

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

В О П Р О С Ы Ж У Р Н А Л И С Т И К И

Russian Journal of Media Studies

Научный журнал

2023

№ 13

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77–76394 от 26 июля 2019 г.
выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций

*Входит в Перечень научных изданий, в которых должны быть опубликованы
основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени
кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук
Высшей аттестационной комиссии (ВАК). Специальность 5.9.9.
Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)*

Учредитель – Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет»

Редакционная коллегия

Ю. М. Ершов (Севастополь, Москва, Россия) – главный редактор
Ю. А. Эмер (Томск, Россия) – зам. главного редактора
И. Ю. Мясников (Томск, Россия) – зам. главного редактора
Н. В. Жиликова (Томск, Россия) – зам. главного редактора
П. П. Каминский (Томск, Россия) – отв. секретарь
В. С. Байдина (Томск, Россия)
М. А. Бережная (Санкт-Петербург, Россия)
И. В. Высоцкая (Новосибирск, Россия)
Г. В. Кручевская (Томск, Россия)
В. Д. Мансурова (Барнаул, Россия)
М. А. Мясникова (Екатеринбург, Россия)
Е. В. Первалова (Москва, Россия)

Editorial Board

Yu. M. Ershov (Sevastopol, Moscow, Russia) – Editor-in-Chief
Yu. A. Emer (Tomsk, Russia) – Deputy Editor-in-Chief
I. Yu. Myasnikov (Tomsk, Russia) – Deputy Editor-in-Chief
N. V. Zhilyakova (Tomsk, Russia) – Deputy Editor-in-Chief
P. P. Kaminskiy (Tomsk, Russia) – Executive Editor
V. S. Baydina (Tomsk, Russia)
M. A. Berezhnaya (St. Petersburg, Russia)
I. V. Vysotskaya (Novosibirsk, Russia)
G. V. Kruchevskaya (Tomsk, Russia)
V. D. Mansurova (Barnaul, Russia)
M. A. Myasnikova (Yekaterinburg, Russia)
Ye. V. Perevalova (Moscow, Russia)

Редакционный совет

Е. Л. Варганова (Москва, Россия)
И. М. Дзялошинский (Москва, Россия)
О. Д. Журавель (Новосибирск, Россия)
С. Г. Корконосенко (Санкт-Петербург, Россия)
К. Лехтисаари (Тампере, Финляндия)
Б. Н. Лозовский (Екатеринбург, Россия)
Д. Л. Стровский (Ариэль, Израиль)
В. В. Тулупов (Воронеж, Россия)
Л. П. Шестеркина (Челябинск, Россия)
И. А. Яблоков (Шеффилд, Великобритания)

Editorial Council

Ye. L. Vartanova (Moscow, Russian Federation)
I. M. Dzyaloshinskiy (Moscow, Russian Federation)
O. D. Zhuravel (Novosibirsk, Russian Federation)
S. G. Korkonosenko (St. Petersburg, Russian Federation)
K. Lehtisaari (Tampere, Finland)
B. N. Lozovskiy (Yekaterinburg, Russian Federation)
D. I. Strovskiy (Ariel, Israel)
V. V. Tulupov (Voronezh, Russian Federation)
L. P. Shestyorkina (Chelyabinsk, Russian Federation)
I. A. Yablokov (Sheffield, United Kingdom)

Адрес редакции и издателя: 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36, Томский государственный университет, факультет журналистики
Сайт: <http://journals.tsu.ru/journalism>

СОДЕРЖАНИЕ

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ

Булгакова О. В., Каминский П. П. Корпоративное издание как канал коммуникации и средство накопления репутационного капитала научной организации	5
Зверева Е. А., Рябова Л. В. Особенности популяризации космической тематики в современных российских медиа	27
Марченко А. Н., Веденклей А. С., Янь Лю, Инкю Канг. Социальность журналистики, медиа и интернета: поиски перспективы	49

МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

Бибчук Е. М., Тулупов В. В. Эффективность публицистического текста и речевая агрессия	70
Высоцкая И. В., Гудченко Л. А. Языковая рефлексия в репортаже Дмитрия Соколова-Митрича	80
Демчук Н. В. Структурно-содержательные особенности нарратива в текстах СМИ о Великой Отечественной войне	97
Иванова М. М. Влияние актуальных трендов медиадизайна на облик и оформление современных российских журналов	111

ИСТОРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Герасимчук И. В. Осмысление событий Первой мировой войны в публикациях Г. А. Вяткина (1914–1916 гг.)	124
Пугачев В. В. Читатель газет, журналов и книг за Уралом: очерк становления	140

CONTENTS

CONTEMPORARY MEDIA SYSTEMS

Bulgakova O. V., Kaminskiy P. P. Corporate newspaper as a communication channel and a means of accumulating the reputation capital of a scientific organization	5
Zvereva E. A., Ryabova L. V. Features of the popularization of space topics in modern Russian media	27
Marchenko A. N., Wedencley A. S., Yan Liu, Inkyu Kang. The sociality of journalism, media and the Internet: In search of a perspective	49

MEDIA TEXT AND MEDIA DISCOURSE

Bebchuk Ye. M., Tulupov V. V. The effectiveness of the journalistic text and speech aggression	70
Vysotskaya I. V., Gudchenko L. A. Linguistic reflection in the reportage by Dmitriy Sokolov-Mitrich	80
Demchuk N. V. Structure and content features of the narrative in media texts about the Great Patriotic War	97
Ivanova M. M. The influence of current media design trends on the appearance and design of modern Russian magazines	111

HISTORICAL STUDIES

Gerasimchuk I. V. Reflection of the events of the First World War in Georgy Vyatkin's publications of 1914–1916	124
Pugachev V. V. A reader of newspapers, magazines and books beyond the Urals: An essay on becoming	140

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ

УДК 070: 659.4

doi: 10.17223/26188422/13/1

Корпоративное издание как канал коммуникации и средство накопления репутационного капитала научной организации

Ольга Владиславовна Булгакова¹,
Петр Петрович Каминский²

^{1, 2} Томский научный центр СО РАН, Томск, Россия

¹ bodler2@yandex.ru

² kpp@hq.tsc.ru

Аннотация. В контексте современного состояния российской корпоративной периодики анализируется издание Томского научного центра СО РАН – газета «Академический проспект». Выделены основные периоды развития издания, его тематические блоки, соотносящиеся с предложенной в статье моделью имиджа научной организации. Выявлено значение ценностного аспекта и интегрированного характера корпоративных коммуникаций, ядром которых является корпоративное издание.

Ключевые слова: корпоративная пресса, научно-популярная журналистика, репутационный капитал, имидж научной организации, Томский научный центр СО РАН, газета «Академический проспект»

Для цитирования: Булгакова О. В., Каминский П. П. Корпоративное издание как канал коммуникации и средство накопления репутационного капитала научной организации // Вопросы журналистики. 2023. № 13. С. 5–26. doi: 10.17223/26188422/13/1

Original article

doi: 10.17223/26188422/13/1

Corporate newspaper as a communication channel and a means of accumulating the reputation capital of a scientific organization

Olga V. Bulgakova¹, Piotr P. Kaminskiy²

^{1,2} Tomsk Scientific Center of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Tomsk, Russian Federation

¹ bodler2@yandex.ru

² kpp@hq.tsc.ru

Abstract. In the context of the current state of Russian corporate periodicals, the authors analyze the newspaper of the Tomsk Scientific Center of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences (TSC SB RAS) *Akademicheskij prospekt* [Academic Avenue]. They explore the experience of this newspaper taking into account the specifics of the TSC SB RAS and Tomsk Akademgorodok as a territory with a high concentration of scientific, technological and human capital, with established scientific and social traditions. The authors determine the main stages of the newspaper's development, its thematic blocks (popular science, image, problems, culture, and sports) that correlate with the model of the image of a scientific organization proposed in the article: traditions of advanced science, belonging to a corporation, TSC SB RAS as an integrator of the territory of Akademgorodok and a successful scientific organization. The authors show the importance of the value aspect and the integrated nature of corporate communications, the core of which is the corporate newspaper. *Akademicheskij prospekt* integrates communications not only of the TSC SB RAS as a separate scientific institution, but also of all institutes located on the territory of Tomsk Akademgorodok. The editorial board builds communications in several significant areas, implementing educational (popularization of scientific knowledge), image-making (positioning the image of the founder as a scientific organization and integrator of social and communicative processes in Akademgorodok) and social (interaction with the population of Akademgorodok) functions. The high-quality specialized content produced for the corporate newspaper not only successfully solves the problem of internal communications, but also effectively organizes external communications (website, social networks). The popular science orientation of the content makes it in demand for placement in the federal media. All this is directly related to the basic values in the name of which the organization works – the generation of new knowledge, the development of technologies, and, consequently, the formation of a scientific picture of the world in the minds of the public and the increasing of the prestige of the local scientific community.

Keywords: corporate press, popular science journalism, reputation capital, image of scientific organization, Tomsk Scientific Center of Siberian Branch of Russian Academy of Sciences, newspaper *Akademicheskij prospekt*

For citation: Bulgakova, O. V. & Kaminskiy, P. P. (2023) Corporate newspaper as a communication channel and a means of accumulating the reputation capital of a scientific organization. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 13. pp. 5–26. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/13/1

Введение

Согласно отраслевому докладу 2021 г. по состоянию, тенденциям и перспективам развития российской периодической печати, аудитория российских газет, по сравнению с началом 2000-х гг., сократилась более чем вдвое [1. С. 27]. Самые значительные трудности испытывают региональные издания: как показывают результаты опросов, проведенных Ассоциацией независимых региональных издателей после пандемии, падение тиражей отметили около 70 % респондентов, порядка 30 % издательских компаний были вынуждены сокращать редакционные коллективы, 68 % – фонды оплаты труда [1. С. 40]. В этих непростых условиях кратно возрастает конкуренция за удержание своей постоянной аудитории, о чем говорит, в частности, Р. Ю. Новиков, генеральный директор ИД «Аргументы и факты»: «Важнейшей задачей качественных газет является сохранение лояльности и доверия аудитории к своим брендам, их печатным и диджитал-продуктам, спецпроектам, клиентским и читательским мероприятиям, различным видам спонсорства, которые априори рассчитаны на укрепление рыночной доли таких изданий» [1. С. 28].

В ситуации общего спада традиционных форматов печатных СМИ сегмент корпоративных изданий продолжает развиваться и демонстрирует быструю адаптируемость к современным практикам организации, в том числе конвергенцию с цифровыми форматами. «Чем сложнее общая экономическая ситуация, тем охотнее корпорации тратят деньги на собственные издания: именно они позволяют максимально контролируемо и эффективно доносить как ключевые сообщения компании, так и необходимый бэкграунд», – отмечает Л. С. Агафонов [2]. Корпоративные СМИ не только получают необходимый бюджет от учредителя, в интересах которого они решают целый комплекс репутационных и маркетинговых задач, но и имеют свою постоянную аудиторию.

Согласно результатам опроса ВЦИОМ, «регулярно читают, смотрят или слушают корпоративные медиа 42 % опрошенных из тех, у кого в компании они есть, 41 % делают это иногда, а 18 % практиче-

ски никогда их не читают. Корпоративные медиа нравятся подавляющему большинству работающих россиян, у которых в компании они есть (76 %), 14 % они не нравятся. Тем, кому нравится корпоративное издание, прежде всего, интересно узнавать о жизни организации и сотрудников (30 %), их привлекает информативность (23 %), актуальность и своевременность (16 %), хорошая подача информации (14 %), а также то, что в издании много полезной информации (13 %). Среди тех, кому корпоративное издание на их месте работы не нравится, 28 % считают его скучным, 26 % полагают, что в нем есть ложная информация, 24 % считают его бесполезным, 11 % называют его “показухой”, 7 % ответили, что в издании пишут о руководителях, а не о простых людях» [3].

В связи с этим возникает целый ряд вопросов: каким образом соблюсти баланс интересной для аудитории и необходимой учредителю информации? как эффективно выстроить PR-практики и маркетинг? каким образом издание накапливает репутационный капитал базисного субъекта? может ли корпоративное издание претендовать на просветительские функции в той сфере, где оно демонстрирует высокий уровень экспертности? можно ли рассматривать корпоративное издание как отдельный бренд?

