцогстве возрастал все больше. В двуязычном иллюстрированном журнале *Luxemburger Illustrierte. L'illustré luxembourgeois* («Люксембургский иллюстрированный журнал», 1924–1931 гг.) в 1930 г. был

опубликован цикл статей люксембургского писателя и журналиста Тони Келлена (*Tony Kellen*) о языках Великого Герцогства. Две первых статьи под заголовком «Наш язык» были посвящены немецкому и французскому как языкам Люксембурга, истории их использования на территории Великого Герцогства и современному на тот момент положению вещей. Остальные семь – под заголовком «Наш диалект» – рассказывали читателям о люксембургском языке: его своеобразии, зоне распространения, истории, разновидностях, словарях, правописании и использовании в литературе. Подробно описывая развитие люксембургского языка начиная с древнейших времен, автор возводит его к общему языку племен тревиров и галатов, представлявшему собой смесь кельтского и германского языков; с лингвистической точки зрения он причисляет его к средненемецким диалектам. Помимо Великого Герцогства, люксембургский используется в бельгийском Люксембурге (часть Люксембурга, отошедшая Бельгии в 1839 г.), Лотарингии, на люксембургоговорящих территориях нагорья Айфель и в окрестностях Трира. Жители люксембургских поселений в Германии, Франции, Бельгии и США, куда в XIX в. на протяжении долгого времени эмигрировали люксембуржцы, между собой также говорят по-люксембургски, но здесь, по словам Тони Келлена, родной язык быстро забывается и следующие поколения говорят уже на языке страны проживания.

Несмотря на слегка научный стиль, обилие фактов, указаний на источники, цитат и мнений исследователей, преподавателей Атенеума, писателей, журналистов и т. д., статьи Тони Келлена пронизаны любовью и бережным отношением автора к своему родному языку, который из диалекта превращается в полноценный язык. «Сейчас наш родной язык – люксембургский, то есть немецкий диалект, который, особенно в городах, перемешан со многими французскими словами»[32], – пишет Тони Келлен. По его мнению, «особенный характер» диалекту придает «тот факт, что каждый – от министра до нищего – ежедневно себя им обслуживает» – это и отличает его от диалектов в других странах, где они «держатся только в низших народных кругах»[33]. Частое смешение в обыденной речи слов или частей слов разных языков не вызывает у журналиста одобрения: «Образованные горожане первым произносят лучшее слово, которое приходит им на ум, и, если это слово французское, они просто дают ему люксембургское окончание. Разумеется, такое смешение не соответствует желаниям соотечест-

венников – друзей диалекта, и люксембуржцы из народа хотят сохранить его чистым»[34].

Отношение Тони Келлена к немецкому и французскому языкам, которыми он владел одинаково свободно[35], можно назвать скорее нейтральным. «Трехъязычие Великого Герцогства объясняется политической историей, то есть нашей исторической судьбой и ее изменчивыми последствиями»[36], – говорит он. Современную ему языковую ситуацию Тони Келлен характеризует следующим образом: «Перед судом обвиняемые и свидетели заслушиваются на немецком, но адвокаты произносят речь на французском. Полицейские суды обнародуют свои приговоры на немецком.

В сельской местности в общинном совете используют диалект.

Духовенство говорит на немецком.

Газеты с одним исключением выходят на немецком языке, но включают отдельные статьи на французском. Журналы содержат часть немецких, часть французских материалов»[37].

Как видно из последнего абзаца, многоязычие в люксембургской прессе к тому времени уже окончательно закрепилось. Такой языковой баланс – доминирование немецкого языка в многоязычных изданиях и наличие чисто франкоязычных изданий – сохраняется и по сей день. Люксембургский язык являлся и является редкостью в печатной периодике, но все же присутствует.

Заключение

Многоязычие люксембургской системы СМИ – уникальное явление в мире медиа, прошедшее трудный путь формирования. Уже первые печатные книги Люксембурга издавались на разных языках: латинском, французском и немецком. XVIII в. прошел под знаком господства франкоязычной печати: издания *La Clef* (затем – *Journal historique et littéraire*), *Mélanges de littérature et de politique*, *Gazette politique et littéraire de Luxembourg, L'Écho des forêts et des départements circonvoisins* печатались на французском языке, способствуя таким образом все большему проникновению французского языка и романской культуры в культуру Люксембурга. В конце века появилось первое строго двуязычное издание – *Journal du département des forêts*; однако на тот момент его появление было вызвано не внутренними стремлениями общества к культурной *диффузии*, а, скорее, желанием иностранных издателей донести идеалы республиканской Франции до как можно большего количества люксембуржцев.

После Венского конгресса 1815 г. внешнеполитический статус Люксембурга разделился (личная уния с нидерландским королем и членство в Германском союзе); общество и пресса также разделились на сторонников романской *(Journal de la Ville)* и германской *(Diekircher Wochenblatt, Luxemburger Zeitung)* культур. Началось культурное противостояние, которое, то стихая, то снова вспыхивая, продолжалась до конца XIX в. Колебания люксембургской культуры в романскую или германскую сторону зависели преимущественно от политических и экономических отношений с ближайшими соседями Великого Герцогства – Францией и Германией. К примеру, вступление Люксембурга в 1842 г. в Германский таможенный союз повлекло за собой волну прогерманских настроений, а франко-прусские споры за Люксембург в последней трети XIX в. вызвали появление аннексионистских изданий, как, например, газеты *L'Avenir*, выступавшей за присоединение Великого Герцогства к Франции. В то же время в период культурной борьбы укрепились патриотические настроения, произошел подъем национального самосознания, проявившийся, помимо прочего, в постепенном проникновении в прессу люксембургского языка, пусть и в отдельных заголовках, стихах, песнях, диалогах, позднее – комиксах.

Конкуренция и сближение французского и немецкого языков, постепенное признание люксембургского языка привели к концу первой трети XX в. к расстановке сил, которая сохраняется до сих пор: наличие многоязычных изданий с преобладанием немецкого, наличие чисто франкоязычных изданий и редкое использование люксембургского языка в заголовках, названиях рубрик или – в порядке исключения – в подчеркнуто *национальных* материалах. Можно сказать, что каждый язык занял свою, исторически обусловленную, нишу в системе люксембургских печатных СМИ.

Примечания

[1] Подсчитано автором по: Страны мира сегодня. № 10. М.: ИТАР-ТАСС, 2014.

[2] Цит. по: A propos... des langues au Luxembourg, Service information et presse du gouvernement, Luxembourg, 2008. Available at: www.gouvernement.lu

[3] Kellen Tony. Unsere Sprache. *Luxemburger Illustrierte*. № 3. 10 Februar 1930. 40 S.

[4] Würth-Paquet Fr.-X. (1846) Notes relatives à l'introduction de l'imprimerie dans la Ville de Luxembourg. PSH II. – 44 P. Available at: https://books.google.de [accessed: 05.07.2017].

[5] Приводится по: Ibid. 45 P.

[6] Ibid.

[7] Подсчитано автором по: Ibid. 46–50 P.

[8] Основатели *La Clef,* говоря о своем издании, употребляли слово *journal,* которое в настоящее время переводится с французского языка как *газета*. Однако в данном случае предпочтительнее использовать термин *журнал*, поскольку типологические признаки издания (периодичность выхода, объем, наличие обложки, особенности структуры и содержания), а также разграничение понятий *journal* и *gazette*, проводимое самими издателями *La Clef* (см. *La Clef, juillet 1705. – Avertissement*), позволяют отнести его к категории журналов.

[9] Ромен Хильгерт указывает, что некоторые исследователи ставят под сомнение существование этой газеты, несмотря на наличие сохранившихся выпусков. Эви Фридрих в своей работе «Газеты в Люксембурге. Хронологический обзор» (1975) ее вовсе не упоминает.

[10] В середине XVIII в. по образцу немецких изданий типа *Intelligenzblat* («Интеллигентный листок») во французских провинциальных городах возникли многочисленные *Affiches, annonces et avis divers* («Объявления, сообщения и различные уведомления»), печатающие платные объявления, местные новости, советы практического характера, а также письма читателей и книжные рекомендации. Они могли выходить раз в две недели, еженедельно или еще чаще. См. подробнее: Hilgert, 2004: 34–35.

[11] Статус Великого Герцогства Люксембург получил на Венском конгрессе 1815 г.

[12] Под двуязычными и многоязычными автор понимает издания, в которых присутствуют редакционные материалы на разных языках. Наличие в издании нередакционных материалов (письма читателей, дословно приведенные речи и документы, объявления, отрывки из других изданий и книг и т. д.) на другом языке не делают его двуязычным или многоязычным.

[13] Kellen Tony. Unsere Sprache. *Luxemburger Illustrierte.* № 4. 25 Februar 1930. 56 S.

[14] Tout savoir sur le Grand-Duché de Luxembourg, Service information et presse du gouvernement, Luxembourg, 2015. – 7 P.

[15] *Diekircher Wochenblatt* была основана 3 марта 1837 г. как *Wochen-Blatt für Bürger und Landsleute* («Еженедельный листок для бюргеров и сельских жителей») и переименована в том же году, 2 декабря. Печатал ее типограф из Трира Йозеф Антуан Шрёлль *(Joseph Antoine Schroell)*.

[16] *Diekircher Wochenblatt*. № 3. 16 *Januar* 1841. 3 S.

[17] *Diekircher Wochenblatt*. № 1. 2 *Januar* 1841. 3–4 S.

[18] *Diekircher Wochenblatt*. № 12. 20 *März* 1841. 3 S.

[19] *L'emigration au Brésil. – Proclamation des prétendus agens du goevernement brésilien. Journal de la Ville et du Grand-Duché de Luxembourg*. № 36. 3 *mai* 1828. – 2–3 P.

[20] *Diekircher Wochenblatt*. № 3. 16 *Januar* 1841. 3 S.

[21] *Journal de la Ville et du Grand-Duché de Luxembourg* в других люксембургских изданиях сокращенно называли *Journal de Luxembourg*.

[22] *Diekircher Wochenblatt*. № 12, 20 *März* 1841. 3 S.

[23] Прилагательное «немецкая» (*deutsch*), часто употреблявшееся по отношению к некоторым люксембургским газетам, означало «немецкоязычная».

[24] *Prospectus der Luxemburger Zeitung*. 1844. 1–2 S.

[25] *Was will die neue Zeitung? // Luxemburger Wort*. № 1. 23 *März* 1848. 2 S.

[26] Зауэр – река в Люксембурге, Германии и Бельгии, приток реки Мозель.

[27] *Courrier du Grand-Duché de Luxembourg*. № 13. 14 *août* 1844. 2 P.

[28] Имеется в виду люксембургский язык.

[29] *L'Avenir*. № 1. 21 *Avril* 1868. 1 P.

[30] Ibid. 2 P.

[31] *D'Wäschfra*. № 1. 16 *Mai* 1868.
[32] Kellen Tony. *Unsere Sprache. Luxemburger Illustrierte*. № 3. 10 *Februar* 1930. 40 S.
[33] Kellen Tony. *Unsere Mundart. Luxemburger Illustrierte*. № 5. 10 *März* 1930. 72 S.
[34] Kellen Tony. *Unsere Sprache. Luxemburger Illustrierte*. № 4. 25 *Februar* 1930. 56 S.
[35] «...Первое произведение, напечатанное мной, было на французском, и я в течение трех лет писал в Страсбурге по-французски, но позже больше обращался к немецкому, переводил с французского и английского на немецкий, но также с немецкого и английского на французский». (Ibid).
[36] Kellen Tony. *Unsere Sprache. Luxemburger Illustrierte*. № 3. 10 *Februar* 1930. 40 S.
[37] Kellen Tony. *Unsere Sprache. Luxemburger Illustrierte*. № 4. 25 *Februar* 1930. 56 S.