В медиаисследованиях сформировано несколько подходов к корпоративным изданиям. Часть специалистов считает их своего рода продолжением многотиражек советской эпохи, другие же, напротив, склонны апеллировать к западному опыту, связанному с маркетингом и PR. А. П. Шинкарева указывает на то, что «современные корпоративные средства массовой коммуникации сформировались с учетом традиционного опыта многотиражных газет советского периода, переняв от них отдельные тематические и содержательные направления и общие задачи. В то же время с 1990-х гг. стала активно использоваться и зарубежная модель корпоративных и деловых СМИ» [4. С. 164]. Существует точка зрения, объединяющая корпоративную прессу с деловой (экономической) журналистикой [5]. Б. А. Играев, указывая на междисциплинарный характер подобных исследований, говорит о необходимости рассматривать «корпоративные издания как компонент системы СМИ и в то же время как инструмент маркетинговых коммуникаций» [5. С. 37]. Ф. И. Шарков вводит понятие интегрированных коммуникаций, которые объединяют в себе все типы рыночных (маркетинговых) коммуникаций: рекламу, связи с обще-

ственностью, директ-маркетинг, сейлз-промоушн, бренд-коммуникации и др. Интегрируются и сами средства коммуникации, что позволяет направлять целевым аудиториям согласованные и убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании [6. С. 11].

В. И. Ярных делает акцент на ценностном аспекте современных корпоративных коммуникаций, понимая под ними «принципиально новое явление во взаимодействии с обществом, клиентами, с сотрудниками, с инвесторами и т.д. Это создание новых ценностей, конфигураций продуктов, технологий взаимодействия» [7. С. 75]. Исследователь предлагает использовать понятие бренд-журналистики в аспекте корпоративных коммуникаций, задачей которой становится «создание и распространение ценного, релевантного и согласованного контента для привлечения и приобретения четко определенной аудитории – в целях стимулирования прибыльных действий клиента компании. И различные виды корпоративных медиа являются одним из существенных каналов коммуникации для создания и распространения подобного контента» [7. С. 76]. Особое значение ценностный аспект коммуникации и позиционирование бренда приобретают для корпоративных медиа, в том числе изданий научных организаций и вузов, которые, по мнению А. П. Шинкаревой, представляют собой особую группу многотиражных газет, сейчас перешедших в корпоративные [4. С. 160].

Пресса учреждений науки и высшего образования выделяется среди корпоративных изданий российских нефтегазовых компаний, металлургических и машиностроительных предприятий, банков и финансовых организаций, ведь ее особенностью, помимо выполнения сугубо пиаровских задач, является популяризация научных знаний. Своя многотиражка выходит практически в каждом вузе вроде «Алма Матер» Томского государственного университета или «За кадры!» Томского политехнического университета. Свои издания выпускаются в академических структурах: Российская академия наук является учредителем полноцветного еженедельника «Поиск»; ее региональные отделения издают газеты «Наука Урала» (Уральское отделение РАН), «Наука в Сибири» (Сибирское отделение РАН), «Дальневосточный ученый» (Дальневосточное отделение РАН); выпускают свои издания отдельные организации, как, например, Объединенный институт ядерных исследований в Дубне (выходящий четырежды в год

информационный бюллетень «Новости ОИЯИ» и газета «Дубна: наука, дружба, прогресс»).

Среди региональных научных центров РАН собственная многотиражка издается лишь в Томском научном центре СО РАН – газета «Академический проспект» (ISSN 2500–0160, свидетельство о регистрации ПИ № ТУ70–00339 выдано 20 июня 2014 г. Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Томской области). Опыт этой газеты, история которой насчитывает более двадцати лет, уникален, как уникальны издающая организация и территория распространения газеты. Целью статьи является анализ опыта данного издания как канала коммуникации научной организации и средства накопления ее репутационного капитала.

Томский научный центр СО РАН и Томский академгородок как территория с высокой концентрацией научно-технологического и человеческого потенциала

Академическая наука в Томске берет свое начало более полувека назад, когда 5 августа 1968 г. Совет Министров СССР принял Постановление об организации здесь первых двух академических институтов – Института оптики атмосферы и Института химии нефти, а на восточной окраине города началось строительство Академгородка. Через 10 лет, 11 декабря 1978 г., Постановлением Совета Министров СССР № 1015 был организован Томский филиал Сибирского отделения Академии наук СССР, преобразованный в 1988 г. в Томский научный центр. С момент основания ТНЦ СО РАН объединял по территориальному принципу научные организации, находящиеся в ведении СО РАН. Органом управления ТНЦ СО РАН был президиум, который осуществлял координацию научно-организационной деятельности академических институтов. После передачи в 2013 г. в ведение Федерального агентства научных организаций (ФАНО России) ТНЦ СО РАН стал рассматриваться как обычное академическое учреждение науки, за которым, однако, учредитель сохранил задачу координации научных организаций, расположенных на территории Томской области.

Центр академической науки в Томске формировался как единый междисциплинарный комплекс, обладающий соответствующей науч-

ной, технологической и социальной инфраструктурой. В настоящее время Академгородок является компактной территорией с высокой концентрацией интеллектуальных ресурсов. Здесь расположены шесть самостоятельных научных учреждений СО РАН, подведомственных Министерству науки и высшего образования Российской Федерации, и два филиала иногородних институтов: Институт оптики атмосферы им. В. Е. Зуева СО РАН, Институт физики прочности и материаловедения СО РАН, Институт сильноточной электроники СО РАН, Институт мониторинга климатических и экологических систем СО РАН, Институт химии нефти СО РАН, Томский научный центр СО РАН, Томский филиал Института нефтегазовой геологии и геофизики им. А. А. Трофимука СО РАН, Томский филиал ФИЦ информационных и вычислительных технологий. В этих организациях работают свыше 2 100 сотрудников, в том числе около 640 чел. с ученой степенью доктора или кандидата наук. Потенциал научной среды, сложившейся здесь за полвека, усиливает как соседство с площадкой Особой экономической зоны технико-внедренческого типа (ОЭЗ ТВТ «Томск»), расположившейся на северо-востоке Академгородка, так и участие академических институтов в реализации приоритетного проекта «Большой университет Томска», в котором наука, образование и наукоемкие производства дополняют друг друга.

Основоположник академической науки в Томске академик В. Е. Зуев четко понимал, что работа научно-исследовательских и опытно-конструкторских организаций напрямую зависит от условий жизни сотрудников, поэтому в Академгородке целенаправленно создавалась комфортная городская среда, необходимая для полноценной жизни и научного творчества. Социально-бытовая инфраструктура микрорайона включает в себя одну из лучших в городе школ (Академический лицей им. Г. А. Псахье), поликлинику, два детских сада, спортивные объекты, библиотеку, собственное отделение почтовой связи, несколько супермаркетов. Расположенный в отдалении от основных транспортных магистралей посреди лесного массива, Академгородок является одним из самых тихих и экологически чистых мест в Томске, что делает его привлекательным для жизни. Сегодня в Академгородке продолжается строительство жилья для сотрудников научных организаций, разработана концепция строительства Центра спорта и семейного отдыха «Академпарк».

Томский научный центр СО РАН продолжает играть в Академгородке системообразующую роль среди научных организаций. Распо-

ложенные в Академгородке институты пользуются услугами таких подразделений и объектов ТНЦ СО РАН, как конгресс-центр «Рубин» – для проведения научных конференций и для размещения иногородних гостей; Дом ученых – для научных, официальных и культурно-досуговых мероприятий; спортзал – для оздоровления сотрудников. В ТНЦ СО РАН работают такие службы научного сопровождения, как пресс-центр, занимающийся популяризацией научных достижений академических институтов; кафедра иностранных языков для аспирантов и научных сотрудников; Томский региональный центр коллективного пользования научным оборудованием. ТНЦ СО РАН организует общие праздники, ставшие традицией этой уникальной территории науки, – День Победы в Аллее Славы на 9 мая и День Академгородка в июне. Активно работает ТНЦ СО РАН со школьниками: курирует Лицей при ТПУ – единственную в регионе базовую школу РАН, ведет совместные проекты с Академическим лицеем.

В ТНЦ СО РАН реализуются проекты развития научной и социальной инфраструктуры, интеграционные научные проекты полного цикла. На базе ТНЦ СО РАН действует Совет директоров и Совет научной молодежи научных организаций Томского научного центра СО РАН. В 2022 г. начал работу Межведомственный совет по развитию Академгородка под председательством губернатора Томской области В. В. Мазура. Решается вопрос о закреплении за Академгородком правового статуса «территории с высокой концентрацией научно-технологического потенциала». Именно возле Академгородка в 2023 г. было решено построить межвузовский кампус мирового уровня в рамках нацпроекта «Наука и университеты».

«Академический проспект» в системе корпоративных коммуникаций Томского научного центра СО РАН

Началу выпуска «Академического проспекта» в конце 2001 г. предшествовал информационный бюллетень президиума ТНЦ СО РАН, несколько выпусков которого, отпечатанных в типографии Института оптики атмосферы СО РАН, вышло в течение года тиражом 950 экземпляров каждый. Бюллетень выходил в формате А4, как и многие другие подобные издания того времени, объем его был невелик, всего 4 страницы. Редактором была Светлана Гришина, уча-

стие в подготовке выпусков принимал ученый секретарь ТНЦ СО РАН Виталий Стариков. Выпуск бюллетеня носил экспериментальный характер, однако именно он задает дальнейший вектор развития корпоративных коммуникаций ТНЦ СО РАН.

Информационный бюллетень появляется в тот момент, когда в Томском академгородке возрождается общественная жизнь: создается Совет общественности, который возглавляет профессор Е. Е. Сироткина, главный научный сотрудник Института химии нефти СО РАН, в прошлом директор института. Совет был призван решить наиболее актуальные задачи благоустройства и развития микрорайона путем консолидации руководства научных организаций, депутатов, научных сотрудников и жителей Академгородка. В том числе этим и была обусловлена необходимость в появлении канала коммуникации – издания, на страницах которого можно было бы обсуждать волнующие всех вопросы. Со страниц бюллетеня высказываются авторитетные в Академгородке люди: акад. С. П. Бугаев, председатель президиума ТНЦ СО РАН, Е. Е. Сироткина. При этом издание, кроме коммуникационной и интеграционной функций, выполняет и информационную. На его страницах сообщается о прошедших официальных мероприятиях и значимых событиях в жизни научных организаций (наградах, стажировках), публикуются поздравления с праздниками от лица учредителя, а также даются анонсы спортивных и культурно-массовых мероприятий.

Например, номер бюллетеня, вышедший 1 марта 2001 г. (рис. 1), открывается обращением председателя президиума ТНЦ СО РАН акад. С. П. Бугаева о специфике такой территории, как Академгородок. В выпуске также рассказывается о прошедшей в Институте химии нефти СО РАН научной сессии, стажировке работников Томского филиала Института леса им. В. Н. Сукачева СО РАН, о начале работы Совета общественности, о расходовании средств, полученных от аренды помещений, об использовании здания бывшего кафе и необходимости помощи научных сотрудников учителям в проведении просветительской работы со школьниками.

В конце 2001 г. на должность помощника председателя президиума ТНЦ СО РАН по связям с общественностью принимают известного томского журналиста В. З. Нилова, создателя первой в Томске независимой газеты «Томский вестник», многолетнего, с 1986 г., собкора газеты «Наука в Сибири». По поручению акад. С. П. Бугаева Вик-

тор Захарович запускает новый проект – газету ТНЦ СО РАН «Академический проспект», которая должна была стать полноценным корпоративным изданием.

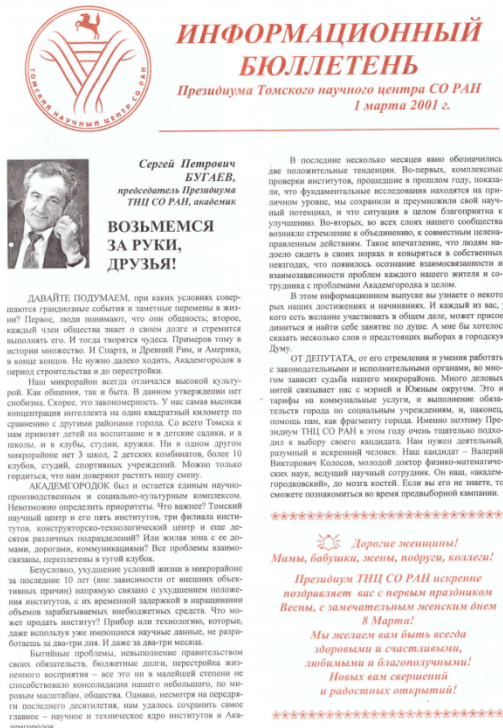


Рис. 1. Информационный бюллетень Президиума Томского научного центра СО РАН. Выпуск 1 марта 2001 г.

Первый номер выходит к Новому году тиражом 999 экземпляров и объемом 8 страниц формата А4. Увеличение объема выпусков позволяет сделать их более содержательными. Издание содержит официальную информацию о деятельности научных организаций и благоустройстве Академгородка, в нем печатаются поздравления с праздниками, а также полезная информация – анонсы различных мероприятий.