Библиография

Беглов С. И. Империя меняет адрес: Британская печать на рубеже тысячелетий. М.: ИМПЭ, 1997.

Беглов С. И. Четвертая власть: британская модель. История печати Великобритании от «новостных писем» до электронных газет. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002.

Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.

Вороненкова Г. Ф. СМИ Германии в XX веке: крутые виражи истории. Учебно-методическое пособие. М.: Фак. журн. МГУ, 2008.

Вороненкова Г. Ф. Средства массовой информации Германии в 90-е годы. М.: Фак. журн. МГУ, 1998.

Гладкова А. А. Журнальный рынок Нидерландов в эпоху размежевания и на современном этапе (на примере еженедельников *Elsevier, Vrij Nederland, De groene amsterdammer*) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 2.

Гладкова А. А. Модель четырех колонн в Нидерландах (на примере прессы) // Меди@льманах. 2011. № 5.

Гладкова А. А. Нидерландская медиасистема на современном этапе: переход от демократического корпоративизма к либеральной медиамодели // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 6.

Маслина М. Г. Появление печатной периодики в Люксембурге: история и особенности первого издания Великого Герцогства // Медиаскоп. 2015. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/?q=node/2038

Шарончикова Л. В. Печать Франции (80–90-е гг.). М.: Фак. журн. МГУ, 1995.

Шарончикова Л. В. Пресса Франции в меняющемся мире. М.: ИСПИ РАН, 2006.

Шарончикова Л. В. Французская журналистика в 1944–1958 гг. (Временный режим и IV Республика). М.: Фак. журн. МГУ, 2001.

Якова Т. С. Медиаландшафт Швейцарии: слияния и поглощения на фоне кризиса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 2.

Якова Т. С. Современные СМИ Швейцарии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1996. № 6.

Якова Т. С. Трансформация медиарынка Швейцарии: основные тенденции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2008. № 6.

A propos... des langues au Luxembourg, Service information et presse du gouvernement, Luxembourg, 2008. Available at: www.gouvernement.lu

Friedrich E. (1975) *Zeitungen in Luxemburg. Chronologischer Überblick*. Luxemburg: Graphic Center Bourg-Bourger. Available at: http://www.land.lu/html/dossiers/dossier_drecker/dreckerfriedrich.html [accessed: 18.04.2015].

Hilgert R. (2004) *Les journaux au Luxembourg 1704–2004.* Luxemburg: Service information et presse. Available at: http://www.luxembourg.public.lu/fr/publications/e/journaux-luxembourg/journaux-luxembourg-2004-FR.pdf

Hilgert R. (2011) Das Luxemburgische von 1821 bis 1942 zwischen Fraktur und Antiqua. Gebrache Schrëft. *d'Lëtzebuerger Land*, 21 April. Available at: www.land.lu/page/article/391/4391/DEU/index.html [accessed: 22.11.2017].

Thewes G. (2008) *A propos... Histoire du Grand-Duché de Luxembourg, Luxembourg: Service information et presse du gouvernement.* Available at: www.gouvernement.lu

Notes

Strany mira segodnya (2014) [Countries of the World Today]. Moscow. (In Russian)

A propos... des langues au Luxembourg (2008) [About... Languages in Luxembourg]. Luxembourg. Available at: www.gouvernement.lu. (In French)

Würth-Paquet Fr.-X. (1846) *Notes relatives à l'introduction de l'imprimerie dans la Ville de Luxembourg* [Notes on the Introduction of the Printing Works in the City of Luxembourg]. Available at: https://books.google.de [accessed: 05.07.2017]. (In French)

Tout savoir sur le Grand-Duché de Luxembourg (2015) [Everything you Need to Know about the Grand Duchy of Luxembourg]. Luxembourg. (In French)

Diekircher Wochenblatt [Weekly of Dikirch], 1841–1848. (In German)

Journal de la Ville et du Grand-Duché de Luxembourg [Journal of the City and Grand Duchy of Luxembourg], 1827–1844. (In French)

Luxemburger Zeitung [Luxembourgish Newspaper], 1844–1845. (In German)

Luxemburger Wort [Luxembourgish Word], 1848. (In German)

Courrier du Grand-Duché de Luxembourg [Courier of the Grand Duchy of Luxembourg], 1844. (In French)

L'Avenir [The Future], 1868. (In French)

D'Wäschfra [The Washwoman], 1868–1884 (In French)

Luxemburger Illustrierte. L'illustré luxembourgeois [Luxembourgish Illustrated Magazine], 1924–1931. (In French)

References

Beglov S. I. (1997) *Imperiya menyaet adres: Britanskaya pechat' na rubezhe tysyacheletii* [The Empire Changes Its Address: the British Press at the Turn of the Millennium]. Moscow. (In Russian)

Beglov S. I. (2002) *Chetvertaya vlast': britanskaya model'. Istoriya pechati Velikobritanii ot "novostnykh pisem" do elektronnykh gazet* [The Fourth Empire: the British Model. The History of the British Press from "Newsletters" to Electronic Newspapers]. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Friedrich E. (1975) *Zeitungen in Luxemburg. Chronologischer Überblick*. [Newspapers in Luxembourg. Chronological Overview] Luxemburg: Graphic Center Bourg-Bourger. Available at: http://www.land.lu/html/dossiers/dossier_drecker/dreckerfriedrich.html [accessed: 18.04.2015]. (In German)

Gladkova A. A. (2011) Model' chetyryekh kolonn v Niderlandakh (na primere pressy) [The Model of Four Columns in the Netherlands (on the example of the press)]. *Medi@l'manah* 5. (In Russian)

Gladkova A. A. (2015) Niderlandskaya mediasystema na sovremennom etape: perekhod ot demokraticheskovo korporativisma k liberalnoi mediamodeli [The Dutch Media System at the Present Stage: the Transition from Democratic Corporatism to the Liberal Media Model]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6. (In Russian)

Gladkova A. A. (2016) *Jurnalnyi rynok Niderlandov v epokhu pazmezhevanyja i na sovremennom etape (na primere ezhenedelnikov elsevier, vrij nederland, de groene amsterdammer)* [The Dutch Magazine Market in the Era of Disengagement and at the Present Stage (on the example of the weeklies Elsevier, Vrij Nederland, De Groene Amsterdammer)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 2. (In Russian)

Hilgert R. (2004) *Les journaux au Luxembourg 1704–2004* [Newspapers in Luxembourg 1704–2004]. Luxemburg: Service information et presse. Available at: http://www.luxembourg.public.lu/fr/publications/e/journaux-luxembourg/journaux-luxembourg-2004-FR.pdf. (In French)

Hilgert R. (2011) Das Luxemburgische von 1821 bis 1942 zwischen Fraktur und Antiqua [The Luxembourgish From 1821 to 1942 Between Fraktur and Antiqua]. Gebrache Schrëft. *d'Lëtzebuerger Land*, 21 April. Available at: www.land.lu/page/article/391/4391/DEU/index.html [accessed: 22.11.2017]. (In German)

Maslina M. G. (2015) *Poyavlenie pechatnoi periodiki v Luxemburge: istoriya i osobennosti pervogo izdaniya Velikogo Gertsogstva* [Emergence of Print Periodicals in Luxembourg: the History and Features of the First Publication in the Grand Duchy]. *Mediaskop* 4. (In Russian)

Sharonchikova L. V. (1995) *Pechat' Frantsii (vosmydesyatyje-devyanostyje gody)* [The Press of France (the 80s – 90s)]. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Sharonchikova L. V. (2001) *Frantsuskaya jurnalistika v 1944–1958 gody (Vremennyi regim i pyataya Respublika)* [French Journalism in 1944–1958.

(Temporary Regime and the 5th Republic)]. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Sharonchikova L. V. (2006) *Pressa Frantsii v men'ayutschemsya mire* [The Press of France in a Changing World]. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Thewes G. (2008) A *propos... Histoire du Grand-Duché de Luxembourg* [About ... History of the Grand Duchy of Luxembourg]. Luxembourg: Service information et presse du gouvernement. Available at: www.gouvernement.lu (In French)

Voronenkova G. F. (1998) *Sredstva massovoi informatsii Germanii v devyanostyje gody* [German Media in the 90s]. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Voronenkova G. F. (2008) *SMI Germanii v dvatsatom veke: krutyje viragi istorii* [German Media in the Twentieth Century: Dramatic Turns of History]. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Voronenkova G. F. (2011) *Put' dlinou v p'at' stoletiy: ot rukopisnogo listka do informatsionnogo obshchestva. Natsionalnoe svoeobrasie sredstv massovoi informatsii Germanii* [The Way Which Is Five Centuries Long: from the Handwritten Sheet to the Information Society. National Originality of the German Media]. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Yakova T. S. (1996) Sovremennyje SMI Shveytsarii [Modern Swiss Media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6. (In Russian)

Yakova T. S. (2008) Transformatsyja mediarynka Shveytsarii: osnovnyje tendentsii [The Transformation of the Media Market in Switzerland: the Main Trends]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6. (In Russian)

Yakova T. S. (2010) *Medialandshaft Shveytsarii: sliyaniya i pogloshcheniya na fone krisisa* [Swiss Media Landscape: Mergers and Acquisitions Against the Background of the Crisis]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 2. (In Russian)

Поступила в редакцию
01.03.2018

ЭССЕ

Хорольский Виктор Васильевич, доктор филологических наук, профессор кафедры истории журналистики, Воронежский государственный университет; e-mail: Khorolbox@mail.ru

«КРАСОТА» И «ПОЛЬЗА» В МЕДИЙНОМ ТЕКСТЕ: К ВОПРОСУ О ПУТЯХ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ МАССМЕДИА

В статье рассмотрена проблема методологических предпочтений в вопросе точности гуманитарного знания о СМИ. Приводятся примеры амбивалентности терминов и влияния методологической парадигмы на дискуссии о сути и цели производства медийных текстов. Сделаны выводы об ограниченности анализа новых медиа в рамках традиционных подходов и необходимости конвергенции различных установок при создании метатеории СМИ.

Ключевые слова: *методологические предпочтения, точность, терминология, медиаиндустрия, медийный текст, амбивалентность методологии, робастность.*

Viktor V. Khorolsky, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Journalism History, Voronezh State University; e-mail: Khorolbox@mail.ru

"BEAUTY" AND "USEFULNESS" IN A MEDIA TEXT: TOWARDS THE DEVELOPMENT PATHS OF MASS MEDIA THEORY

The article deals with methodological preferences in the works arguing the problem of exactness in media studies. Examples of terminological ambivalence are given to illustrate the impact of methodological differences upon media industry studies, the purpose and gist of media text production being the background of the article presented below. The conclusions are drawn: a) about the impossibility to solve some theoretical problems of new media in the framework of traditional approaches and methodological trends and b) about the necessity of convergence in media text theory as a way to develop a metatheory.