Так, первый выпуск газеты, датированный 25 декабря 2001 г. (рис. 2), начинается с поздравлений администрации самого научного центра, Совета общественности и Совета научной молодежи, значимых научных и социальных партнеров. На страницах газеты можно увидеть новости, значимые для сотрудников научных организаций и жителей Академгородка: об избрании новых депутатов областной думы, об итогах Общих собраний СО РАН и РАН. Публикуется материал, посвященный юбилею председателя Совета общественности Е. Е. Сироткиной, приводятся итоги деятельности самого Совета. Рассказывается о новом подразделении ТНЦ СО РАН – отделе проблем информатизации, о вечере знакомств Совета научной молодежи. Ученые секретари институтов делятся наиболее значимыми научными итогами года.



Рис. 2. Первый выпуск «Академического проспекта» от 25 дек. 2001 г.

В начале 2002 г. выходит еще два номера «Академического проспекта», и потом его издание приостанавливается, поскольку редактор считал, что объема выделяемых ресурсов было недостаточно для выпуска полноценного медиа. Возобновляется выпуск «Академического проспекта» 25 декабря 2006 г. по инициативе нового председателя президиума ТНЦ СО РАН чл.-кор. РАН С. Г. Псахье. На место В. З. Нилова в аппарате президиума в феврале 2007 г. приходит выпускник аспирантуры ТГУ П. П. Каминский, который ставит выпуск газеты на регулярную основу. «Академический проспект» в эти годы выполняет функции классической корпоративной многотиражки, предназначенной как для внутренней аудитории – сотрудников институтов, так и для внешней – жителей Академгородка, получающих свежий номер в свои почтовые ящики.

Принципиально важно, что до реформы РАН 2013 г. над всеми научными институтами Томского научного центра СО РАН действовала административная «надстройка» в виде президиума. Именно он и являлся инициатором выпуска корпоративного издания, с помощью которого можно было донести необходимую официальную информацию – о проводимых научных мероприятиях, о социальной деятельности, о работе Дома ученых, поликлиники, общественных организаций; на страницах издания также выходили статьи, корреспонденции и очерки об известных ученых, значимых научных результатах. Издание выполняло и протокольную функцию, печатая на своих страницах поздравления руководства научного центра, первых лиц города, депутатов. Публикуется информация о различных спортивных и культурно-массовых мероприятиях. В этот период газета тесно сотрудничает с известным томским фотографом, членом Союза журналистов России Владимиром Бобрецовым: особое внимание начинает уделяться иллюстративному материалу.

В 2010 г. редактором газеты становится Ольга Булгакова, которая приходит в ТНЦ СО РАН из томской областной газеты «Красное знамя». В течение этих лет используются все наиболее востребованные информационные жанры – заметки, корреспонденции, интервью, портретной зарисовки и т.д. С начала 2010-х гг. материалы номеров корпоративного издания дублируются на корпоративном сайте: формируется тенденция к использованию разных каналов взаимодействия с аудиторией, цифровизации контента.

Переломным моментом для Томского научного центра СО РАН и «Академического проспекта» становится реформа РАН. Газета становится площадкой для обсуждения ситуации, касающейся всех науч-

ных организаций Томского академгородка, в тот период выходит целый ряд публикаций, посвященных реформе РАН, перспективам развития отечественной науки в целом. В ходе академической реформы меняется конфигурация научного центра. Научные организации переходят в подведомственность ФАНО России, а ТНЦ СО РАН перестает осуществлять административно-управленческие функции. При этом он не утрачивает своих интегрирующих функций. Одним из механизмов достижения этой цели является выпуск корпоративного издания, которое выполняет функцию основного канала коммуникации разных научных организаций, необходимого для сохранения и продвижения бренда самого Томского научного центра СО РАН.

Для данного периода характерно увеличение количества научно-популярных публикаций, рассказывающих о значимых результатах и разработках ученых, а также о самих исследователях. Репутационный капитал учредителя укрепляется путем долгосрочной работы с ценностными смыслами научного знания. Как и прежде, на страницах «Академического проспекта» представлена социальная тематика, но уже в ее проблемном аспекте: функционирование бывших ведомственных поликлиники, детского сада, ЖКХ Академгородка, на содержание которых центр после реформы РАН перестал получать финансирование. Переход к формату А3 предоставляет больше возможностей для выбора объемных жанров, аналитических и художественно-публицистических. Продолжается конвергенция материалов корпоративного издания с контентом корпоративного сайта. В 2019 г. «Академический проспект» приобретает новый современный вид, когда по договору к макетированию издания приступает редакция газеты «Томские новости» (рис. 3). В конце этого года «Академический проспект» стал победителем XVI регионального конкурса «Акулы пера», организованного Томским Союзом журналистов, в номинации «Корпоративное и отраслевое СМИ года».

Сегодня тираж газеты составляет 1 100 экземпляров, она распространяется в научных институтах Томского академгородка, рассылка электронной версии газеты осуществляется по научным учреждениям Сибирского отделения РАН, она доставляется в администрацию Томской области, каждый номер размещается на корпоративных сайтах Томского научного центра и Сибирского отделения РАН, полный архив доступен на ресурсах Государственной публичной научно-технической библиотеки СО РАН. Таким образом, происходит расширение ее аудитории и ареала распространения.

АКАДЕМИЧЕСКИЙ ПРОСПЕКТ

№ 1 (190) 1 февраля 2019 г.

С Днем российской науки!



Когда ученый приходит в школу...

В школе не только учатся, но и проводят научные эксперименты. В этом году в рамках программы «С Днем российской науки!» в школах проведены различные мероприятия, направленные на популяризацию науки и привлечение молодежи к научной деятельности.



Космическая среда, дельфины, подвиги. Предмет исследования – зрелая панорама. СТР. 2-5

АКАДЕМИЧЕСКИЙ ПРОСПЕКТ

№ 1 (190) 8 февраля 2021 г.



Снега, ветра и... белые медведи

В последние годы в Арктике наблюдается значительное таяние льдов, что приводит к изменению ареала обитания белых медведей. Это вызывает озабоченность ученых и требует принятия срочных мер по защите этого вида.



История, знакомая директору. Экспедиция по изучению Мирового океана. Проект по освоению Западной Сибири. СТР. 2-4

АКАДЕМИЧЕСКИЙ ПРОСПЕКТ

№ 1 (191) 1 октября 2019 г.

Загадки бирюзовой глади



В космосе и на Земле

В космосе и на Земле проводятся различные научные эксперименты, направленные на изучение космоса и улучшение жизни на Земле. Это требует тесного сотрудничества ученых и инженеров.



Хроника научной жизни: ЕРБЕ-2020. Как создать самонастраиваемый электроинструмент? По следам Президентов. СТР. 2-8

АКАДЕМИЧЕСКИЙ ПРОСПЕКТ

№ 1 (191) 23 июня 2022 г.



От стажера до членкора

В Академическом проспекте работают многие талантливые ученые, которые прошли путь от стажера до члена корпорации. Это свидетельствует о высоком уровне научной деятельности и поддержке со стороны руководства.



Согласия президента. И снова День Академгородка. И снова День Академгородка. С Днем науки! СТР. 2-6

Рис. 3. Академический проспект сегодня (выпуски 7 февр. 2019 г., 1 окт. 2020 г., 8 февр. 2021 г. и 23 июня 2022 г.)

Усложнение каналов коммуникации и усиление роли цифрового контента оказали существенное влияние на формирование интегрированных коммуникаций Томского научного центра СО РАН, одним из значимых элементов которых является газета «Академический проспект» (рис. 4). Выпуск корпоративного издания позволяет расширить границы продвижения бренда ТНЦ СО РАН, повысить его узнаваемость среди научных организаций Сибирского федерального округа.

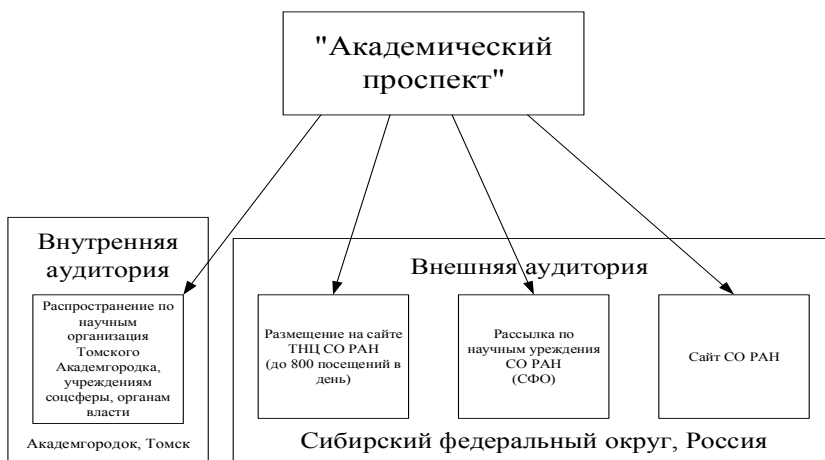


Рис. 4. Каналы распространения газеты «Академический проспект»

Можно выделить четыре тематических блока, которые регулярно освещаются в газете «Академический проспект».

1. Научно-популярные материалы: статьи и корреспонденции о значимых научных результатах, представленных в высокорейтинговых журналах, о реализуемых грантах и проектах федеральных целевых программ; очерки и зарисовки о сотрудниках научных организаций Томского академгородка. Составляя основной объем контента, представленного на страницах издания, этот тематический блок транслирует главную ценностную составляющую – популяризацию научных знаний, повышение престижа профессии ученого. Таким образом, материалы выполняют коммуникативную и интегративную функции: они позволяют сотрудникам разных организаций Томского научного центра СО РАН быть в курсе того, над чем работают сейчас их коллеги. К научно-популярному блоку относятся и публикации по

истории академической науки в Томске, юбилейные очерки о выдающихся ученых, внесших в прошлом значимый вклад в развитие отечественной науки. Этот пласт представляет собой мощный бэкграунд для формирования репутационного капитала, с его помощью можно показать традиции, историю и потенциал томской академической науки. Данная тематика делает «Академический проспект» востребованным у более широкой аудитории.

В числе значимых публикаций последнего времени, которые можно отнести к этому блоку, можно выделить научно-популярные публикации, рассказывающие о работе ученых-климатологов, физиков, гидрогеологов: «Сквозь толщу времени» (2022. № 7 (118). 17 нояб.), «По следам древнего озера» (2023. № 1 (120). 7 февр.), «В небе, на море и на суше», «Скрытая угроза» (2022. № 7 (118). 17 нояб.) Особое внимание уделяется успехам молодых ученых. Так, в материалах «Предупрежден – значит защищен» (2023. № 3 (122). 11 апр.), «Вдохновленные природой» (2022. № 3 (114). 11 апр.), «Передать традиции и опыт» (2023. № 2 (121). 6 марта), «Как дышит Западная Сибирь?» (2023. № 1 (120). 7 февр.) можно узнать о молодых исследователях, получивших значимые научные результаты в области космонавтики, в сфере создания новых перспективных материалов, климатических исследований; возглавивших молодежные научные коллективы по актуальным научным тематикам. На страницах «Академического проспекта» регулярно освещается участие томских ученых в реализации государственно значимых проектов, одним из которых является строительство Сибирского кольцевого источника фотонов (СКИФ) в Новосибирской области: «Синхротронное излучение для технологий будущего» (2021. № 7 (110). 18 нояб.).

2. Имиджевый блок, посвященный исключительно ТНЦ СО РАН и позволяющий повысить узнаваемость бренда организации. Здесь следует отметить, что ТНЦ СО РАН важно позиционировать себя как отдельную научную организацию, которая ведет перспективные исследования в области математического моделирования, материаловедения, фундаментального изучения процессов горения и создания новых материалов, так и как интегратора социальных процессов в Томском академгородке, инициатора проектов, направленных на его благоустройство и развитие.

В этом блоке следует выделить два направления. Во-первых, это публикации о значимых научных результатах, полученных учеными,

или об успешном взаимодействии с промышленными партнерами: «Дорогостоящий сиалон из отходов» (2022. № 8 (119). 27 дек.), «Рожденные плазмой» (2023. № 1 (120). 7 февр.), «Экономично и экологично» (2023. № 3 (122). 11 апр.), «Ближе, чем мы думали» (2022. № 7 (118). 17 нояб.), «Завязаны перспективные контакты» (2022. № 6 (117) 30 сент.). Во-вторых, это публикации, в которых ТНЦ СО РАН выступает интегратором Академгородка, выстраивает коммуникации с властью, бизнесом, направляет усилия на развитие территории. Так, в материалах «Время решений пришло!» (2022. № 6 (117) 30 сент.) и «Люди важнее денег» (2022. № 8 (119). 27 дек.) рассказывается о подготовке создания и начале работы Межведомственного координационного Совета по развитию Академгородка. Сюда же относятся публикации, в которых рассказывается о реализованных проектах по развитию территории и проведении социально значимых мероприятий: «Время, вперед!» (2021. № 6 (109). 29 сент.), «Испить родниковой воды с комфортом» (2022. № 5 (116). 23 июня), «Сердце радуется, когда идешь по аллее...» (2023. № 4 (123) 4 мая).