Key words: *methodological preferences, exactness, terminology, media industry, media text, methodological ambivalence, robustness.*

Постановка проблемы

Как лучше изучать тексты и дискурсы, которые мы называем журналистскими, медийными, имея в виду их явную и/или рационально фиксируемую отграниченность от текстов научных, художественных, юридических и всех иных, не входящих в орбиту собственно журналистских коммуникаций? Если подчеркивать открытость и методологическую широту проблематики, то часто обсуждаемую проблему соотношения *красоты* и *пользы*, т. е. соотношения в СМИ категории прекрасного как идеала смысловой гармонии медийной информации и понятий рентабельности, коммерческой успешности медиаиндустрии, целесообразно и необходимо соотнести с логикой взаимодействия традиционного историко-культурного анализа продукции СМИ с другими, в частности политэкономическими, социологическими и/или семиотическими, подходами. Это важно не только для изучения событий в области производственных процессов или в сфере глобальной медиаэкономики, но и для углубления представлений о диалектике товаризации духовного продукта, для лучшего понимания законов продвижения *красоты* медийных текстов на рынок информационных услуг. При этом концептуальная метафора – *красота* медиатекстов – служит в дальнейшем разговоре условным обозначением широкого круга гуманитарных ценностей, соотносимых с важными для СМИ концептами свободы слова, добра, истины и т. д. Эту метафору нельзя считать строгим терминологическим знаком, но в качестве рабочего термина она релевантна.

В то же время, понимая специфику журналистского товара, надо, особенно при подготовке специалистов в вузе, постоянно помнить о его смысловой и эстетической уникальности и особой социальной полезности, что в теории хорошо известно, но на практике далеко не всегда учитывается. Помня о содержательно-эстетической ценности медийных текстов и о влиянии художественных дискурсов на аудиторию, легче обсуждать методы и цели создателей *красоты* и *пользы* на рынке идей, который значительно шире рынка информационных услуг. При этом, говоря о рынке идей, можно, редуцируя смысловые наслоения, сформулировать обсуждаемую ниже проблему проще: как дальше развивать теорию массмедиа и теорию массовых коммуникаций, чтобы не только добиться приращения нового гуманитарного знания, но и помочь практикам СМИ быть полезными членами общества, а професси-

ональный цех журналистов сделать более уважаемым в массовом сознании. Другая постановка той же проблемы звучит так: как изменить в лучшую сторону критические суждения потребителей, в частности отрицательные мнения медиакритиков, о журналистах, если оценка *пользы* профессии не имеет робастной, т. е. надежной и непротиворечивой статистики; как соединить субъективную *красоту* текста с объективной оценкой полезности и рыночной рентабельности, учитывая законы современной массовой культуры, к которой принадлежат продукты медиаиндустрии. Характер этих вопросов отличает и политическая злободневность: старые болезни журналистики (ангажированность, манипуляции, административный ресурс, продажность, лживость, цензура, самоцензура и т. д.) порождают вопросы о характере прогресса в СМИ в зависимости от повестки дня, насаждаемой конъюнктурой массового спроса, властью и интеллектуальной элитой. Естественно, ответы на эти вопросы зависят от нашего понимания критериев и ключевых терминов в теории массовых коммуникаций.

Успехи науки о СМИ, а тем более успехи практиков зависят, конечно же, не только от терминосистемы и методологии. Однако разговор о значении слов-терминов в наших дискуссиях всегда значим, и то, что оживленные дискуссии продолжаются, говорит не только о жизнеспособности современной теории СМИ, но и о формировании метатеории СМИ, включающей в свой состав идеи смежных и не смежных наук. Методологические споры, покинув территорию идеологических противостояний конца прошлого века, сегодня уходят в сферу академизма, в плоскость подлинной научности, символом которой для гуманитариев является математика и другие точные знания (Вартанова, Вырковский, Макеенко, Смирнов, 2017). Впрочем разговор о точности деталей не препятствует созданию текстов, искажающих научную картину окружающего мира. Гуманитарные науки далеко не всегда опираются на цифры и жесткие факты. Это одна из основных причин популярности естественных наук – с их опытами, измерениями и верификацией аргументов и фактов. Для так называемых наук о духе субъективность не является недостатком, но в то же время стремление к достоверности изучения медиа стало причиной укоренения теорий массмедиа в почве статистики и инструментальных методов, тяготеющих к полевым исследованиям и индуктивному методу анализа. И это мейнстрим теории и практики СМИ сегодня; в частности, это магистраль форсайт-исследований, о чем пи-

шут и у нас, и на Западе (Вартанова, 2012: 4–11; Gilbert, Varangis, 2004; Picard, 2004). Но насколько точны количественные измерения общественного мнения, насколько убедительны оценки влияния СМИ на общественное сознание, насколько робастны цифры, показывающие качество материалов в СМИ и т. п.? Как соотносятся количественные и качественные показатели в тех разделах теории журналистики, которые посвящены анализу стиля медийных текстов, подчас приближающихся к формату художественного текста?

Основной целью данной работы является попытка обосновать значимость этих вопросов, уточнить границы точности в теории журналистики и коммуникативистики с учетом интересов двух полюсов в науках о массмедиа: полюса медийного текста и полюса медийной индустрии. Ясно, что к первому полюсу тяготеет филология, а также – в меньшей степени – культурология, психология, искусствознание и т. п. А ко второму методологическому полюсу более активно стремятся социология, экономика, теория рекламы и т. п. Спор лириков и физиков периодически порождает конфликты, но нашей первой задачей должен быть поиск путей к кооперации, когда гармония *пользы* и *красоты* влияет на состояние духовного здоровья подавляющего большинства граждан. Есть самоочевидные критерии духовного подъема наций, к которым имеют прямое отношение СМИ, поэтому медиакритики ответственны не только за критерии хорошего стиля или профессиональной этики. Речь идет о судьбе социального института, который находится в стадии переоценки ценностей.

О терминологических и методологических ориентирах российских и западных авторов сегодня

Многие термины пришли в русский язык из англосаксонской культуры, нормой словоупотребления давно стали чужие слова, передающие чужой жизненный опыт. Подчас, стремясь обогатить репертуар аналитиков, теоретики СМИ прибегают к внешне эффектным, но неоправданно новаторским иностранным терминам. Как правило, сама практика служит фильтром (ситом), спасающим нас от *нахлына* (А. Солженицын) чужих, ненужных слов. Расширение тезауруса особенно заметно в эпоху глобального обмена в культуре и на пике НТР. Терминов-неологизмов много в работах о новых медиа, о сетевых коммуникациях, что логично. Конкрети-

зируя сказанное, обратимся к самому, пожалуй, популярному на сегодняшний день термину в работах теоретиков СМИ.

Медийный (от слова *media*) текст обычно нами понимается как продукт преимущественно массового производства, в создании которого принимают участие, в первую очередь, журналисты-профессионалы, но также любые другие акторы, понимающие цели и природу публичного выступления. Слово *медиа* в теории журналистики означает не только средства связи, но и саму сферу публичного информирования, сам месседж, особое содержание журналистского дискурса, отражающего явления реального мира. Приметами медиатекста считаются следующие: повышенная доля технологичности, конвейерной тиражированности, явно выраженная адресность и интерактивность, событийность, оперативность, сравнительная лапидарность, выразительность и экспрессивность, смысловая упрощенность и доступность, креолизованность (синтез вербальных и невербальных видов текстопорождения) и т. д. Немецкий теоретик СМИ Н. Больц писал: «Вследствие того что наши знания о реальности опосредованы СМИ, стало бессмысленным отличать отображение от отображенного явления... Что есть тот или иной политик или событие – это вообще можно понять лишь в их медиальной (через СМИ) инсценировке. То, что реально происходит, становится общественным событием только через свое медиальное отображение» (Больц, 2011: 49). Можно спорить с данной гиперболой, но в качестве научной метафоры она показывает противоречие реальностей, контраст жизненных и медийных событий, особенно заметный в эпоху расцвета электронных СМИ. Медийный текст – это не только «сообщение (телепередача, видеоклип, фильм и пр.), изложенное в любом виде и жанре медиа и предназначенное для одновременного зрительного и слухового восприятия аудиторией» (Федоров,2010: 64), но и особый квант социальной информации, изучение которого требует обращения к дальним и ближним контекстам, ибо гипертекстуальность можно понимать не только как свойство сетевой коммуникации. Интернет сделал (с помощью гиперссылок) медийный текст безграничным, следовательно, это совершенно специфический текст с точки зрения традиционных методов герменевтики. По мнению М. Ю. Казак, медийность – это «опосредованность текста техническими возможностями передающего канала, зависимость семиотической организации текста от форматных свойств канала»

(Казак, 2010: 83). Здесь, к сожалению, у М. Ю. Казак нет разговора о содержании медиатекста, хотя автор говорит об этом аспекте в других работах. Медийность в Сети можно трактовать как категорию, пересекающую смысловые поля таких понятий, как гибридизация, гипертекстуальность, интерактивность, конвергентность, что обусловлено не только появлением новых технологий, площадок и каналов распространения информации, но и тягой к универсализации журналистики, переходящей в сферу коммуникативистики. Интердисциплинарность в этих обстоятельствах стала законом науки о массовых коммуникациях, с которой стремительно сливается и теория журналистики.

Медиатекст – это продукт массовой культуры, что выдвигает на первый план категорию массового сознания, ассоциируемую с журналистскими терминами *аудитория, медиаэффект, манипуляция*. Далее следуют рыночные категории *рентабельность, прибыль* и *товар*. Привычны термины *жанр, тип, стиль, новость, формат* и т. п. Такие термины являются своеобразными посредниками, модераторами всеобщего медийного форума, а миссия журналиста общеизвестна – быть не только объективным информатором (шпионом, как выражались в Англии триста лет тому назад), но и оставаться просветителем, агитатором и воспитателем масс. Этим медиатекст в значительной мере отличается от научного текста, автор которого обязан в любой ситуации быть непредвзятым, нейтральным по отношению к изучаемым проблемам. Ученый обязан стремиться к неангажированности, к предельной точности и доказательности. Журналистские тексты, так же как и все медийные дискурсы, ассоциируются с такими категориями, как событийность, интерактивность, диссипативность (термин синергетики), контекстуальность, медийность и т. д. Научный текст в большей мере, чем медийный или художественный, опирается на язык для специальных целей, где варваризмы и профессиональный сленг не являются преградой к пониманию, а, напротив, порождают более точную специализированную лексику для узкого круга коммуникаторов. Специализированный медийный дискурс делает СМИ более качественными. Терминологизированный язык науки приближает исследователей журналистики к идеалу достоверности и научности. Такая коммуникативная стратегия, основанная на языке для специальных целей, характерна и необходима для стиля деловых изданий, научно-популярных статей, юридической коммуникации и т. п. Для авторов статей в универсальных изданиях,

естественно, более полезны компаративные структуры и эстетические образы, пояснения и аналогии, визуализация и удобочитаемость. Метафорическая лексика, на первый взгляд, противоречит принципу строгости научного или медийного текста, хотя по сути она способствует успешности коммуникации, делая сообщения более наглядными и выразительными (Хорольский, 2016). В специализированных изданиях и – еще чаще – в универсальных СМИ мы сталкиваемся с терминами-метафорами: например, словосочетание *junk bonds* (*мусорные* облигации, или *джанк-облигации,* – пример полукальки) уже вошло в словари. В данном примере метафорическая номинация, обозначающая спекулятивные, высокодоходные, но предельно рискованные облигации, часто связанные с грядущим банкротством эмитента, прижилась в качестве профессионального жаргона, вошла в обиход не только журналистов, но и ученых. То же наблюдаем и в случае с такими профессионализмами экономической сферы, как валютная змея, золотые наручники, экономический (финансовый) пузырь и т. п. Но иногда энтузиазм сторонников неологизации вызывает вопросы.

Так, например, в работах западных политологов и отечественных теоретиков СМИ появилось слово-термин *ноополитика* (Байчик, Никонов, 2012; Гриняев, 2011 и др.), что, на наш взгляд, не делает научную речь более точной. В работах авторов из СПбГУ, следующих за западными теоретиками, слово *ноополитика* стало толковаться как зонтичный термин, применимый к коммуникативистике и теории СМИ в качестве термина, о котором авторы статьи пишут: «Производным от ноосферы является применяемый современными политологами термин «ноополитика». «*Noos*» – древнегреческое название человеческого разума, политика – «искусство управления» государством, сообществом, межгосударственными отношениями. Концепт «ноополитика» пришел на смену понятию «информационная война» (Байчик, Никонов, 2012: 207). Думается, терминосочетание *информационная война* еще долго будет употребляться в наших работах, его никак не заменил термин *ноополитика*. Возможно, перед нами ненужное дублирование устоявшегося термина *геополитика*.

Медиатекст отражает эволюцию ключевого – в свете создания метатеории СМИ – понятия медийности в культуре. На наш взгляд, медийность является универсальным свойством журналистского продукта – сжатого сообщения об актуальных событиях

из жизни реальных людей, это «общий знаменатель текстов, распространяемых с помощью массмедиа, воссоздающих новостийно-коммуникативную практику освоения текущей жизни с помощью обыденного опыта и знаний из различных сфер культуры» (Хорольский, 2016: 48). В прошлые три века, как мы знаем, свободный рынок на основе ускорения информационного обмена интенсифицировал международную торговлю и научный прогресс, что имело прямые последствия для мировой культуры, особенно для образования, искусства, журналистики. Принципиален сам факт резкого увеличения числа работников медийной отрасли на рубеже XX и XXI веков, что легко объяснить стремительным увеличением количества распространяемой обычной и сетевой информации. Журналисты в эпоху НТР являются элитой общества. Даже по сравнению с промышленными магнатами владельцы медийных транснациональных компаний нередко оказываются более влиятельными, благодаря возможности идеологического воздействия на массовую аудиторию в интересах политических и деловых элит. Российская медийная элита обслуживает властные структуры, теряя независимость, завоеванную СМИ в 1990-е годы. Медиакратия, как властная составляющая СМИ, формируя общественную повестку дня (*agenda setting*), подсказывает аудитории темы дискуссий и сюжеты, свои оценки происходящего и т. д. Исследователь С. С. Бодрунова в своей диссертации поясняет суть термина: «Мы трактуем медиакратию, с одной стороны, как негативную ипостась медиадемократии, основанную на искажении нормативно понимаемого медиаполитического взаимодействия и охватывающую всю совокупность антидемократических феноменов в нем; с другой стороны – как особый тип политического режима, основанный на сращивании журналистики и публичной политики» (Бодрунова, 2015: 27). Можно добавить, что власть медиаэлиты в обществе усиливается благодаря информационным цунами, преумножающим силу манипулятивно-пропагандистских ресурсов СМИ. Кроме того, увеличение объемов медиадискурса автоматически увеличивает – в условиях зависимости СМИ от государства – объем лжи. К сожалению, наши политологи и теоретики СМИ робко пишут о катастрофичности для журналистики подобной государственной политики. Вирусоподобное распространение слухов, модных трендов, актуальных слоганов (например, слова В. Володина «есть Путин – есть Россия, нет Путина – нет России»), отражая инстинкты массового человека,

стремящегося всегда быть с большинством, порождает эффект «бегства от свободы» (Э. Фромм), эффект толпы. Политэкономические последствия этого феномена очевидны: рентабельность в таких условиях зависит не столько от качества (*красоты*) товара, сколько от политической лояльности и/или апатии создателей медиатекста и медиадискурса. Западные теоретики могут чаще писать о чистой экономической составляющей. В начале этого века известный теоретик медиаэкономики Р. Пикар в статье «Изменения среды и рынка, способствующие стратегическому планированию медийных фирм» отметил, что для успеха на рынке сегодня важны два фактора: а) сложность рынка и б) его турбулентность, изменчивость (Picard, 2004). Первый фактор связан с усилиями для поддержания статуса фирмы, с трудностями конкуренции и т. п. Изменчивость и турбулентность рынка вызваны нестабильностью и отсутствием четкого направления трендов, неопределенностью ситуации, ведущей к большим рискам. Турбулентность рынков во многом связана с девятым валом экономической информации, с наводнением фактов, которое разливается с помощью СМИ. Из внутриотраслевых перемен Р. Пикар назвал конвергенцию, дерегуляцию, влияние мобильной связи и др. Думается, особо важна для РФ проблема создания условий для дерегуляции, освобождения СМИ от излишнего чиновничьего надзора. Не секрет, что государства все еще нередко препятствуют притоку нежелательной информации извне, ограничивая в свободе действий даже сетевые коммуникации. Тем не менее хорошим примером относительной независимости и финансовой выживаемости, основанной преимущественно на рекламных поступлениях, могут служить деловые издания, обслуживающие элиты и предпринимателей. Бросается в глаза обилие деловых изданий в развитых странах, среди которых выделяются газеты *The Financial Times*, *The Wall Street Journal*, а также английский журнал *Economist*, в РФ – «Коммерсантъ», «Ведомости», а среди изданий универсальной направленности, ориентированных на строгий и точный анализ происходящего, следует упомянуть *New York Times*, *Guardian*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* и другие. И медиаэкономика, и научно-популярная публицистика могут не только подтягивать читателя до уровня необходимой компетентности, помогать разобраться в проблемах распределения и накопления созданного богатства, но и связывать в единое сообщество всех потребителей продукции таких газет, как «Коммерсантъ», «Ведомости», «Фи-

нансовая газета», сближать телезрителей каналов «РБК», «Культура», «Дождь» и т. п. В научно-популярной публицистике научная истина сияет новыми гранями, освещая путь аудитории, жаждущей истинного знания. В этом и есть идеал журналистики как профессии. Но и без учета экономической составляющей исследования СМИ невозможны.

Одной из закономерностей современного развития массмедиа считается глобальная установка на стандартизацию производства, на унификацию медиатекстов, ассоциируемую с идеологией фордизма, а в нашем веке – с поправками технологий постфордизма, коммодификации товара и т. п. Универсальная стандартизация в производстве машин и товаров широкого потребления логична и легко усваивается практиками медийной индустрии. Но в журналистике это не глобальный закон. Стандартизация утомляет аудиторию однообразием, порождает ответную тягу к оригинальному, единичному, что сближает медиатексты с художественными текстами и требует эстетико-филологических методик анализа текстов СМИ. Как показали теоретики журналистики, медийный рынок имеет две ипостаси: 1) рынок контента, т. е. произведения журналистов и *сопутствующие товары* (например, телешоу, где журналисты могут быть активными участниками-создателями медиапродукта, а могут и не быть таковыми); 2) рынок аудитории, предлагающий рекламодателям потребителей медиаконтента. Можно говорить и о теневом рынке редакционных услуг, порой сугубо аморальных. Нельзя забывать, что ситуация на медийном рынке в РФ и на Западе совершенно разная. Вот простой пример: в учебниках авторы часто ссылаются на вывод М. Маккомбса о постоянстве расходов семьи на покупку газет, журналов и продукции электронных СМИ. Но в России семейные расходы на медиауслуги в последние годы резко сократились, что особенно повлияло на торговлю в киосках провинциальных городов; экономический кризис повлиял и на библиотеки, на чтение качественной прессы.

Качественная журналистика, не отвергая конвейерных технологий, пока еще зиждется на творческих усилиях личности и коллектива, хотя Интернет сделал труд журналиста принципиально иным, чем в прошлом веке. Работа журналиста, как и раньше, воплощается в продукте, за который потребитель платит, но сегодня привычными стали и исключения: бесплатные газеты, предельно дешевый сетевой контент и т. п. (Пищевые продукты изготовители

тоже иной раз раздают бесплатно, но лишь в очень малых количествах, и обычно ради рекламирования товара.) Труд журналиста сочетает в себе творческое и рутинное начало, и соединение креатива и стандарта в этой профессии сегодня таково, что *звездных* мастеров становится все меньше, а *конвейерных* работников, получающих скромную зарплату, все больше. Так выгоднее хозяевам медийного бизнеса. Процессы экономической глобализации сегодня, как и сто лет назад, усиливают интегративные тенденции в экономической сфере, а либерализация торговли, сужение власти национальных государств, правительств и отдельных чиновников определяют дух эпохи. Деловые круги во всем мире, преодолевая политические барьеры, ускоряли обмен опытом, совершенствовали торговые трансакции, но тут же поощряли миграцию валюты и финансовые *пузыри*. Медиамонополии, заботясь о прибыли, меняли в угоду корпоративным интересам инвестиционные потоки, создавали медиатексты как товар, коммодифицируя идеи, имиджи, сплетни, фейки и все прочее.

Мощным рычагом концентрации капитала стала диверсификация продукции, услуг и рыночных стратегий, что подтверждается эволюцией медиаимперий Р. Мердока, А. Шпрингера, *Time Warner*, семейного бизнеса корпораций «Бертельсман», «Бурда», «Ашетт», «Дисней» и т. п. Обновление линейки выпускаемой продукции в медийном бизнесе давно стало правилом, хотя новые модели СМИ не обязательно ведут к устранению старых брендов, форматов, марок и т. п. Бросается в глаза очередной парадокс рынка: растет разрыв между спросом и предложением. Естественно, что спрос отражает наши потребности. Но спрос – это не только потребности, но и возможности. На структуру спроса влияет мода. Спрос конкретной аудитории на конкретный товар с большой долей достоверности указывает на принадлежность потребителя к определенной культуре, региону проживания, этносу и т. д. Казалось бы, рынок регулирует моменты встречи производителя и потребителя в точке соединения двух кривых – спроса и предложения. Это можно наблюдать в каждодневной жизни, например в случае с товарами широкого потребления, когда перепроизводство товара порождает кризис, разорение неповоротливых производителей, не приостановивших выпуск невостребованной продукции. В такой ситуации преобладания предложения над спросом в нормальных условиях цены падают, победители остаются поставщиками товаров и услуг, получают прибыль, а проигравшие уходят.

В СМИ так бывает далеко не всегда. Слабый часто процветает и не боится конкуренции. Его спасут: бюджет поддержит, конкурент не съест, если за спиной государство, заинтересованное в лояльной позиции газеты, или спонсор, формирующий свой имидж перед выборами. Отбор фактов для репрезентации в СМИ в большинстве случаев является результатом чьей-то коллективной деятельности, по определению субъективной.