3. Проблемный блок. Сюда относятся материалы, посвященные проблемам, наиболее актуальным для жителей Томского академгородка. В их числе: передача поликлиники в подведомственность областного департамента здравоохранения, земельных участков для школьного стадиона из федеральной собственности в городскую, ремонт и уборка дорог, благоустройство Академгородка, состояние лесопарковых зон, оснащение поликлиники новым оборудованием. В качестве примеров можно привести следующие публикации: «С согласия президента» (2022. № 5 (116). 23 июня), «Сфера ответственности – Академгородок» (2021. № 6 (109). 29 сент.), «Новый, цифровой...» (2023. № 3 (122). 11 апр.). Как правило, эти вопросы приобретают большой резонанс в социальных сетях, поэтому необходимо с помощью каналов коммуникации ТНЦ СО РАН давать достоверную и полную информацию. Таким образом, помимо основной аудитории – сотрудников научных организаций – корпоративное издание приобретает и дополнительную аудиторию – жителей микрорайона.

Однако здесь не наблюдается никакого противоречия между научно-популярной и проблемной социальной тематикой, так как Томский академгородок изначально позиционировался как целостная уникальная территория, комплекс научно-социальной инфраструктуры с богатыми традициями. Обращение к этому тематическому пласту под-

разумеает не только информирование населения и снятие социальной напряженности, «выстраивание прочных коммуникаций, основанных на доверии» [8], но и работу с ценностными смыслами, репутационным капиталом. В этой ситуации принципиально важно показать позицию ТНЦ СО РАН – решать комплекс сложных задач, искать механизмы взаимодействия с разными уровнями власти в интересах населения.

Этот тематический блок призван решать и задачи маркетинга территории, работая с брендом Академгородка. Здесь можно выделить несколько аспектов: постоянные отсылки к накопленному репутационному капиталу (уникальность территории, ее значение для региона, «Томский академгородок как жемчужина Сибири»), необходимость принятия и продвижения стратегических решений на государственном уровне, которые смогут повлиять на дальнейшую привлекательность территории, развитие ее инфраструктуры, привлечение молодых специалистов и бизнеса, в том числе как территории, рядом с которой будет построен кампус Большого университета Томска и которая будет тесно интегрирована в его пространство. В настоящее время для центра как базисного субъекта принципиально важно сохранение позиции социальной ответственности, интегратора и коммуникатора по всем наиболее острым вопросам.

4. Культурно-спортивный блок включает анонсы различных мероприятий, тексты, рассказывающие о культурных событиях (выставках, спектаклях), общих для всего Академгородка событиях (День Победы, День Академгородка). Сюда следует отнести материалы, посвященные интересным людям – сотрудникам научных организаций и жителям Академгородка. К этому блоку относятся и тексты о спортивных мероприятиях. Этот блок очень важен для создания социальных связей между разными аудиторными группами, укрепления корпоративной культуры. В качестве примеров можно привести материалы о проведении праздников, спектаклей, выставок, спортивных достижений: «Пятнадцатый день Академгородка отметили с душой» (2022. № 5 (116). 23 июня), «Поворачивай к Томску» (2023. № 3 (122). 11 апр.), «Художественная выставка в “Рубине”» (2023. № 4 (123). 4 мая), «Март под знаком шахмат», «С Академиады вернулись с бронзой» (2023. № 3 (122). 11 апр.).

Все четыре тематических блока будут влиять на процесс накопления репутационного капитала Томского научного центра СО РАН и

поддержание узнаваемости его бренда, который имеет четыре составляющих (рис. 5).



Рис. 5. Структура бренда Томского научного центра СО РАН

Отметим еще одну интересную тенденцию: корпоративное СМИ, успешно действующее в течение долгого времени, приобретает свой собственный бренд, который основан на доверии аудитории и высоком уровне экспертности. Как правило, и само обращение к чтению издания становится одной из составляющих корпоративной культуры. Стивен А.Тейлор, Кевин Селуч и Стивен Гудвич [9], говоря о бренде и отношении аудитории к нему (лояльности), указывают на такие характеристики, как удовлетворенность, ценность, устойчивость к изменениям, влияние бренда и доверие к нему. Поэтому отношение к бренду издания тоже будет влиять на восприятие бренда самой организации.

Заключение

Корпоративное издание Томского научного центра СО РАН является интегратором коммуникаций не только самого центра, но и всех других научных организаций, находящихся на территории Академго-

рода. «Академический проспект» выстраивает коммуникации по нескольким значимым направлениям, реализуя следующие функции: просветительскую (популяризация научных знаний, результатов, полученных в научных организациях Томского академгородка); имиджевую (выстраивание и позиционирование имиджа учредителя как научной организации и интегратора социальных и коммуникативных процессов); социальную (взаимодействие с населением Академгородка по вопросам, связанным с решением вопросов развития территории, информирование о спортивно-культурных событиях и т.д.).

Говоря о тенденциях развития корпоративного СМИ научной организации, обратим внимание на то, что производимый для него контент, с одной стороны, решает корпоративные задачи (внутренние коммуникации академического сообщества), а с другой – относится к сфере научно-популярной журналистики, что делает его востребованным у внешней аудитории и других СМИ. Материалы, подготовленные для газеты «Академический проспект», выходили в газетах «Наука в Сибири», «Поиск», на порталах ТАСС, РИА-Новости и т.д. Корпоративное издание становится ядром внутренних коммуникаций организации, при этом качественный специализированный контент позволяет эффективно организовать и внешние коммуникации (сайт, социальные сети).

Все это напрямую связано с базовыми ценностями, во имя которых работает организация. Научная организация занимается генерацией новых знаний и разработкой технологий, следовательно, каналы ее коммуникации должны влиять на формирование научной картины мира, пропагандировать достижения науки, повышать престиж местного научного сообщества. Таким образом, достигается главная цель коммуникации – «инициация, поддержка и укрепление благоприятного общественного мнения, позитивного имиджа социальных институтов образования и науки как среди населения, так и в деловых кругах» [10. С. 4].

Список источников

1. Отраслевой доклад «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития», 2021 / Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. URL: <https://digital.gov.ru/ru/documents/8048/>

2. Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности : дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. 187 с.

3. Корпоративные медиа: от стенгазеты до Telegram-канала // ВЦИОМ. Новости. 2021. 13 июля. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/korporativnye-media-ot-stengazety-do-telegram-kanala>
4. Шинкарева А. П. Корпоративные СМИ (От истоков к перспективам). Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. 245 с.
5. Играв Б. А. Печатные СМИ в системе экономических коммуникаций корпорации: вопросы теории и методики // Идеи и новации. 2013. № 1. С. 36–42.
6. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. М., 2008. URL: https://www.studmed.ru/view/sharkov-fi-reklama-v-kommunikacionnom-processe_d092cf8027c.html
7. Ярных В. И. Корпоративные медиа как инструмент коммуникаций в глобальном медиапространстве // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языковедение. Культурология». 2018. № 1. С. 75–80.
8. Алешина А. А. Корпоративные медиа как инструмент социальных коммуникаций // Наука. Общество. Государство. 2016. Т. 4, № 4 (16). С. 161–166.
9. Steven A. Taylor, Kevin Celuch and Stephen Goodwich. The importance of brand equity to customer loyalty // The Journal of Product and Brand Management. 2004. № 13. P. 217–227.
10. Артамонова А. С. Маркетинговая деятельность в научной организации // Вопросы территориального развития. 2016. Вып. 4 (34). С. 1–10.

References

1. Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media of the Russian Federation. (2021) *Otraslevoy doklad “Rossiyskaya periodicheskaya pechat’*. *Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya*”, 2021 [Industry report “Russian periodicals. Status, trends and development prospects”, 2021]. [Online] Available from: <https://digital.gov.ru/ru/documents/8048/>
2. Agafonov, L.S. (2008) *Korporativnaya pressa: osobennosti funktsionirovaniya, tipologicheskie kharakteristiki i metodika otsenki effektivnosti* [Corporate press: features of functioning, typological characteristics and methodology for evaluating effectiveness]. Philology Cand. Diss. Moscow.
3. WCIOM. (2021) *Korporativnye media: ot stengazety do Telegram-kanala* [Corporate media: from a wall newspaper to a Telegram channel]. 13 July. [Online] Available from: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/korporativnye-media-ot-stengazety-do-telegram-kanala>
4. Shinkareva, A.P. (2014) *Korporativnye SMI (Ot istokov k perspektivam)* [Corporate media (From origins to prospects)]. Irkutsk: Irkutsk State University.
5. Igraev, B.A. (2013) *Pечатные СМИ в системе экономических коммуникаций корпорации: вопросы теории и методики* [Print media in the system of economic communications of a corporation: issues of theory and methodology]. *Idey i novatsii*. 1. pp. 36–42.

6. Sharkov, F.I. (2008) *Reklama v kommunikatsionnom protsesse: Uchebnik* [Advertising in the communication process: Textbook]. [Online] Available from: https://www.studmed.ru/view/sharkov-fi-reklama-v-kommunikacionnom-processe_d092cf8027c.html

7. Yarnykh, V.I. (2018) Korporativnye media kak instrument kommunikatsiy v global'nom mediaprostranstve [Corporate media as a communication tool in the global media space]. *Vestnik RGGU. Seriya "Literaturovedenie. Yazykoznanie. Kul'turologiya"*. 1. pp. 75–80.

8. Aleshina, A.A. (2016) Korporativnye media kak instrument sotsial'nykh kommunikatsiy [Corporate media as a tool for social communications]. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo*. 4:4 (16). pp. 161–166.

9. Taylor, S.A., Celuch, K. & Goodwich, S. (2004) The importance of brand equity to customer loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*. 13. pp. 217–227.

10. Artamonova, A.S. (2016) Marketingovaya deyatel'nost' v nauchnoy organizatsii [Marketing in a scientific organization]. *Voprosy territorial'nogo razvitiya*. 4 (34). pp. 1–10.

Информация об авторах:

Булгакова О. В. – канд. филол. наук, шеф-редактор отдела по связям с общественностью, научный сотрудник научно-образовательного центра по гуманитарным наукам Томского научного центра СО РАН (Томск, Россия). E-mail: bodler2@yandex.ru

Каминский П. П. – канд. филол. наук, доцент, начальник отдела по связям с общественностью Томского научного центра СО РАН (Томск, Россия). E-mail: kpp@hq.tsc.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

O. V. Bulgakova, Cand. Sci (Philology), research associate, Tomsk Scientific Center of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences (Tomsk, Russian Federation). E-mail: bodler2@yandex.ru

P. P. Kaminskiy, Cand. Sci (Philology), head of the department, Tomsk Scientific Center of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences (Tomsk, Russian Federation). E-mail: kpp@hq.tsc.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 21.04.2023;
одобрена после рецензирования 02.06.2023; принята к публикации 10.06.2023*

*The article was submitted 21.04.2023;
approved after reviewing 02.06.2023; accepted for publication 10.06.2023.*

Научная статья
УДК 070.11: 001.92
doi: 10.17223/26188422/13/2

Особенности популяризации космической тематики в современных российских медиа

Екатерина Анатольевна Зверева¹,
Лилия Вадимовна Рябова²

^{1,2} Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, Тамбов, Россия

¹ Katya9_2001@mail.ru

² riabova2000@list.ru

Аннотация. Трансформация системы ценностей общества повлияла на приоритеты в подаче информации о космонавтике, вынуждая журналистов подбирать более привлекательные для широкой аудитории, активно использовать визуализацию. Анализ современных форматов позволяет выявить наиболее актуальные, сделать выводы о медиатрендах в освещении темы. В выборку исследования вошли специализированные ресурсы – сайты «Роскосмоса» и NASA, СМИ универсальной тематики – «РИА Новости», «Лента.ру», «Правила жизни».