Индустрия СМИ и взгляды теоретиков журналистики на медийный товар

Хроника повседневности не слишком интересна для всемирной истории, да и для современников мелкие новости о жизни мелких людей не всегда интересный инфотовар, т. к. люди больше хотят знать о значительном либо необычном, хотят – такова их природа – услышать что-то не просто интересное, но сенсационное. Отсюда и стремление многих журналистов раздувать скандалы, вести информационные войны, привлекать внимание к медийному событию, даже если оно и не претендует на социальную значимость. Продаваемость новости оказывается важнее ее социального масштаба. Рядовые и особенно малообразованные потребители инфопродукта диктуют повестку дня в СМИ не меньше, чем заинтересованный бизнес и культурные элиты, разница только в степени воздействия и в возможности менять повестку дня быстро. Создание журналистского новостного текста обычно опирается на запросы среднего человека, мало подготовленного к напряженному умственному труду, например к чтению качественных медиатекстов в деловых журналах. Вкусы среднестатистического потребителя особенно внимательно учитывает реклама – мощный двигатель не только торговли, но и масскульта. Рекламная составляющая текстов СМИ с годами неуклонно возрастает, углубляя противоречия между качественной и популярной журналистикой и отражая мировой кризис профессии.

Немало споров вызывает крен современной науки о СМИ в сторону экономических показателей при анализе состояния мировых массмедиа. Экономика, бесспорно, крайне важна для анализа противоречивых процессов, происходящих в медиаиндустрии и на рынке сбыта продукции, ведь она служит фундаментом наук, изучающих деятельность медиахолдингов и монополизированных предприятий. Микроэкономика является базой работы всех ре-

дакций. Возникает сложная ситуация: толкование сути медиаэкономики в трудах медиакритиков и журналистов не всегда адекватно отражает изначальные цели науки о СМИ. Вот пример. Исследователь В. Иваницкий недавно аргументированно и точно писал в статье, что «предмет официальной экономической науки – рациональное поведение человека/систем в условиях ограниченности ресурсов» (Иваницкий, 2016: 7). С одной стороны, это так, это мейнстрим. Но в разговоре о СМИ надо бы помнить, что экономика всегда изучала производство и потребление благ, обмен и распределение произведенного продукта, а не поведение и настроения масс. Поведение законопослушных субъектов производства менее интересно для журналистики, чем поведение личностей, нарушающих законы и правила рационального поведения. Вспомним известное изречение: если собака укусила человека – это не новость; новостью будет сообщение о том, что человек укусил собаку. Прилетел самолет вовремя - пассажиры вышли и забыли имя летчика. А если самолет упал и люди погибли?! Это уже Событие. Честно работающий человек, не совершающий особо значимых поступков, редко становится героем репортажей, он появляется в СМИ гораздо реже, чем вор или коррупционер. *Человек экономический* в СМИ предстает иррациональным существом, мышление которого можно обозначить термином *антиюридизм*. Это и есть основной герой журналистских исследований.

В этом и состоит капитальное противоречие между учеными-экономистами и учеными-коммуникативистами. То, что очевидно для всех, для журналиста обычно малопривлекательно и банально. Повседневное для массмедиа менее релевантно, чем для науки, для большинства авторов научных текстов. То, что ясно и лежит на поверхности, менее интересно не только для журналиста, но и для потребителя его труда, для покупателя. В. Иваницкий подчеркивает: «Понимание того, что многие тысячи исследователей (экономистов. – *В.Х.*) работают исключительно в рамках одного подхода, радикально упрощает работу журналиста» (Иваницкий, 2016: 9). Увы, оптимизм автора не подтверждается опытом практиков деловой прессы: предлагаемый В. Л. Иваницким путь уводит сторонников экономизма в пространство «индивидуализма, эгоизма и рационализма поведения» (Иваницкий, 2016: 10), где нет места филологическим разговорам о миссии журналистики, призванной бороться с эгоистическими инстинктами человека. Борьба за хлеб насущный, конечно, остается фундаментом нашей жизни, но иде-

алы равенства, свободы, эмпатии, справедливости и братства остаются в силе. Отечественная школа медиаэкономики, заметим в скобках, чаще изучает СМИ как отрасль конкретного рыночного хозяйства, для которой важны не столько глобальные закономерности (особенности производства и потребления вообще, соотношение экономики и политики, роль финансов и банков, труда и стоимости, цены и прибыли как общемировых категорий и т. п.), сколько более конкретные параметры, прежде всего микроэкономические показатели (доходы от рекламы в СМИ, концентрация и конкуренция изданий, аудитория как товар, особенности коммодификации, гендерная специфика труда в редакциях газет, финансиализация и сетевая коммуникация и т. п.). Теоретиков-традиционалистов более интересуют макроэкономические и глобальные социокультурные аспекты медиаэкономики. Конечно, пересечение тем и образов в этом вопросе неизбежно. Отмеченное выше богатство деловых СМИ, многие из которых отличаются высоким качеством экономического анализа, с одной стороны, повышает совокупную медиакомпетентность, расширяет горизонты познания в обсуждаемой области, но, с другой стороны, экономическая публицистика во всем мире увеличивает сферу неопределенности малоподготовленной аудитории, что, кстати, затрудняет самим бизнес-игрокам выбор стратегии и тактики. Противоречие между компетенцией элитарной и массовой групп потребителей лишь отчасти объясняется усложнением языка для специальных целей. Еще важнее наличие методологического тупика в гуманитарных теориях как тренда всей мировой науки.

Заключение, промежуточные выводы

Союз и взаимодействие наук не только порождает синергетическое увеличение знания о СМИ, но и создает когнитивные конфликты, споры о преимуществах научных парадигм и приемов. Все темы для ученых важны, равны, но есть – почти по Оруэллу – более и менее *равные*. Чтобы уменьшить степень неопределенности и сократить зону конфликта, целесообразно ограничить смысловую неясность, многозначность терминологии и профессиональной лексики в науках о СМИ, а тем более в научно-популярной публицистике, в текстах деловых изданий, не забывая при этом и о содержательной стороне полемики, за которой могут стоять конкретные политические и экономиче-

ские интересы. Не знающая границ информационная деятельность подталкивает локомотив массмедиа, сближая духовные элиты разных стран, вовлекая в свою воронку массы профессионалов и любителей. Как отметили исследователи Кристофер Гилберт и Панос Варангис, «рыночная либерализация является частью феномена глобализации <...> Практические эффекты рыночной либерализации часто и сложны и противоречивы» (Gilbert, Varangis, 2004: 135). Имелась в виду амбивалентность, порожденная неизбежностью глобализации и унификации, с одной стороны, и очевидными противоречиями международной интеграции – с другой (страны Африки, например, обречены на догоняющее развитие без ощутимых шансов на выравнивание позиций в экономике или в развитии массмедиа). Казалось бы, развитие сетевых коммуникаций неизбежно ведет к демонополизации, демократизации всех сфер жизни, росту числа свободных игроков, совершенствованию конкуренции. Ускорение обмена информацией с помощью телекоммуникаций, каждые три года удваивающих объем передаваемой информации (экспоненциальный рост), казалось бы, каждому жителю на планете обеспечивает легкий и очень дешевый доступ к мессенджеру. Цифры впечатляют: 48% населения планеты пользуются Интернетом, который возник три-четыре десятилетия тому назад. Общий объем интернет-трафика превысил 1,4 зетабайта (1,4 трлн Гб). Но это лишь одна сторона медали. Второй стороной является недальновидность отдельных акторов (политиков и рекламодателей), корпоративный эгоизм новых медийных элит (нетократии), далеких от всякой эмпатии и гуманности – одним словом, алчность, помноженная на зависимость аудитории от Сети.

И главный вывод: категория *медийность*, по нашему убеждению, должна считаться важнейшим межпредметным терминомсвязкой, а также важной составляющей терминосистемы кластера наук, изучающих медиатексты. Конечно, в науке есть и другие фундаментальные категории. Так, для теории массмедиа важны термины *информация, коммуникация, журналистика, медиасистема, медиаиндустрия, пространство* или *сфера медиа, товар, цена, рынок* и т. п. Но для нас, теоретиков СМИ, важнее дефиниции, связанные с текстопорождением и сравнением разных видов текстов и терминов в пространстве культуры. Эти традиционные термины, зафиксированные в словарях, в частности термин *медиатекст* и близкий к нему – *журналистский текст*, являются

совокупностью терминов-зонтиков, которые объединяют и цементируют не только разные сферы коммуникативистики, но и многие элементы *здания* наук о духе, судьбе культур и цивилизаций (Хорольский, 2016). Имманентное развитие теории СМИ в равной степени зависит как от движения теоретического знания внутри цеха, от эволюции журналистики, включающей в себя усилия профессионалов и вклад всех иных акторов – сознательных граждан, участников социальных дискуссий, – так и от состояния медиаиндустрии. Задача исследователей медийной сферы состоит в поиске баланса интересов разных ветвей медиатеории, в нахождении правильных формул, отражающих реальные противоречия общества.

Библиография

Байчик А. В., Никонов С. Б. Ноополитика как глобальная информационная стратегия // Вестн. СПбГУ. Сер. 9. 2012. Вып. 1. С. 207–213.

Бодрунова С. С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах: дис. ... докт. полит. наук. СПб, 2015.

Бодрунова С. С. Западная медиа-аксиология и либерально-демократический идеал работы СМИ // Журналистика. Общество. Ценности / ред.-сост. *В. А. Сидоров*. СПб: Изд-во С.-Петербургск. ун-та, 2012. С. 94–169.

Вартанова Е. Л., Лукина М. М., Смирнов С. С. Концепция ПООП по журналистике: новые принципы проектирования // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Сб. материалов международной научно-практической конференции. М.: МедиаМир, 2018. С. 484–485.

Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Макеенко М. И., Смирнов С. С. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М.: МедиаМир, 2017.

Вартанова Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1. С. 4–11.

Гриняев С. Н. Поле битвы — киберпространство. Теория, приемы, средства, методы и системы ведения информационной войны. М.: Харвест, 2004.

Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 2. С.5–12.

Землянова Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: МедиаМир, 2012.

Иваницкий В. Л. Журналистика и экономическая наука в XX1 веке: на пути к взаимопониманию // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 3–26.

Казак М. Ю. Медиатекст как открытый тип текста // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. Докл. междунар. науч. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2010. С. 87–93.

Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрогск. гос. пед. ин-та, 2010.

Флиер А. Я. Массовая культура и ее социальные функции // Общественные науки и современность. 1998. № 6. С. 142–143.

Хорольский В. В. Медийность текстов в средствах массовой коммуникации. Воронеж: Изд-во Воронежск. гос. ун-та. 2016.

Хорольский В. В. Зарубежная публицистика в Эпоху Постмодернизма. Проблемы анализа медийных дискурсов. Пособие для магистров. Воронеж: Кварта, 2012.

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

Gilbert C. L., Varangis P. (2004) Globalization and international commodity trade with specific reference to the West African cocoa producers. In R. Baldwin and L. Winters (eds.) *Challenges to globalization. Analyzing the economics*. Chicago, IL.

Picard R. G. (2004) Environmental and Market Changes Driving Strategic Planning in Media Firms. In R. G. Picard (ed.). *Strategic Responses to Media Market Changes Media. JIBS Research Report Series. №* 2. Jönköping.

References

Bajchik A., Nikonov S.(2012) Noopolitika kak global'naya informacionnaya strategiya [Noopolitics as a Global Information Strategy]. *Vestnik SPbGU. Ser. 9* 1: 207–213. (In Russian)

Bodrunova S. (2015) *Mediakratiya: SMI i vlast' v sovremennyh demokraticheskih obshchestvah. Diss.... dokt. polit. nauk* [Mediacracy: Media and the Power in Modern Democratic Societies. Dr. polit. sci. diss.]. Saint Petersburg. (In Russian)

Bodrunova S. S. (2012) Zapadnaya media-aksiologiya i liberal'no-demokraticheskij ideal raboty SMI [Western Media Axiology and the Liberal Democratic Ideal of Media Operations] In V. A. Sidorov (ed.) *Zhurnalistika. Obshchestvo. Cennosti* [Journalism. Society. Values]. Saint Petersburg. P. 94–169. (In Russian)

Casey T., Dustmann C. (2008) Intergenerational Transmission of Language Capital and Economic Outcomes. *Journal of Human Resources* 43 (3): 660–687.

Dobrosklonskaya T. (2003) Mediatekst: teoriya i metody izucheniya [Media Text: Theory and Methods of Studying] *Vestnik Moskovskogo unniversiteta. Ser.10. Zhurnalistika* 2: 5–12. (In Russian)

Fedorov A. V. (2010) *Slovar' terminov po mediaobrazovaniyu, mediapedagogike, mediagramotnosti, mediakompetentnosti* [Dictionary of Terms for Media

Education, Media Pedagogy. Media Literacy, Media Competence]. Taganrog: Taganrog. gos. ped. instit. publ. (In Russian)

Flier A. Ya. (1998) Massovaya kul'tura i ee social'nye funkcii [Mass Culture and Its Social Functions]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'* 6: 142–143. (In Russian)

Gilbert C. L., Varangis P. (2004) Globalization and International Commodity Trade with Specific Reference to the West African Cocoa Producers. In R. Baldwin and L. Winters (eds.). *Challenges to Globalization. Analyzing the Economics*. Chicago, IL.

Grinyaev S. N. (2004) *Pole bitvy — kiberprostranstvo. Teoriya, priemy, sredstva, metody i sistemy vedeniya informacionnoj vojny* [The Battlefield Is Cyber Space. Theory, Techniques, Tools, Methods and Systems of Waging Information War]. Moscow: Harvest Publ. (In Russian)

Horol'skij V. (2016) *Medijnost' tekstov v sredstvah massovoj kommunikacii* [Mediality of Texts in Mass Communications]. Voronezh: VGU Publ. (In Russian)

Horol'skij V. (2012) *Zarubezhnaya publicistika v Epohu Postmodernizma. Problemy analiza medijnyh diskursov. Posobie dlya magistrov* [Foreign Journalism in the Postmodernist Era. Challenges of Analyzing Media Discourses. Guide book for Master's degree students]. Voronezh: Kvarta Publ. (In Russian)

Ivanickij V. L. (2016) Zhurnalistika i ehkonomicheskaya nauka v XXI veke: na puti k vzaimoponimaniyu [Journalism and Economic Science in the 21st Century: on the Way to Mutual Understanding]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser.10. Zhurnalistika* 6: 3–26. (In Russian)

Kazak M. Yu. (2010) Mediatekst kak otkrytyj tip teksta [Media Text as an Open Type of Text]. In *Stilistika segodnya i zavtra: mediatekst v pragmaticheskom, ritoricheskom i lingvokul'turologicheskom aspektah Doklady Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii* [Stylistics Today and Tomorrow: Media Text in Pragmatic, Rhetorical and Linguo-Cultural Aspects. Reports of the International Scientific Conference]. Moscow: Faculty of Journalism. P. 87–93. (In Russian)

Picard R. G. (2004) Environmental and Market Changes Driving Strategic Planning in Media Firms. In R. G. Picard (ed.). *Strategic Responses to Media Market Changes Media. JIBS Research Report Series. №* 2. Jönköping.

Vartanova E. L., Vyrkovskij A. V., Makeenko M. I., Smirnov S. S. (2017) *Industriya rossijskih media: cifrovoe budushchee* [The Russian Media Industry: the Digital Future]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Vartanova E. L., Lukina M. M., Smirnov S. S. (2018) Koncepciya POOP po zhurnalistike: novye principy proektirovaniya [The Concept of Curriculum Guidelines for Educational Programs in Journalism: New Principles of Engineering]. In *Zhurnalistika v 2017 godu: tvorchestvo, professiya, industriya. Sb. materialov mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii* [Journalism in 2017: Creative Work, Profession, Industry. Proceedings of the International Research-to-Practice Conference]. Moscow: MediaMir Publ. P. 484–485. (In Russian)

Vartanova E. (2012) O neobhodimosti modernizacii koncepcij zhurnalistiki i SMI [On the Need to Modernize the Concepts of Journalism and Media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser.10. Zhurnalistika* 1: 4–11. (In Russian)

Zemlyanova L. M. (2012) *Zhurnalistika i kommunikativistika. Konceptualizaciya medijnyh processov v sovremennoj zarubezhnoj nauke* [Journalism and Communication Science. Conceptualization of Media Processes in Modern Foreign Scholarship]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
17.02.2018

Лапшина Галина Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории русской литературы и журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: gslapshina@gmail.com

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

БОРИС ИВАНОВИЧ ЕСИН, ЧЕЛОВЕК И УЧЕНЫЙ (1922–2016)

В статье анализируется путь в науке и биография старейшего профессора МГУ Бориса Ивановича Есина (1922–2016), которого можно считать одним из основателей истории русской журналистики как науки и как университетской дисциплины. Творческая биография ученого, представленная 29 книгами и неисчислимым количеством статей, соединяется с историей становления личности, пришедшегося на годы Великой Отечественной войны, участником которой был Б. И. Есин. Прослеживаются его идеи в науке, вклад ученого в ее развитие, приводятся воспоминания учеников и коллег Б. И. Есина, материалы, связанные с его жизнью (в том числе редкие).

Ключевые слова: *Б. И. Есин, история русской журналистики, Великая Отечественная война, МГУ.*

Galina S. Laphshina, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of History of Russian Literature and Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: gslapshina@mail.ru

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

BORIS I. ESIN AS A PERSONALITY AND A SCIENTIST (1922–2016)

The article analyses the way into science and the biography of Boris I. Esin (1922–2016), the oldest professor of Lomonosov Moscow State University. He is justly considered to be one of the founders of the history of Russian journalism as a science and as a university discipline. His creative biography represented by 29 books and an innumerable number of articles is connected with the history of his personality development, which took place during the Great Patriotic War, where B. Esin participated. The authors of the article trace his scientific ideas and his contribution to science development, appeal to the memoirs of B. Esin's disciples and colleagues as well as some papers associated with his life, including rare ones.

Key words: *Boris I. Esin, history of Russian journalism, the Great Patriotic War, MSU.*

В последние годы жизни Б. И. Есин был старейшим профессором, вероятно, вообще – старейшим сотрудником МГУ имени М. В. Ломоносова. Это, безусловно, самое почетное звание, но ведь еще он был доктором филологических наук (1973), профессором (1974), заведующим кафедрой истории русской литературы и журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (1961, 1968–2011), заслуженным профессором МГУ (1996), лауреатом премии имени М. В. Ломоносова за педагогическую деятельность (2004), членом Союза журналистов СССР с 1959 года, кавалером Почетного знака Министерства обороны «100-летие К. Симонова» (2016).

Перечислив все эти регалии, мы не сказали главного: Б. И. Есин – автор 29 книг и бессчетного числа статей по истории русской журналистики XVIII — начала XX веков. С его именем связывают – и совершенно справедливо – становление истории русской журналистики как университетской науки. Таким образом, как исследователь и как педагог Б. И. Есин един в двух ипостасях. Студенты-журналисты всей страны изучали прошлое российской печати по его программе, позднее – по его учебнику. Он разрабатывал концепцию истории русской печатной журналистики на всем ее протяжении – вплоть до 1917 года.

Родители Б. И. Есина происходили из крестьян Владимирской губернии, однако в 1914 г. они переехали в Москву, где 22 июля 1922 г. и родился Борис Иванович. Москвич по рождению, он хорошо знал русскую деревенскую жизнь, умел даже в городе предсказывать погоду по утреннему туману и с благодарностью вспоминал, как его отец, не получивший высшего образования, настаивал, чтобы сын непременно учился дальше. Благодаря отцу в доме всегда были книги: том Белинского Борис прочел еще будучи школьником.

«Интеллигент, воспитавший себя сам», – так Б. И. Есин назвал своего младшего коллегу, профессора Евгения Павловича Прохорова. Вот что пишет Есин о семье Прохорова: «Это была семья скромного, среднего достатка и простого происхождения, как и моя семья. Тем не менее в войну и в послевоенной обстановке она помогла утвердить в Евгении Павловиче именно те качества, которые определили его серьезность и порядочность.

Взрослый Евгений Павлович, каким он стал рано и каким сразу после школы <...> он пришел в университет, на глазах становился интеллигентом. В университете он шлифовал те качества, которые в России традиционно относят к этому типу личности и которые,

видимо, были заложены в нем самой природой. Недаром, наверно, и его начальный научный интерес был связан с благородными интеллигентами XIX века – декабристами, их публицистикой»[1].

Это сказано как будто и о самом Б. И. Есине. Но и к университету, и к девятнадцатому веку, который стал центром его научных и, вероятно, человеческих интересов, он пришел далеко не сразу.

В 1940 году, окончив школу, Б. И. Есин ждал призыва в армию. Но тяжело заболел (ангина дала осложнения на сердце и суставы, антибиотики были изобретены только во время войны) и получил отсрочку. Поступление в вуз отложилось по той же причине, и весь год он занимался – на подготовительных курсах и, конечно, сам. Наша догадка о самостоятельности будущего ученого, скорее всего, верна, поскольку на вступительном экзамене по литературе в знаменитом ныне, а тогда в высшей степени популярном у абитуриентов МИФЛИ ему достался вопрос «В. Г. Белинский о “Евгении Онегине”», а с экзаменатором они говорили больше... о Д. И. Писареве. Писарева же ни в школьной программе, ни в вопросах для абитуриентов не было. И спустя полвека, даже больше, Б. И. Есин помнил этот эпизод. К Писареву – вероятно, с тех пор как сам разыскал его, прочитал еще школьником – он всегда относился с особым чувством. Однажды, рассердившись на совершенно не готового к экзамену студента-вечерника, профессор спросил: «Сколько вам лет? – Тридцать пять, – отвечал студент. – Да в ваши годы Писарев уже умер!» – в сердцах воскликнул Борис Иванович. Студент, видимо, и правда был недалек умом, потому что отправился... писать жалобу. Ему и в голову не могло прийти, что требовательность экзаменатора, который внешне казался студенту таким благополучным, происходит, может быть, из его прошлого, в котором были и скудные двадцатые, и голодные тридцатые годы, потом сменившиеся жестокой реальностью войны. Студентом, во время войны, Б. Есин, готовясь ночью к завтрашнему семинару, перебирался из холодной комнаты в еще более простывшую кухню, чтобы пилить доски для топки. Это согревало часа на два, но о том, чтобы оставить занятия, у молодого человека не было и мысли.

Счастливое поступление в знаменитый МИФЛИ было омрачено начавшейся войной. Абитуриенты вместе со студентами дежурили в институте, а по ночам – на крышах своих домов, чтобы сбрасывать зажигательные бомбы; строили баррикады на улицах Москвы. Б. И. Есин помнил *свою* баррикаду, в сооружении которой принимал участие, – она была на Смоленской площади. В это

суровое время в нем проснулся – и не умирал до конца жизни – поэт:

Мороз. Восток чуть-чуть светлеет,
Тревожен сон, тревожна тишина.
Кресты ежей на улицах чернеют.
В Можайске фронт. Тотальная война.