Ключевые слова: космическая тематика, российские СМИ, Роскосмос, визуализация, аудитория, медиатренды

Для цитирования: Зверева Е. А., Рябова Л. В. Особенности популяризации космической тематики в современных российских медиа // Вопросы журналистики. 2023. № 13. С. 27–48. doi: 10.17223/26188422/13/2

Original article
doi: 10.17223/26188422/13/2

Features of the popularization of space topics in modern Russian media

Ekaterina A. Zvereva¹, Liliya V. Ryabova²

^{1,2} Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation

¹ Katya9_2001@mail.ru

² riabova2000@list.ru

Abstract. In the media space, the frequency of references to space increases every year, and the audience's interest in space topics is actively manifested. The trend

towards an enormous increase in the amount of data available to the audience leads to the fact that journalists have an objective need to provide information in new and interesting ways that help to present complex information in simpler terms. An analysis of modern formats for informing the audience about space topics allows us to study visualization methods in the media, draw conclusions about the transformation of approaches to interpreting the received data, about the need to use new methods of presenting information to the consumer. The study sample included the Russian news portals RIA Novosti, the publication Rules of Life (*Esquire*), the *Russian Space* magazine, and the official website of the Russian state corporation Roscosmos. The research methodology is based on the methods of analysis (content analysis, structural and functional analysis), comparison and generalization of the obtained data. As the analysis of resources showed, space topics are covered using various platforms: a news portal, an audio podcast, a longread, a TV channel, an interactive map. Visualization of content about space is the most effective way of interacting with the modern consumer of a media product, which is why Roscosmos is increasingly illustrating various data on its website. The site of the domestic state corporation is intuitive and easy to use, all information is structured. Roscosmos is not trying to make science accessible to everyone – there are elements of accountability in space information that can sometimes be difficult to understand for the mass audience. The authors conclude that, at the present stage of the development of the media, there is a deformation of classical ideas about the presentation and visualization of content. The approaches to interpreting the data obtained are changing, new methods of presenting information to the consumer are being used. When talking about the specifics of the presentation of data related to space topics, we can see a greater emphasis on the informational component rather than on the emotional one. Modern journalists specializing in space topics need to report news from the scientific field in an interesting and accessible way for the mass audience. This requires the right web tools, literate text suitable for multimedia content, and research skills needed to find and interpret scientific materials.

Keywords: space topics, Russian media, visualization, audience, information formats

For citation: Zvereva, E. A. & Ryabova, L. V. (2023) Features of the popularization of space topics in modern Russian media. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 13. pp. 27–48. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/13/2

Введение

В медийном пространстве с каждым годом увеличивается частота упоминаний космоса, начинает активно проявляться интерес к космической тематике. Если в «доинтернетовскую эпоху» получение информации было сопряжено с множеством сложностей, то сейчас можно найти данные по любой теме, и сферы, которыми раньше

увлекался лишь ограниченный круг лиц, стали интересны обычным пользователям. Кроме того, космическая тематика является предметом информационной войны, затрагивает вопросы имиджа государства и его позиционирования на международной арене. Трансляция темы космоса в информационном поле имеет несомненное значение в качестве инструмента воздействия на аудиторию, а следовательно, актуальность исследования популяризации космической тематики в современных российских медиа определяется необходимостью изучения современных форматов информирования аудитории.

Информация о новых открытиях, об удачных и неудачных запусках, современных разработках появляется в СМИ регулярно. Медиа напрямую влияют на формирование образа космоса и современной космонавтики у широкой аудитории. О важнейших достижениях космонавтики рассказывают не только специализированные медиа, но и СМИ универсальной тематики. Однако космонавтика развивается быстрее, чем методы научно-популярной журналистики. Со временем в космонавтике стало происходить все больше новых процессов, открытий, новшеств, а журналистика за этим не поспевала. Журналистское сообщество не всегда понимает, как именно, какими средствами преподнести новую информацию о космосе. Возникла необходимость менять тон и рассказывать об этом уместно, в правильном русле. Журналистам приходится находить правильный подход, чтобы не только заинтересовать массовую аудиторию, но и суметь донести информацию простым, понятным для обывателя языком. Проблема заключается в том, что тенденция универсализации журналиста и отказа от специализации сотрудников СМИ приводит к появлению непрофессиональных, поверхностных и даже псевдосенсационных материалов. Перед журналистами стоит задача формирования актуального образа российской космонавтики, создания качественных и востребованных материалов.

Анализ современных форматов информирования аудитории о космической тематике позволит изучить подходы к интерпретации полученных данных и к способам подачи информации, в особенности визуальной как наиболее адекватной современному медиавосприятию, позволяющей эффективно использовать инструменты визуализации для популяризации темы космоса. В выборку исследования вошли как специализированные ресурсы – официальный сайт российской госкорпорации «Роскосмос», журнал «Русский космос», сайт националь-

ного управления по авиации и исследованию космического пространства (NASA), так и российские СМИ универсальной тематики – новостной портал «РИА Новости», интернет-издание «Лента.ру», стилевое издание «Правила жизни» (*Esquire*). Методология исследования базируется на методах анализа (контент-анализ, структурно-функциональный анализ), сравнения и обобщения полученных данных.

Основные вехи развития советской космонавтики в ракурсе прессы

Активное освоение космического пространства на рубеже 1950–1960-х гг. привлекало внимание советского народа и мировой общественности, однако тема космоса имела косвенное отношение к гонке вооружений, была связана с «холодной войной», а потому раскрывалась тенденциозно, в основном была сфокусирована на успехах СССР и на представлениях о престиже страны в мире. Поскольку во времена Советского Союза осуществлялся принцип «железного занавеса», средства массовой информации подвергались цензуре и зачастую информация подавалась крайне дозированно.

История развития отечественной космонавтики берет свое начало в 1946 г., когда было основано Опытно-конструкторское бюро № 1, цель которого – разработка баллистических ракет, ракет-носителей, а также спутников. В 1956–1957 гг. трудами бюро спроектирована ракета-носитель – межконтинентальная баллистическая ракета Р-7, при помощи которой 4 октября 1957 г. на орбиту Земли был выведен первый искусственный спутник «Спутник-1». В этот день в советских газетах была опубликована только краткая заметка – официальное сообщение ТАСС. Лишь 6 октября 1957 г. газета «Комсомольская правда» пишет о том, что запуск состоялся на научно-исследовательском полигоне «Тюра-Там», который был разработан специально для этой цели и который позже будет назван «Байконур» [1].

Как отмечает старший научный сотрудник Государственного астрономического института имени П. К. Штернберга Владимир Сурдин в интервью «Лента.ру», «при запуске первого искусственного спутника Земли советское руководство никак не ожидало, что известие об этом вызовет ажиотаж во всем мире» [2], и лишь после мирового признания пресса Советского Союза начинает уделять внимание космической тематике. По мнению исследователей, «руководство страны

представляло космическую победу как наглядную демонстрацию преимуществ социализма, доказательство успехов коммунистической идеологии» [3. С. 37].

В 1961 г. стартовал первый пилотируемый космический корабль «Восток-1». Разработка кораблей данного типа велась с 1958 по 1963 гг. конструктором О. Г. Ивановским под руководством генерального конструктора С. П. Королева. Событие вызывало наибольший интерес у СМИ, поскольку Россия с помощью данного полета могла фактически обогнать остальные страны в космической гонке, ее освещение было крайне важным вопросом. Главная газета СССР «Правда» в этот же день выпустила номер, начинающийся с заголовка ярко-красного цвета: «Великое событие в истории человечества!». Один из номеров газеты «Известия», вслед за «Правдой», также начинался с крупного красного заглавия «Советский человек в космосе!». Над фотографией Юрия Алексеевича Гагарина, только что приземлившегося на парашюте, была надпись о том, что это событие представляет собой величайшую победу советского строя, науки, техники и мужества. Первую страницу «Комсомольской правды» 13 апреля 1961 г. украшал портрет первого космонавта и такие заголовки: «Человек в космосе!», «Капитан первого звездолета – наш, советский!», «Великая победа разума и труда», «Мир рукоплещет Юрию Гагарину». В номере также было прикреплено сообщение ТАСС с названием «Прыжок во Вселенную» [4].

Ввиду обеспечения секретности первого полета человека в космос сам факт запуска Гагарина предварительно не освещался. Широко известные кадры были сняты не в день запуска в космос, а позднее: специально для кинохроники Юрий Гагарин повторил все то, что делал при реальном старте. Перед полетом Правительством СССР заранее были подготовлены разные варианты сообщения ТАСС о запуске человека в космос: трагическое – если космонавт не вернется живым; торжественное – о выходе корабля-спутника с человеком на борту на околоземную орбиту. После успешного проведения намеченных исследований и выполнения программы полета 12 апреля 1961 г. в 10 часов 55 минут московского времени советский космический корабль «Восток» совершил благополучную посадку в заданном районе Советского Союза [5].

Следующим этапом пилотируемой программы стал полет многоместного космического корабля «Восход». Во время первого полета

корабля этого типа (12 октября 1964 г.) впервые космонавты были без скафандров. Во время полета КК «Восход-2» (18 марта 1965 г.) был осуществлен первый выход человека в открытый космос. Важнейшим этапом в развитии отечественной и российской космонавтики было создание космического корабля «Союз». К 1991 г. на счету отечественной космонавтики был ряд серьезных открытий и несколько завершенных программ [6]:

«Венера» – запуск к Венере ряда межпланетных станций в 1961 и 1965 гг. Часть аппаратов совершили успешную посадку на поверхность планеты, смогли провести фотосъемку поверхности и анализ грунта.

«Марс» – запуск к Марсу нескольких одноименных станций для его изучения в 1971 г. Главный научный результат – измерение химического состава атмосферы и фотографии поверхности.

«Вега» – запуск к Венере и комете Галлея двух межпланетных станций в 1984 г., они сделали фотоснимки космических тел и обнаружили сложные органические молекулы.

Каждая из представленных программ имела представление в средствах массовой информации, однако, по сравнению с запуском первого человека в космос, данные события не имели столь широкой огласки.

К одному из самых интересных космических достижений можно отнести посадку лунохода на поверхность спутника Земли в 1970 г. Д. Е. Пшеничная в статье «Космос как объект журналистики» рассматривает освещение данного события в советских СМИ [7]. Она отмечает, что на следующий день после прилунения космического аппарата «Луноход-1» все газеты Советского Союза и многих зарубежных стран опубликовали сообщение ТАСС, в котором упоминались основные детали миссии. В газете «Правда» вышел репортаж корреспондента В. Смирнова об экипаже лунохода: «Это молодые, подтянутые ребята в синих элегантных костюмах спортивного покроя со значками на отворотах рубашек – рубиновыми пятиугольниками с рельефными буквами “СССР”», однако при этом имена экипажа были засекречены. Интереснее всего к освещению миссии подошли журналисты газеты «Известия», первая полоса которой практически полностью была отведена под эту тему: представлено сообщение ТАСС, интервью с руководителем работ по созданию лунохода Г. Н. Бабакиным, выдержки из сообщений иностранных СМИ, статья о месте посадки аппарата и стихотворение В. Курасова «Звездная быль».

Таким образом, в советский период интерес к космосу был сформирован во многом благодаря СМИ, масштабному освещению в прессе каждого полета как достижения всей страны, судьбы каждого космонавта как национального героя. После 1991 г. общественное мнение по поводу космонавтики радикально меняется с плюса на минус: последовали публикации об экономической нецелесообразности финансирования космических программ, в СМИ формируется тенденция негативизации советской космической деятельности. В прессе активно обсуждалась тема «жертв советского космоса», упоминались «сотни тысяч умерших от голода людей» в то время, когда огромные средства тратились на космические объекты [7. С. 1105]. После распада СССР отчетливо проявляется тенденция сокращения финансирования, падения престижа и интереса к космонавтике, что напрямую сказывается на материалах СМИ. С момента первых полетов в космос и по сегодняшний день общественное мнение о космонавтике неоднократно менялось от первоначального восхищения и гордости успехами страны к критике и осуждению высоких трат на космос и к нынешнему смещению информационных приоритетов пользователей.

Современные медиатренды в освещении космической тематики

Космические разработки, как и во времена СССР, являются одной из главных гордостей России, однако если сравнивать современное освещение космической тематики с советским периодом, то, с одной стороны, можно отметить явные изменения, а, с другой стороны, наблюдаемые трансформации не дотягивают до уровня ожиданий. В современных российских СМИ новости космонавтики отражаются зачастую односторонне: журналисты обычно рассказывают о проблемах, но не об успехах и значении этих успехов в данной области. Как отмечает журналист, участник круглого стола «Средства массовой информации о космонавтике: успехи и ошибки» Анастасия Степанова, «население не знает, что происходит в области космонавтики, какие проблемы стоят перед ней, кто вносит значительный вклад в поддержание этой отрасли, а кто ставит палки в колеса. Времена секретности прошли, а мы сейчас знаем гораздо меньше, нежели читатели Советского Союза» [8. С. 17].

Среди причин падения интереса россиян к космической деятельности историк и комментатор «РИА Новости» А. М. Песляк называет

и недостаточные успехи в данной отрасли, отсутствие четкой стратегии, и слабое продвижение достижений самими ракетно-космическими предприятиями, и «нарастание потока “юмористично-облегченных” статей, репортажей как компенсация непрофессионализма» [9. С. 12], и особенное значение сайта «Роскосмоса» в информировании по теме. Происходит практически монополизация темы космоса данной корпорацией, что можно считать определенным медиатрендом.

С 2006 по 2016 г. на телеканале «Россия 24» еженедельно выходила телепередача «Космонавтика», производимая телестудией «Роскосмос». В программе оперативно освещались новейшие достижения российской космонавтики и рассказывалось обо всей истории освоения космоса, начиная с достижений СССР. Но 30 июля 2016 г. вышел последний выпуск программы, и с тех пор она переместилась на видеохостинг *YouTube*.