В 1942 году ИФЛИ слили с МГУ. С литературного факультета ИФЛИ Борис Есин попал на филологический. Так начался его путь в МГУ. Но впереди был еще призыв, и студент Есин не отправился вместе с институтом в эвакуацию. Однако призыва он дождался не сразу. «Дважды или трижды являлся на сборный пункт, но по разным причинам возвращался домой: один раз команду новобранцев отправили со сборного пункта ранее назначенного срока, в другой раз – еще по какой-то причине без объяснений. И мне эта волынка надоела, и уже хотелось поскорее попасть в армию»[2], – вспоминал он.

Б. Есин был зачислен в особый стрелковый батальон, находившийся в непосредственном подчинении коменданта Москвы. Затем его направили на учёбу в Московское Краснознамённое пехотное училище, после этого – в запасной танковый полк в Горький, а оттуда во Владимир, в танковую школу, на шестимесячные курсы стрелков-радистов. Участвовал в боях на Варшавском направлении. После освобождения Польши его командировали в Россию получать новую технику, и на фронт Есин уже не вернулся. Его оставили в Горьком обучать курсантов.

9 мая 1945 года он встретил в запасном танковом полку под г. Горьким. Друг военных лет Есина Г. В. Лунин, ставший впоследствии заместителем директора издательства «Детская литература», спустя тридцать лет после победы рассказывал: «Тогда мы были старшими сержантами и в то время, когда в нашу часть пришла весть о Победе, спали как сурки. Нас разбудили. Нам сказали... Мы стащили вашего заведующего кафедрой с верхних нар, и он отплясывал трепака. Мы устроили такие пляски под аккордеон и баян, каких, наверное, никогда больше не было. А потом отправились за горючим... нет, не для танка. Потом был праздничный обед – с беконом. Такого обеда никогда больше не было – ни раньше, ни потом»[3].

Демобилизовавшись, Есин вернулся в МГУ. Он окончил филологический факультет по отделению логики и психологии в 1950 году и уже понимал, что хочет учиться дальше, в аспирантуре.

Б. И. Есин первоначально мыслил себя лингвистом, мечтал работать под руководством В. В. Виноградова. «Но он, не по своей воле, вынужден был тогда уйти из университета, а идти к другим научным руководителям мне не хотелось. И я согласился пойти в аспирантуру на кафедру журналистики, хотя экзамен сдавал по другой специальности – по русскому языку»[4], – пишет Б. И. Есин. 1950-й год закончился для В. В. Виноградова благополучно, но дальнейший путь его потенциального ученика уже определился, как выясняется, на всю оставшуюся жизнь: он оказался связан с открывшимся вскоре факультетом журналистики и стал одним из первых его аспирантов.

В 1955 году Б. И. Есин защитил кандидатскую диссертацию «Демократический журнал “Дело” в конце 60-х – начале 70-х годов XIX века». На ее основе написал монографию, которая была опубликована издательством МГУ в 1959 г. Любопытно, что и в зрелые годы Б. И. Есин неоднократно обращался к деятелям этого журнала – его редактору Г. Е. Благосветлову и ведущему публицисту Н. В. Шелгунову, которому посвятил отдельное исследование.

«Наша наука такова, – размышлял впоследствии Б. И. Есин, – что идеи, которые мы разрабатываем, не могут оставаться долго непререкаемыми. Они естественно меняются со временем, как и мы сами»[5]. Однако самому Есину скорее было свойственно оставаться верным своим первоначальным убеждениям. Это сказалось в том, что он с самого основания факультета журналистики отстаивал важность филологической базы в журналистском образовании. Но историю печати он считал более актуальной для будущих работников СМИ дисциплиной, чем история литературы, и вплоть до начала XXI в., до перехода на систему бакалавриат–магистратура, истории журналистики отводилось даже больше часов в учебных программах, чем литературе. Б. И. Есин особенно много сделал для того, чтобы общими усилиями работавших на кафедре преподавателей, исследователей была выработана программа по истории журналистики, ставшая тогда обязательной для всех университетов СССР.

В создании и развитии этой молодой[6] науки Б. И. Есин сыграл значительную роль. Вместе с Е. С. Ухаловым он стал читать лекции по истории русской журналистики XIX в.: Ухалов – первую половину курса, а Есин – вторую. После ухода Е. С. Ухалова на пенсию Б. И. Есин долгое время читал лекции по всей истории русской печати XIX в. Уже в 1963 г. он стал одним из авто-

ров (вместе с В. Г. Березиной, А. Г. Дементьевым, А. В. Западовым и Н. М. Сикорским) первого учебника по истории русской журналистики XVIII–XIX веков под редакцией А. В. Западова. Впоследствии Б. И. Есин создал учебник по истории русской журналистики XIX века – более специфически журналистского, менее филологического, – который выдержал несколько изданий. Он же первым сделал вывод о возрастающей роли газеты в развитии отечественной печати конца XIX — начала XX вв., разработал методику изучения этого типа периодики и стал самым известным и авторитетным исследователем газетного дела в России.

Одним из первых – если не первым – в начале XXI в. Есин увидел проблемы в преподавании курса истории журналистики. Предвосхищая появившиеся позднее публикации[7], он уже в 2012 г. размышлял о том, что, по-видимому, не следует строить учебный курс исходя из истории освободительного движения – «от Радищева до Ленина»[8]. Теперь Б. И. Есин задумывается о том, что можно отталкиваться, «может быть, от самих форм журналистики <...> Например, журнал одного лица. Потом пойдет сатирическая печать, правительственная печать, потом печать энциклопедическая, общественно-политическая и т. д. Если идти по типологическим признакам, тогда не важно, какой ориентации издания – славянофильской или анархической. Типология не считается с политическим содержанием: газеты Каткова или Чернышевского все равно имеют общие черты. Это один из главных вопросов»[9]. Типологический принцип был положен в основу учебника по истории русской журналистики начала XX века, написанного ученицей Б. И. Есина — доцентом С. Я. Махониной[10].

Но все же в собственных исследованиях, как и в своей деятельности заведующего кафедрой, коммунист Есин (в КПСС он вступил во время войны) всегда придерживался традиционной методологии, в построении истории журналистики ориентируясь на статьи В. И. Ленина «Памяти Герцена» и «Из прошлого рабочей печати в России», и считал недопустимыми на факультете журналистики проявления «вольномыслия». Так, в годы оттепели Б. И. Есин занял непримиримую позицию в отношении талантливого студента, в будущем известного литературного критика и публициста И. А. Дедкова. На последнем этапе работы Дедкова над дипломом Есин отказался быть его научным руководителем и настаивал на том, что тот не должен получить диплом МГУ. (Тем не менее работа была блестяще защищена.)

Несмотря на преобладающий интерес к демократической печати XIX в., Б. И. Есин, по-видимому, склонялся к мысли о том, что для России необходима власть сильной руки. «Радищев возмущался самодержавием. Карамзин одобрял монархию. В то время монархия была самой надежной формой правления. Не было возможности править по-другому. Не выработана и сейчас другая форма правления»[11], – это признание было сделано им уже в 2012 г.

...Если военная судьба была благосклонна к старшему сержанту, то в мирной жизни, уже в зрелые годы, Б. И. Есину довелось испытать огромное горе – безвременную смерть сына, Андрея Борисовича Есина (1954–2000), талантливого литературоведа, окончившего филологический факультет МГУ и преподававшего в Педагогическом университете (МГПИ, позднее МПГУ). Б. И. Есину принадлежала идея выпустить посмертно исследования А. Б. Есина о А. П. Чехове[12]. Замысел был исполнен при активном участии невестки Б. И. Есина – Светланы Яковлевны Долининой. (Внук Б. И. Есина, Иван Андреевич Есин, окончил факультет журналистики МГУ.) Удары судьбы, в том числе тяжелую болезнь жены, Ангелины Михайловны, Б. И. Есин переносил с мужеством, приводившим в восхищение коллег и вообще всех, кто соприкасался с ним. И он не покидал работы до последних дней жизни, любил читать лекции, был полон замыслов, подшучивал над своими недугами (в те редкие моменты, когда говорил о них).

Давние дружеские отношения связывали Бориса Ивановича с учеными факультета журналистики Санкт-Петербургского университета. Вспоминает Людмила Петровна Громова, профессор, заведующая кафедрой истории журналистики Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского университета.

«Мне сейчас уже трудно вспомнить, когда я встретилась с Борисом Ивановичем Есиным в первый раз. Его имя было на слуху все мои университетские годы, ведь историю русской журналистики XVIII–XIX веков мы изучали по учебнику под редакцией А. В. Западова, а Борис Иванович был одним из авторов этого учебника. Впоследствии я познакомилась и с его собственным учебником по XIX веку, и с другими его работами. Но это было "удалённое", заочное узнавание. Думаю, что первая встреча состоялась при сдаче кандидатского экзамена по специальности – году в 1980 или в 1981, когда в нашем университете происходила реорганизация диссертационных советов, и мы, группа аспирантов, приехали сдавать экза-

мен на журфак МГУ. А экзаменовали нас А. В. Западов, Б. И. Есин, В. В. Учёнова, Е. П. Прохоров...

Уже став преподавателем, я регулярно приезжала на научные конференции МГУ, получая большую радость от общения с Борисом Ивановичем: он всегда был доброжелателен, искренне интересовался, что нового происходит в нашем университете, на факультете. Никогда не забывал спросить о Валентине Григорьевне Березиной, когда она по состоянию здоровья уже не могла приезжать в Москву. Это внимание к Валентине Григорьевне для меня было особенно дорого, так как она была моим научным руководителем. Нас в каком-то смысле объединял и Александр Иванович Станько (мы с ним были аспирантами Валентины Григорьевны), а под началом Бориса Ивановича он писал докторскую диссертацию. И все последующие годы они были очень дружны, часто переписывались. К сожалению, мои почтовые контакты с Борисом Ивановичем ограничивались лишь открытками "по случаю", а в день рождения и под Новый год я ему звонила, и мы подолгу разговаривали. Наше общение на научных конференциях наполняло нас эмоционально и интеллектуально. Обсуждались и общие, и частные проблемы: методология исследований, методика преподавания, периодизация истории журналистики, новые научные проекты. И что очень важно для нас, мы всегда получали новые книги, подготовленные на кафедре. Эта оперативная циркуляция научной литературы, которая продолжается и сейчас, поистине бесценна. Нужно сохранить эту традицию. Несмотря на то, что Бориса Ивановича уже нет с нами, мы по-прежнему ощущаем его присутствие на кафедре, в его работах, которые заложили основы изучения многих направлений истории журналистики и к которым будет обращаться ещё не одно поколение исследователей».

Учитель должен воспитать ученика, это одна из главных задач педагога. Борис Иванович Есин выполнил ее сполна. Его ученики преподают в ведущих вузах страны, работают и на возглавляемой им много лет кафедре. Одной из пишущих эти строки довелось не только слушать лекции Б. И. Есина, но и защитить под его руководством диссертацию, а через много лет – читать любимый им курс истории русской журналистики второй половины XIX в. Борис Иванович научил не изменять исторической логике при анализе печатного издания или публицистического текста, несмотря на, казалось бы, справедливые эмоции, возникающие при чтении

давно забытого материала. Эти его уроки вспоминаются каждый раз, когда приходится работать над новым исследованием.

Б. И. Есин постоянно беспокоился о том, чтобы в провинциальных вузах было как можно больше квалифицированных преподавателей его любимого предмета. И очень многое сделал, чтобы запустить по всей стране процесс изучения истории местной печати. Последние года три его занимала мысль о необходимости посмотреть на историю региональной прессы с точки зрения ее роли в формировании и сохранении единого социокультурного пространства России. Многолетняя творческая дружба связывала Бориса Ивановича с Воронежским университетом, с одним из организаторов факультета журналистики профессором Г. В. Антюхиным – историком русской провинциальной печати. Доцентом кафедры истории журналистики стала ученица Б. И. Есина Наталья Николаевна Козлова, которая с особенной теплотой пишет о своем учителе: «За 36 лет моего общения с Борисом Ивановичем я не переставала восхищаться его доброжелательностью и стойкостью. Даже если человек был лично ему несимпатичен, он умел ценить его лучшие качества. Мне кажется, благодаря этому он так долго и успешно возглавлял кафедру и оставил по всей стране десятки учеников, вдохновил многих и многих на исследования в области истории русской журналистики. <...> Будучи аспиранткой, я не раз помогала Борису Ивановичу принимать экзамены и до сих пор считаю его манеру экзаменовать оптимальной: безусловная доброжелательность по отношению к студенту, без всякого стремления «подловить» его. Жанр экзамена — беседа, где одна сторона, конечно, информирована несколько лучше, чем другая, но никакого менторства: преподаватель с удовольствием рассказывает собеседнику, чего тот недослышал, недоучил <...> Как лектор Б. И. мобилизовал прежде всего интеллектуальные ресурсы аудитории, укладывая в некую систему факты и события определенного этапа развития русской журналистики. Для себя в ее истории он пытался найти ответы на волновавшие его вопросы дня сегодняшнего. “Как ты думаешь, почему наши либералы проиграли в 1917-м?” В последние годы мы неоднократно возвращались к этой теме, пытаясь понять, почему русский либерализм рубежа XIX–XX веков, обладавший высочайшим интеллектуальным и творческим потенциалом, имевший свою прекрасную печать, пользовавшийся поддержкой львиной доли отечественной дореволюционной периодики, со-

здавший одну из самых влиятельных политических партий, не смог реализовать весь этот капитал, оказавшись у власти после февральской революции.

Борис Иванович с тревогой говорил о том, что современная журналистика утрачивает духовный смысл, перестает служить созданию общественного идеала, что в результате переоценки ценностей мы чаще получаем отрицательный результат, чем новое качество. Он был уверен, что преобразования в системе высшего образования требуют активизации в разработке методики преподавания истории отечественной журналистики с акцентом на ее включенность в исторический процесс, на типологию изданий каждого периода ее развития <...> Прямой и легкий, несмотря на возраст, в безукоризненно отглаженном костюме, Борис Иванович всегда искренне радовался встрече, спрашивал о новостях. Интересовался, есть ли в Воронеже новые издания по истории русской журналистики, тут же извлекал из своего стола и кафедральных шкафчиков все, что могло нам пригодиться, ставил чайник – и начиналась беседа, которая всегда оставляла чувство благодарности судьбе за то, что этот человек присутствует в моей жизни».

...Последнее выступление Б. И. Есина состоялось в декабре 2016 г. К годовщине обороны Москвы Совет ветеранов МГУ пригласил Бориса Ивановича поделиться своими воспоминаниями о Москве 1941 года на собрании, посвященном этой дате. Профессор Есин, который всегда с гордостью надевал в торжественные дни знаки своих военных наград (медали «За оборону Москвы» и «За победу над Германией в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.»), нашел в себе силы приехать на встречу, благополучно выступил и – упал, уже спускаясь со сцены. Через два дня в больнице, куда его отвезла скорая помощь, Б. И. Есин скончался не приходя в сознание.

Две последние работы профессора Есина были опубликованы посмертно.

Так даже самая кончина ученого высветила смысл всего пути этого преданного своей науке ученого и мужественного человека. «У нас с тобой сказочно сложилась жизнь, – написал Б. И. Есин в 2015 г., провожая на пенсию доцента Инну Кирилловну Кременскую, с которой вместе пришел с филфака на вновь образованный факультет журналистики МГУ, чтобы посвятить себя ему. – Мы <...> оказались вместе в Московском университете и общаем-

ся до сих пор. Прекрасная пора, хотя и не без горя и потерь... С 1950-х годов, больше полувека, мы <...> на факультете журналистики: так распорядилась судьба. Я не жалею об этом...»[13].

Избранные труды Б. И. Есина

Есин Б. И. Демократический журнал «Дело». М.: Изд-во Моск. ун-та, 1959.

Есин Б. И. Русская журналистика 70–80-х гг. XIX века / под ред. *А. В. Западова*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1963.

Есин Б. И. Русская дореволюционная газета (1702–1917). М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971.

Есин Б. И. Чехов — журналист. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977.

Есин Б. И. Н. В. Шелгунов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977.

Есин Б. И. Чернышевский и журналистика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979.

Есин Б. И. Путешествие в прошлое (газетный мир XIX века). М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979.

Есин Б. И. Очерки о настоящем и прошлом отечественной журналистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.

Есин Б. И. Русская дореволюционная газета и газетное дело: в 2 т. М.: Фак. журн. МГУ, 2016.

Есин Б. И. «Биржевые ведомости» К. В. Трубникова: краткий очерк выхода газеты (по цензурным материалам) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 2.

Основная литература о Б. И. Есине

Черепахов М. С. Раздвинуть границы исследования // Советская печать. 1963. № 12.

Кузнецов Ф. Ф. Описание или анализ // Вопросы литературы. 1964. № 6.

Ученова В. В. Русская дореволюционная газета // История СССР. 1972. № 4.

Ковалев В. П. История журналистики и проблемы ее изучения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1977. № 6.

Каравашкова С. В. Н. В. Шелгунов-публицист // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1979. № 6.

Гуревич С. М. О судьбах русской газеты // В мире книг. 1983. № 2.

Ахмадулин Е. В., Лапшина Г. С. Исторический опыт // Демократический журналист. 1982. № 7.

Кафедра истории русской литературы и журналистики. Борису Ивановичу Есину 90 лет // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 2.

Примечания

[1] *Есин Б. И.* Интеллигент, воспитавший себя сам // Русская литература и журналистика в движении времени. Ежегодник 2016. Междунар. ежегодн. науч. журнал. Ч. 2. М., 2017. С. 265.

[2] *Есин Б. И.* Мой путь на факультет журналистики // История факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова. М., 2007. С. 210.

[3] Ровно 30 лет назад. Интервью провела Е. Орлова, студентка IV курса // Журналист. Учебная газета ф-та журналистики МГУ. 1975. № 13 (691). 9 мая.

[4] *Есин. Б. И.* Мой путь на факультет журналистики // Указ. изд. С. 211.

[5] *Есин Б. И.* Интеллигент, воспитавший себя сам // Русская литература и журналистика в движении времени. Ежегодник 2016. Междунар. ежегодн. науч. журнал. Ч. 2. М., 2017. С. 267.

[6] Б. И. Есин вспоминал: «Прочитать весь курс полностью было не под силу ни одному преподавателю <...> Не только между студентами, но и между преподавателями могли возникать споры: где впервые были напечатаны, например, “Исторические письма” П. Лаврова? Когда закрылся журнал ”Дело”? Сколько вышло номеров газеты П. Лаврова “Вперед!” и т. д. Однако постепенно в курсе заполнялись пробелы, складывалась система русской печати, выяснялись закономерности развития журнально-газетных форм». См.: Кафедра истории русской литературы и журналистики // История факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова. М.: Фак. журн. МГУ, 2007. С. 77.

[7] См., например: *Жирков Г. В.* Логика имманентной эволюции журналистики: к проблеме периодизации ее истории // Век информации. Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения: тез. междунар. науч. форума 21–22 апреля 2016 г. / отв. ред. *В. В. Васильева*. СПб, 2016. Режим доступа: http://jf.spbu.ru/conference/6081.html

[8] Беседы с Учителями. Книга первая / сост. *С. С. Распопова*. М.: МедиаМир, 2012. С. 59.

[9] Там же.

[10] *Махонина С. Я.* История русской журналистики начала XX века: учеб.-метод. комплект (Учеб. пособие. Хрестоматия). М.: Флинта, 2004.

[11] Беседы с Учителями. Книга первая / сост. *С. С. Распопова.* М.: МедиаМир, 2012. С. 59.

[12] *Есин А. Б.* Чеховские штудии: сб. ст. / сост. *С. Я. Долинина, Б. И. Есин*. М.: Фак. журн. МГУ, 2015.

[13] Наша Инна Кирилловна / сост. *Г. С. Лапшина, Е. И. Орлова, И. В. Толоконникова*. М.: Фак. журн. МГУ, 2015. С. 8.

Notes

Besedy s Uchitelyami. Kniga pervaya. Sost. S. Raspopova. [Talking With Teachers. Book One]. (2012) Moscow: MediaMir (In Russian)

Esin A. B. (2015) *Chekhovskie shtudii. Sb. statej* [Chekhov Studies. Collection of articles]. Moscow: Faculty of Journalism. (In Russian)

Esin B. I. (2017) Intelligent, vospitavshij sebya sam [An Intellectual Who Has Brought Up Himself] *Russkaya literatura i zhurnalistika v dvizhenii vremeni. Ezhegodnik 2016. Mezhdunarodnyj ezhegodnyj nauchnyj zhurnal. Ch. 2* [Russian Literature and Journalism in the Flow of Time. Yearbook 2016. International Annual Science Journal. Part 2]. Moscow. (In Russian)

Esin B. I. (2007) Moj put' na fakul'tet zhurnalistiki. [My Way to the Faculty of Journalism] In *Istoriya fakul'teta zhurnalistiki Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta imeni M. V. Lomonosova*. [History of the Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University]. Moscow. (In Russian)

Mahonina S. Ya. (2004) *Istoriya russkoj zhurnalistiki nachala HKH veka. Uchebno- metodicheskij komplekt (Uchebnoe posobie, Hrestomatiya)* [History of Russian Journalism of the Early 20th Century. Learning package (Study guide, Reader]. Moscow: Flinta: Nauka Publ. (In Russian)

Nasha Inna Kirillovna. Sost.: G. S. Lapshina, E. I. Orlova, I. V. Tolokonnikova [Our Inna Kirillovna. Compiled by G. S. Lapshina, E. I. Orlova, I. V. Tolokonnikova]. (2015) Moscow: Faculty of Journalism. (In Russian)

Zhirkov G. V. (2016) Logika immanentnoj ehvolyucii zhurnalistiki: k probleme periodizacii ee istorii. [The Logic of Immanent Evolution of Journalism: to the Issue of Periodization of Its History] In V. V. Vasil'eva (ed.). *Vek informacii. Media v sovremennom mire. 55-e Peterburgskie chteniya. Tezisy Mezhdunar. nauch. foruma 21–22 aprelya 2016 g.* [V. V. Vasilyeva (ed.) The Age of Information. Media in the Modern World. The 55th St. Petersburg Readings. Theses of the International Scientific Forum of April 21–22, 2016]. Saint Petersburg. (In Russian)

Поступила в редакцию
07.03.2018

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

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

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

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

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

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

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

Все присылаемые статьи должны содержать следующие обязательные элементы:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Редакционная коллегия журнала:

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