До 2018 г. в Москве издавался ежемесячный научно-популярный журнал «Новости космонавтики». Этот журнал освещал новости космоса, делал репортажи о различных событиях освоения космического пространства, затрагивал вопросы астрономии и планетологии не только России, но и мира. Летом 2018 г. российская корпорация «Роскосмос» перестала финансировать журнал, а вместо него стали выпускать «Русский космос». Название издания говорит само за себя – материалы в нем ориентированы именно на освещение космических событий в стране. Таким образом, с исчезновением «Новостей космонавтики» исчезают и новости мировой космонавтики. Сейчас главным ориентиром издания являются новости космоса из России, взаимодействие с властными организациями и выход на аудиторию.

В основном, большая часть российских новостей, касающихся темы космоса, распространяется на сайте «Роскосмос» в разделе «Публикации» с новостями, событиями и интервью. У компании зарегистрировано несколько аккаунтов в социальных сетях: телеграм-канал с 19 тысячами подписчиков, средний охват одной публикации составляет около 71 процента [10], сообщество в социальной сети «ВКонтакте» на 600 тыс. человек, группа в социальной сети «Одноклассники», где количество участников около 44 тыс.

На сайте «Роскосмос» в открытом доступе находятся все выпуски журнала «Русский космос», сборник информационных материалов (научно-практический журнал) «Дистанционное зондирование Земли

из космоса в России», личные блоги русских космонавтов, находящихся на МКС, архив онлайн-трансляций, фотогалерея, блог космодрома «Восточный», радио- и телепрограммы. Стоит также отметить, что до недавнего времени чаще всего упоминание космонавтики в российских СМИ было связано с именем экс-главы «Роскосмоса» Дмитрия Рогозина. По данным системы мониторинга СМИ от «Интерфакса», он возглавлял рейтинг самых упоминаемых бизнес-персон в медиасфере 2020 г., и индекс заметности составил 15 млн 133 тыс. [11].

Новые люди в космической отрасли, новый капитал, амбициозные программы и разработки дали старт новому витку в популяризации космоса. Включение бизнеса в космическую программу во многом и привело к тому, что начала возрастать популярность космических исследований, а космос из чисто научного превращается в научно-популярное направление. Но в связи с этими новыми аспектами изменилась подача космической программы в СМИ: в лонгридах, телевизионных сюжетах о космосе появляется экономическая составляющая. Это можно считать одним из медиатрендов в современном освещении космонавтики.

Другой значительный медиатренд – закрытие целого ряда научно-популярных изданий в связи с кризисом, а также сокращение научных отделов в различных СМИ. Стоит отметить, что научно-популярные издания закрываются не только в России. Эта же тенденция проявляется в США, Германии, Франции. Наблюдается не только снижение тиражей, но и то, что издания о космосе соединяются с изданиями об авиации или науке в целом. Это приводит к тому, что журналисты все больше подстраивают информацию о космосе под более массовую аудиторию, подбирают способы подачи, понятные максимально широкому кругу людей. На первый взгляд, это является положительным моментом. Однако приходится учитывать, что при данной форме существования информации о космосе может происходить подмена понятий, упускаются важные подробности открытий, нет серьезной связи с учеными, которые давали бы экспертные комментарии. Ученые не видят смысла поддерживать связь с журналистами, в связи с чем сообщения, рассчитанные на широкую аудиторию, могут стать дилетантскими.

К сожалению, трансформация системы ценностей общества повлияла на приоритеты в подаче информации о космонавтике: для аудитории лучше «зайдут» публикации о сумме, заплаченной за полет

космическим туристом, о личной жизни астронавтов и о сенсационных встречах с инопланетянами. Крайне редко и с большим трудом СМИ выходят на анализ серьезных проблем, демонстрируя явное снижение уровня космической публицистики по сравнению с временами Советского Союза.

Многие открытия космической сферы, разоблачение тех или иных фактов остаются незамеченными и практически не освещенными ни в прессе, ни на телевидении по той причине, что в ряде предприятий космической отрасли не существует даже пресс-центров, отделов по связям с общественностью. В компаниях, где такие отделы существуют, специалистами являются сами ученые, которые плохо представляют, как именно стоит взаимодействовать со СМИ. К таким примерам относится частная космическая компания *Dauria Aerospace*, которая просуществовала с 2011 по 2018 г. и являлась одной из первых российских компаний, спутники которой были запущены на орбиту Земли. Статьи об этой компании выходили во многих ведущих изданиях – «Ведомости», «Лента.ру», «Коммерсантъ», *The Wall Street Journal*, *Forbes* и т.д. Тем не менее у *Dauria Aerospace* нет широкой известности, и зарегистрировано всего два аккаунта в социальных сетях [12].

Другая проблема, которая не позволяет журналистам качественно и в полной мере освещать космические исследования, это недоступность космических предприятий. «Роскосмос» является достаточно закрытой организацией, от которой сложно получить своевременную, максимально новую и актуальную информацию. Сайт организации наполняется очень неактивно.

Ситуация, когда научные отделы СМИ не востребованы и сокращаются/закрываются, организации и ученые неохотно идут на контакт, приводит к тому, что в изданиях, в которых нет научных журналов, и в изданиях, которые гонятся за сенсационностью, появляется масса ложной, непроверенной информации. Это же свойственно и научно-популярным телепрограммам, и фильмам. Говоря о фильмах, важно отметить, что даже фильмы телестудии «Роскосмос», которые создаются как раз совместными силами журналистов и ученых, оказались практически вытесненными с телевидения в *YouTube*. Если раньше эти фильмы регулярно появлялись на телеканале «Культура», то сейчас вся их деятельность практически полностью ушла в сеть. С одной стороны, их *YouTube*-канал может теперь привлекать более молодую аудиторию, с другой – их аудитория сократилась.

Основными поставщиками актуальной и правдивой информации о космосе становятся социальные сети, блоги популяризаторов науки. В современной ситуации именно через эти каналы аудитория узнает об основных открытиях, именно так развенчиваются те или иные мифы о космосе. Так, российский космонавт-испытатель Олег Артемьев ведет свой канал на *YouTube* с аудиторией в 246 тыс. человек и является одним из самых известных космонавтов-блогеров. Коллега Олега – Сергей Рязанский – регулярно обновляет посты в своем сообществе в социальной сети «ВКонтакте», в котором количество подписчиков достигло почти 55 тыс. [13].

Визуализация как медиатренд в освещении космической тематики

Тренд колоссального увеличения объема доступных для аудитории данных приводит к тому, что перед журналистами возникает объективная необходимость предоставлять информацию новыми и интересными способами, которые помогают излагать сложные сведения в более простых терминах. Факты следует сопровождать справочной информацией, чтобы читатели или зрители могли хорошо ориентироваться в материале. В зависимости от типа публикаций, они могут быть подкреплены картинками, графиками, анимацией, диаграммами, картами или изображениями любого типа [14. С. 34]. История данных зачастую может быть лучше всего выражена через визуальные образы. Визуализация данных и журналистика в современном цифровом мире объединяются, чтобы обеспечить контекст и значение фактов, цифр и статистики в повествовании.

Для того чтобы сделать журналистские материалы по космической теме понятными для массовой аудитории, используется научная визуализация. Ее целью служит графическая иллюстрация научных сведений для лучшего понимания различных данных [15]. К визуальному контенту относится вся визуальная информация, которая сопровождает текст [16. С. 137]. Она неоднородна по формам и типам. Наиболее традиционным подходам к классификации визуального контента в масс-медиа представляется разграничение следующих видов:

- фотографии (фотоколлажи, фотолента, фоторепортажи и т. п.);
- видеоматериалы (клипы, онлайн-трансляция, слайд-шоу, флеш-анимация и т. п.);

- иллюстрации (карикатуры, комиксы, шаржи и различные элементы графического дизайна);
- инфографика (помимо изображений могут входить: схемы, диаграммы, графики, таблицы, отчеты, списки и т.п.).

Отличительной чертой и важным преимуществом визуализации выступают доступность, качественность, простота и высокая скорость считывания текста аудиторией. В то же время визуализация выполняет ряд функций: информационную, коммуникативную, когнитивную, иллюстративную, развлекательную и эстетическую. Потенциал воздействия визуализации на читателей медиаконтента очень высок, ведь большая часть знаний, которые получает человек, поступает именно с помощью визуального восприятия [17].

Визуальные инструменты продвижения космической тематики в специализированных ресурсах

На официальном сайте государственной корпорации по космической деятельности «Роскосмос» используется множество визуальных инструментов. С осени 2018 г. на сайте стали использоваться хэштеги, ключевые слова, с помощью которых очень удобно и быстро можно найти интересующую информацию.

В разделе «Информационные ресурсы» находится много визуального контента: фотографии, видеоролики, прямые трансляции, интерактивная инфографика, карты, схемы, фирменные логотипы компании и др. В «Фотогалерее» – фото строительных работ космодрома «Восточный» и «НКЦ», последовательные кадры сборки, установки и запуска пилотируемых кораблей с 2016 г. по настоящее время, виртуальный тур по Центру подготовки космонавтов, выполненный с помощью подробной интерактивной панорамы, снимки со спутников и МКС, которые, в свою очередь, включают космический мониторинг чрезвычайных ситуаций.

В «Видеогалерее» хранятся документальные фильмы РК Медиа, архивные выпуски передачи «Космос 360», выпуски интернет-программы «Космическая среда» телестудии «Роскосмос», серии фильма «Хроника русского космоса. Линия генерального», фильмография о МКС, эксперименты на МКС с Сергеем Кудь-Сверчковым, видеозаписи прямых трансляций с запусками летательных аппаратов, видеопоздравления с предприятий отрасли и др.

В разделе «Космическая деятельность» можно найти строку «Запуски», где собраны архивы всех космических запусков начиная с 1950 г. Информация визуализируется при помощи таблицы, в которой указаны дата, время, место, название и статус операции. При этом в публикациях используются не все визуальные инструменты – в отдельных случаях есть инфографика или список экипажа, но нет текстовой заметки, где-то только видеозапись, а где-то и совсем нет пояснений. Например, в 2011 г. можно заметить, что запуск транспортного грузового корабля «Прогресс М-12М» с космодрома «Байконур» оказался неуспешным, но объяснений данному событию не представлено.

В этом же разделе находится интерактивная карта с местоположением четырех космодромов: ГКЦ (Куру), «Плесецк», «Байконур», «Восточный». На каждый из них можно кликнуть и рассмотреть, как они выглядят, ознакомиться с основными целями и задачами, наградами, узнать историю строительства и т.д.

Инфографике придается большое значение: на сайте присутствует как стандартная в виде статических изображений («Первопроходцы космоса», «Продолжительность непрерывного пребывания человека в космосе», «Схемы ракет “Союз-2” и “Протон-М”»), так и интерактивная инфографика («Космодром “Байконур” в цифрах и картах», «Схема космодрома “Восточный” на перспективу до 2030 г.»).

К 60-летию полета первого человека в космос на сайте появился новый интерактивный раздел, посвященный Ю. А. Гагарину и пилотируемой космонавтике [18]. Он представляет собой развернутую карту Земли с нанесенной на нее траекторией движения космического корабля «Восток-1» 12 апреля 1961 г. и основными этапами этого полета. Кроме того, на чертеже располагаются блоки с возможностью выбора: биография Юрия Гагарина, архивные фото- и видеоматериалы из его жизни, хроника подготовки запуска, подробное описание корабля и ракеты-носителя.

В блоке «Пилотируемая космонавтика сегодня» можно ознакомиться с ее основными вехами, пошаговым планом прошлых пилотируемых программ, статистическими сведениями о выходах космонавтов в открытый космос, о всех космических туристах, побывавших на МКС, и о полетах на кораблях *Space Shuttle* с участием российских космонавтов. Помимо этого, каждый может поучаствовать в наполнении данной рубрики, поделиться своими документами, фотография-

ми, свидетельствами о самом космонавте или обо всем, что предшествовало его полету, о первых космических кораблях и спутниках, их конструкторах и т.п.

На сайте «Роскосмос» в электронном виде представлены научно-популярный журнал «Русский космос» и научно-практический журнал «ДЗЗ в России». Их можно открыть и рассмотреть онлайн либо же скачать для личного пользования в разделе «Информационные ресурсы». Если просматривать журналы на сайте, то в каждом выпуске будут присутствовать визуальный эффект перелистывания страниц и соответствующий звук. Страницы для удобства чтения можно приближать и открывать в полноэкранном режиме.

Последняя важная визуальная рубрика в «Информационных ресурсах» – это «Космические блоги». В нее входят:

1. Блог «Жизнь космонавта», цель которого – углубленно рассказать о профессии от первого лица, показать, как все обстоит на самом деле. В настоящий момент блог ведет Константин Борисов – космонавт-испытатель отряда РГНИИ ЦПК. Обычно для визуализации текста автор использует собственные фото, сделанные в процессе работы. С недавнего времени К. Борисов начал вести рубрику с хэштегом «Числонедели». Она представляет собой картинку с каким-либо числовым фактом, например, какое количество времени кандидаты в космонавты проводят в невесомости, тренируясь в самолете.

2. Блог жены космонавта Олега Новицкого. Этот блог выполнен в виде дневника журналистки и писательницы Юлии Новицкой, которая является супругой космонавта-испытателя. Она рассказывает как об интересных фактах из совместной жизни с мужем, так и о том, что происходит с экипажем МКС-65. Статьи сопровождаются ее личными фотографиями.

3. Блог экипажа МКС. Эта страница начинается со списка ссылок на персональные дневники космонавтов МКС и их страницы в социальных сетях. Однако не сразу становится понятно, что блоги переведены в архивный режим без объяснения причины, и последние записи в этом разделе датируются 2019 г. Скорее всего, со временем читателям стало удобнее следить за жизнью членов экипажа именно в социальных сетях.

4. Блог «ВосточныйNEWS». Этот дневник посвящен поэтапному рассказу о строительстве космодрома «Восточный». Каждая новость проиллюстрирована видео либо фото-блоком.

Важен тот факт, что в каждом блоге у читателей есть возможность оставить комментарий. Большое количество комментариев есть только в обсуждении архивных постов с членами экипажа МКС, сейчас данной функцией почти не пользуются, так как основная аудитория следит за происходящим на орбите в личных соцсетях космонавтов.

Если сравнивать сайт «Роскосмоса» с сайтом национального управления по авиации и исследованию космического пространства (NASA), то можно отметить как изобилие на сайте NASA большого количества фото, видеороликов и других визуальных инструментов, так и более слабое структурирование: из-за некачественной организованности вкладок найти необходимое становится сложно, легко запутаться. Если на сайте «Роскосмоса» визуальные элементы в основном направлены на то, чтобы рассказать о членах команды, продемонстрировать, из каких частей состоит очередная запущенная ракета, показать ход строительства космодрома, то у NASA большое значение отдается разделу с обучением.

Отличие американского портала от российского заключается в том, что NASA работает на аудиторию всех возрастов. В частности, у NASA информация визуализирована и для детей – есть разделы как для дошкольников, так и для подростков. Также есть материалы для педагогов, студентов, родителей, специалистов и др. Кроме того, при анализе портала можно заметить, что NASA использует больше визуализации, чем «Роскосмос». Несмотря на это, сайт отечественной госкорпорации интуитивно более понятен и удобен в использовании, вся информация более структурирована, потеряться в разделах невозможно, потому что все относится к одной тематике. У NASA, в свою очередь, абсолютно все новости находятся на главной странице, отсутствуют хэштеги. Также у ведомства, относящегося к правительству США, существует архив новостей с 1990 г. по настоящее время, однако они не структурированы по месяцам и дням – для простого интересующегося космосом человека это неудобно. Стоит отметить, что NASA простой подачей материалов и визуализированной информацией пытается сделать науку доступной для всех, ставит в приоритет публичность сведений о космосе, у агентства для этих целей существуют даже блоги работников, которые рассказывают о проведенных исследованиях, прикрепляют фото. «Роскосмос», судя по опубликованным материалам, не пытается сделать эту задачу первостепенной – в сведениях о космосе прослеживаются элементы

отчетности, которые иногда могут быть трудными для понимания читателей [19].

Визуальные инструменты продвижения космоса в изданиях универсальной тематики

Среди других российских СМИ, публикующих материалы о космосе, стоит отметить сетевое издание «РИА Новости». Так, в 2020 г. в статье «Поисково-спасательная группа вылетела к месту посадки “Союза МС-16”» в качестве визуального элемента использовались несколько фотографий с операции, но они доступны только по ссылке и не включены в саму новость [20]. На обложке неудачное фото: в центре композиции обгоревшая капсула со спасателями вокруг, самих космонавтов не видно. Если не знать ситуации, можно подумать, что приземление закончилось смертью экипажа. Чтобы сделать данную статью интересной и более понятной, можно было позаимствовать дополнительные материалы с сайта «Роскосмос». Например, для наглядности имеет смысл отметить на карте точное место посадки космического аппарата и добавить инфографику с пошаговым объяснением того, как она проходила, а после – вставить фото экипажа с их первыми комментариями.

Хорошим примером выступает статья «РИА Новости» 2021 г. «Отношения космического масштаба. Россия и Китай построят базу на Луне» [21]. Обложка отчетливо передает суть новости – на ней изображены постройка на поверхности Луны и космическая станция с флагами России и Китая. В подзаголовке «Успехи Китая» имеется инфографика с изображением отбора и доставки на Землю образцов китайской лунной миссии «Чанъэ-5». А когда речь заходит о станции «Луна-25», прикреплен ее 3D-модель.

Нередко интересно и занимательно визуализирует тему космоса сетевая версия журнала «Правила жизни» (*Esquire*). Стоит отметить, что для удобства читателей издание активно использует хэштеги и интерактивные блоки с ссылками на источник, а не примитивные скриншоты. Издание часто применяет функцию социального опроса в конце статьи. После сделанного выбора читатель увидит процентное соотношение остальных проголосовавших. Так, в новости «Ровер Perseverance передал первые звуки, записанные на Марсе, и видео посадки» вся информация хорошо подкреплена медиаресурсами [22] – есть и фото, и видео, и трехмерная модель.

К 60-летию полета первого человека в космос «Правила жизни» (*Esquire*) презентовали интерактивный лонгрид «От Циолковского и Гагарина к освоению астероидов и Альфа Центавры» [23]. Дизайн проекта отсылает нас к знаменитой франшизе «Звездные войны». Текстовые заметки располагаются на фоне движущегося космического пространства. При прокрутке вниз появляются фотографии с разнообразными заголовками, на каждый можно кликнуть и перейти к статье, посвященной Юрию Гагарину, или же к материалу на тему космоса. Еще в середине работы представлены три статьи о диджитал-обложках, которые российское издание журнала выставило на аукцион. Они анимированы с помощью цифровых технологий.

Таким образом, визуализация – это инструмент, который превращает любые научные сведения в более понятный материал. Визуализация контента о космосе является наиболее эффективным путем взаимодействия с современным потребителем медиапродукта, т.е. с человеком, который интересуется космосом, но не желает читать сложные научные тексты. Именно поэтому «Роскосмос» на своем сайте все чаще иллюстрирует различные данные, например, о движении марсохода, об изменении Земли в разные годы. Кроме того, при помощи 3D-графики космические порталы показывают планеты, их текстуру, Солнечную систему, кратеры и т. д. Сайт отечественной госкорпорации интуитивно понятен и удобен в использовании. По современным меркам вся информация структурирована, потеряться в разделах невозможно, потому что все относится к одной тематике. «Роскосмос», судя по опубликованным материалам, не пытается сделать науку доступной для всех – в сведениях о космосе прослеживаются элементы отчетности, которые иногда могут быть трудными для понимания массовой аудитории.

Заключение

Таким образом, проведенное исследование позволяет выделить следующие основные медиатренды в освещении космической тематики: монополизация освещения темы космоса в России российской госкорпорацией «Роскосмос», акцентирование экономической составляющей, адаптация информации под более массовую аудиторию. Отсутствие постоянных контактов с учеными и экспертами, закрытие научно-популярных изданий, сокращение научных отделов в СМИ

приводит к тому, что издания редко выходят на анализ серьезных проблем, демонстрируя снижение уровня материалов по данной теме по сравнению с временами Советского Союза. Меняются сами подходы к интерпретации полученных данных, используются новые методы подачи информации для потребителя. Основными поставщиками актуальной информации о космосе становятся социальные сети, блоги популяризаторов науки. Трансформация системы ценностей общества повлияла на приоритеты в подаче информации о космонавтике, вынуждая журналистов подбирать способы подачи, понятные и привлекательные для широкой аудитории, в частности, активно использовать визуализацию. Сейчас именно то время, когда уровень развития цифровых технологий позволяет сообщать новости из научной сферы ярко и доступно для массовой аудитории. Для этого нужны правильные веб-инструменты, грамотный текст, подходящий к мультимедийной составляющей, и исследовательские навыки, чтобы находить интересные материалы.

Список источников

1. Комсомольская правда. 1957. 6 окт. / Федеральное архивное агентство. URL: <https://sputnik.rusarchives.ru/dokumenty/soobshchenie-tass-o-zapuske-pervogo-iskusstvennogo-sputnika-zemli>

2. *Мозжухин А.* «Мы до сих пор летаем на ракетах Королева». Почему Россия превратилась в космического аутсайдера // Лента.ру. 2017. 4 окт. URL: https://lenta.ru/articles/2017/10/04/yura_prosti_nas/

3. *Язев С. А., Лукьянова Е. П.* Пилотируемая космонавтика и общественное сознание: основные тренды в отражении СМИ // Проблемы политической коммуникативистики. Известия Иркутского государственного университета. Серия «Политология. Религиоведение». 2013. № 1 (10). С. 34–40.

4. О чем писали советские газеты в день запуска первого человека в космос // Nash Gorod.ru. 2021. 12 апр. URL: <https://nashgorod.ru/news/society/12-04-2021/o-chem-pisali-sovetskie-gazety-v-den-zapuska-pervogo-cheloveka-v-kosmos>

5. *Строгович Н.* Космическая гонка и полет Юрия Гагарина в космос. Освещение в советских и американских СМИ // Medium. 2019. 15 апр. URL: <https://is.gd/gF64is>

6. Космонавтика в России // Spacegid.com. URL: <https://spacegid.com/kosmonavtika-v-rossii.html>

7. *Пшеничная Д. Е.* Космос как объект журналистики // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2021. Т. 3. С. 1104–1106.

8. *Степанова А. А.* Средства массовой информации и стимулирование интереса аудитории к космонавтике // 34-е Академические научные чтения по космонав-

тике. Круглый стол: «Средства массовой информации о космонавтике: успехи и ошибки». 2010. 26 янв. Российский государственный архив научно-технической документации. URL: <https://rgantd.kaisa.ru/search?search?type=custom&searchObjectType=174714917&p0.t=БАРМИН%20И.В.&p0.d=164518324&p0.v=164518324&p0.a=174715022&p0.c=10&sort=174715012>

9. Песляк А. М. Медиа-поле космонавтики // 34-е Академические научные чтения по космонавтике. Круглый стол: «Средства массовой информации о космонавтике: успехи и ошибки». 2010. 26 янв. Российский государственный архив научно-технической документации. URL: <https://rgantd.kaisa.ru/search?search?type=custom&searchObjectType=174714917&p0.t=БАРМИН%20И.В.&p0.d=164518324&p0.v=164518324&p0.a=174715022&p0.c=10&sort=174715012>

10. Статистика Telegram-канала «Госкорпорация “Роскосмос”» // TGStat. URL: https://tgstat.ru/channel/@roscosmos_gk/stat

11. Дмитрий Rogozin возглавил рейтинг бизнес-персон по заметности в медиа // Интерфакс. 2020. 25 дек. URL: <https://www.interfax.ru/russia/742974>

12. СМИ о нас // Dauria Aerospace. URL: <http://dauria.ru/smi-o-nas/>

13. Малов А. Есть контакт! Аккаунты российских космонавтов, на которые стоит подписаться // XX2 век. 2018. 16 авг. URL: <https://22century.ru/popular-science-publications/cosmonauts-in-social-networks>

14. Симакова С. И. Инфографика как способ визуализации журналистского контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 1 (15). С. 34–40.

15. Визуализация информации // Словари и энциклопедии на «Академике». URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/21069

16. Симакова С. И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2017. № 1, 2. С. 135–139.

17. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. 2014. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1654>

18. Новый раздел сайта, посвященный 60-летию полета Юрия Гагарина // Роскосмос. 2021. 26 марта. URL: <https://www.roscosmos.ru/30495/>

19. NASA 3D Resources // NASA 3D Resources site. URL: <https://nasa3d.arc.nasa.gov/>

20. Поисково-спасательная группа вылетела к месту посадки «Союза МС-16» // РИА Новости. 2020. 22 окт. URL: <https://ria.ru/20201022/posadka-1580926558.html>

21. Отношения космического масштаба. Россия и Китай построят базу на Луне // РИА Новости. 2021. 22 марта. URL: <https://ria.ru/20210322/luna-1602383217.html>

22. Ровер Perseverance передал первые звуки, записанные на Марсе, и видео посадки // Esquire. 2021. 23 февр. URL: <https://esquire.ru/articles/243963-rover-perseverance-peredal-pervye-zvuki-zapisannye-na-marse-i-video-posadki/#part0>

23. От Циолковского и Гагарина к освоению астероидов и Альфа Центавры // Правила жизни. 2021. 13 апр. URL: <https://www.pravilamag.ru/articles/254993-ot-ciolkovskogo-i-gagarina-k-osvoeniyu-asteroidov-i-alfa-centavry-vse-luchshee-i-novoe-pro-kosmos-i-cheloveka-v-nem/>

References

1. *Komsomol'skaya pravda*. (1957) 6 October. [Online] Available from: <https://sputnik.rusarchives.ru/dokumenty/soobshchenie-tass-o-zapuske-pervogo-iskusstvennogo-sputnika-zemli>

2. Mozhukhin, A. (2017) *“My do sikh por letaem na raketakh Koroleva”. Pochemu Rossiya prevratilas' v kosmicheskogo autsaidera* [“We are still flying on Korolev rockets”. Why Russia has become a space outsider]. Lenta.ru. 4 Oct. [Elektronnyy resurs]. [Online] Available from: https://lenta.ru/articles/2017/10/04/yura_prosti_nas/

3. Yazev, S.A. & Luk'yanova, E.P. (2013) Pilotiruemaya kosmonavtika i obshchestvennoe soznanie: osnovnye trendy v otrazhenii SMI [Manned cosmonautics and public consciousness: the main trends in the reflection of the media]. *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya “Politologiya. Religiovedenie”*. 1 (10). pp. 34–40.

4. Nash Gorod.ru. (2021) *O chem pisali sovetskie gazety v den' zapuska pervogo cheloveka v kosmos* [What Soviet newspapers wrote about on the day of the launch of the first man into space]. 12 Apr. [Online] Available from: <https://nashgorod.ru/news/society/12-04-2021/o-chem-pisali-sovetskie-gazety-v-den-zapuska-pervogo-cheloveka-v-kosmos>

5. Strogovich, N. (2019) Kosmicheskaya gonka i polet Yuriya Gagarina v kosmos. Osveshchenie v sovetskikh i amerikanskikh SMI [Space race and Yuri Gagarin's flight into space. Coverage in the Soviet and American media]. *Medium*. 15 Apr. [Online] Available from: <https://is.gd/gF64is>

6. Spacegid.com. (n.d.) *Kosmonavtika v Rossii* [Cosmonautics in Russia]. [Online] Available from: <https://spacegid.com/kosmonavtika-v-rossii.html>

7. Pshenichnaya, D.E. (2021) Kosmos kak ob"ekt zhurnalistiki [Space as an object of journalism]. *Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavтики*. 3. pp. 1104–1106.

8. Stepanova, A.A. (2010) Sredstva massovoy informatsii i stimulirovanie interesa auditorii k kosmonavtike [Mass media and stimulating the interest of the audience in astronautics]. 34 *Akademicheskie nauchnye chteniya po kosmonavtike. Kruglyy stol: “Sredstva massovoy informatsii o kosmonavtike: uspekhi i oshibki”* [34 Academic readings on astronautics. Round table: “Mass media about astronautics: successes and mistakes”]. 26 Jan. 2010. [Online] Available from: <https://rgantd.kaisa.ru/search?search?type=custom&searchObjectType=174714917&p0.t=BARMIN%20I.V.&p0.d=164518324&p0.v=164518324&p0.a=174715022&p0.c=10&sort=174715012>

9. Peslyak, A.M. (2010) Media-pole kosmonavтики [The media field of astronautics]. 34 *Akademicheskie nauchnye chteniya po kosmonavtike. Kruglyy stol: “Sredstva*

massovoy informatsii o kosmonavtike: uspekhi i oshibki” [34 Academic readings on astronautics. Round table: “Mass media about astronautics: successes and mistakes”]. 26 Jan. 2010. [Online] Available from: <https://rgantd.kaisa.ru/search?search?type=custom&searchObjectType=174714917&p0.t=BARMIN%20I.V.&p0.d=164518324&p0.v=164518324&p0.a=174715022&p0.c=10&sort=174715012>

10. TGStat. (n.d.) *Statistika Telegram-kanala Goskorporatsiya “Roskosmos”* [Statistics of the Telegram channel Roscosmos State Corporation]. [Online] Available from: https://tgstat.ru/channel/@roscosmos_gk/stat

11. Interfaks. (2020) *Dmitriy Rogozin vozglavil reyting biznes-person po zametnosti v media* [Dmitry Rogozin topped the rating of business people in terms of visibility in the media]. 25 Dec. [Online] Available from: <https://www.interfax.ru/russia/742974>.

12. Dauria Aerospace. (n.d.) *SMI o nas* [Media about us]. [Online] Available from: <http://dauria.ru/smi-o-nas/>

13. Malov, A. (2018) *Est’ kontakt! Akkaunty rossiyskikh kosmonavtov, na kotorye stoit podpisat’sya* [There is a contact! Accounts of Russian cosmonauts worth subscribing to]. *XX2 vek*. 16 Aug. [Online] Available from: <https://22century.ru/popular-science-publications/cosmonauts-in-social-networks>

14. Simakova, S.I. (2015) *Infografika kak sposob vizualizatsii zhurnalistskogo kontenta* [Infographics as a way to visualize journalistic content]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 1 (15). pp. 34–40.

15. Academic.ru. (n.d.) *Vizualizatsiya informatsii* [Information visualization]. [Online] Available from: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_etc/21069

16. Simakova, S.I. (2017) *Vizualizatsiya v SMI: vynuzhdannaya neobkhodimost’ ili ob’ektivnaya real’nost’?* [Visualization in the media: forced necessity or objective reality?]. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriya, pedagogika, filologiya*. 1.2. pp. 135–139.

17. Shevchenko, V.E. (2014) *Vizual’nyy kontent kak tendentsiya sovremennoy zhurnalistiki* [Visual content as a trend of modern journalism]. *Mediascope*. 4. [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/1654>

18. Roscosmos. (2021) *Novyy razdel sayta, posvyashchennyy 60-letiyu poleta Yuriya Gagarina* [New section of the website dedicated to the 60th anniversary of Yuri Gagarin’s flight]. 26 March. [Online] Available from: <https://www.roscosmos.ru/30495/>

19. NASA 3D Resources site. (n.d.) *NASA 3D Resources*. [Online] Available from: <https://nasa3d.arc.nasa.gov/>

20. RIA Novosti. (2020) *Poiskovo-spasatel’naya gruppа vyletela k mestu posadki “Soyuz MS-16”* [The search and rescue team flew to the landing site of the Soyuz MS-16]. 22 Oct. [Online] Available from: <https://ria.ru/20201022/posadka-1580926558.html>

21. RIA Novosti. (2021) *Otnosheniya kosmicheskogo masshtaba. Rossiya i Kitay postroyat bazu na Lune* [Relations of a cosmic scale. Russia and China will build a base on the moon]. 22 March. [Online] Available from: <https://ria.ru/20210322/luna-1602383217.html>

22. *Esquire*. (2021) Rover Perseverance peredal pervye zvuki, zapisannye na Marse, i video posadki [The Perseverance rover transmitted the first sounds recorded on Mars and a video of the landing]. 23 Feb. [Online] Available from: <https://esquire.ru/articles/243963-rover-perseverance-peredal-pervye-zvuki-zapisannye-na-marse-i-video-posadki/#part0>

23. *Pravila zhizni*. (2021) Ot Tsiolkovskogo i Gagarina k osvoeniyu asteroidov i Al'fa Tsentavry [From Tsiolkovsky and Gagarin to the exploration of asteroids and Alpha Centauri]. 13 Apr. [Online] Available from: <https://www.pravilamag.ru/articles/254993-ot-ciolkovskogo-i-gagarina-k-osvoeniyu-asteroidov-i-alfa-centavry-vse-luchshee-i-novoe-pro-kosmos-i-cheloveka-v-nem/>

Информация об авторах:

Зверева Е. А. – д-р филол. наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тамбовского государственного университета им. Г. Р. Державина (Тамбов, Россия). E-mail: Katya9_2001@mail.ru

Рябова Л. В. – магистрант факультета филологии и журналистики Тамбовского государственного университета им. Г. Р. Державина (Тамбов, Россия). E-mail: riabova2000@list.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

E. A. Zvereva, Dr. Sci. (Philology), professor, Derzhavin Tambov State University (Tambov, Russian Federation). E-mail: Katya9_2001@mail.ru

L. V. Ryabova, master's student, Derzhavin Tambov State University (Tambov, Russian Federation). E-mail: riabova2000@list.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 29.08.2022;
одобрена после рецензирования 24.12.2022; принята к публикации 10.06.2023.*

*The article was submitted 29.08.2022;
approved after reviewing 24.12.2022; accepted for publication 10.06.2023.*

Научная статья

УДК 070.1

doi: 10.17223/26188422/13/3

Социальность журналистики, медиа и интернета: поиски перспективы

**Александр Николаевич Марченко¹,
Алвес Сантана Веденклей², Янь Лю³, Инкю Канг⁴**

¹ Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

² Федеральный университет Жуис-ди-Фора, Жуис-ди-Фора, Бразилия

³ Сианьский университет Цзяо Тун, Сиань, Китай

⁴ Университет штата Пенсильвания, Эри, США

¹ a.marchenko@spbu.ru, ² wedencley@gmail.com, ³ yan.liu@xjtu.edu.cn, ⁴ iuk14@psu.edu

Аннотация. Статья посвящена проблеме использования понятия социальности журналистики для изучения цифровых коммуникаций. Цель статьи – дать новую перспективу понятию «социальность журналистики» – выработке в СМИ общих смыслов для взаимодействия людей. Как это понятие соотносится с медиапрактиками в интернете? Противостоит ли социальная природа журналистики более индивидуализированной природе цифровых коммуникаций или это стороны одного предмета? Изучая эволюцию связанного с социальностью академического дискурса с 1960-х гг. до наших дней, мы показываем, что как традиционные СМИ, так и коммуникация в интернете отражают структуру порождающего их (со-)общества. Делаем вывод о перспективности понимания социальности журналистики, медиа и интернета как единого научного предмета.

Ключевые слова: социальность, интеграция, общий смысл, теория журналистики, цифровые медиакоммуникации

Благодарности: Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-111-50670. Авторы выражают глубокую благодарность профессорам СПбГУ С. Г. Корконосенко и В. А. Сидорову за внимательное знакомство с работой и полезные комментарии.

Для цитирования: Марченко А. Н., Веденклей А. С., Янь Лю, Инкю Канг. Социальность журналистики, медиа и интернета: поиски перспективы // Вопросы журналистики. 2023. № 13. С. 49–69. doi: 10.17223/26188422/13/3

Original article

doi: 10.17223/26188422/13/3

The sociality of journalism, media and the Internet: In search of a perspective

Alexander N. Marchenko¹, Alves S. Wedencley²,
Yan Liu³, Inkyu Kang⁴

¹ St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russian Federation

² Federal University of Juiz de Fora, Juiz de Fora, Brazil

³ Xi'an Jiaotong University, Xi'an, China

⁴ Penn State University, Erie, USA

¹ a.marchenko@spbu.ru, ² wedencley@gmail.com, ³ yan.liu@xjtu.edu.cn, ⁴ iuk14@psu.edu

Abstract. The transition of socially-significant discussions from journalism production to digital communications in the Internet raises the problem of modernization of scientific notion of the sociality of journalism. Recent studies tend to confirm the social nature of journalism and mass media while separating the more individual and diverse social nature of social media and other forms of digital communication. We assume that they are two sides of the same historical subject. Our aim is to show that, although digital communication is relatively new, it has inherited social significance as well as limitations and biases of journalism. For checking this, we examine the materials of evolution of concepts related to sociality in academic discourse since the 1960s to present: from establishing core concepts to disembedding metaphors such as “social cement”, “cultural anchor” and “civic glue” with metaphors like “liquid”, “liquification”, and “hybridization”. Nowadays, the academic community has begun to understand the social nature of digital and networked communication beyond the scope of traditional journalism, which contributed to the creation of two subjects of sociality in relation to journalism and digital communication networks. As a major outcome of the study, we suggest that the principles of the sociality of journalism as an institution and sociocultural practice can be applied to the topic of digital communications. Here are our proposals that can be applied to both journalism and digital communication: isomorphism to society, lifelikeness, the normative position of the author: “on a par with the hero”, “speaking nearby”. Thus, the sociality of journalism creates the historical dimension of networked interaction; and the concept of the continuous development of the sociality of journalism, media and the Internet reflects a place of theory and history of journalism in the digital humanities. The significance of the work is related to the using of these outcomes in investigations of the national, cultural and networked aspects of digital communication.

Keywords: sociality, integration, common sense, theory of journalism, digital media communications

Acknowledgments: The reported study was funded by RFBR, project number 19-111-50670. The authors would like to thank professors of St. Petersburg State Uni-

versity S. G. Korkonosenko and V. A. Sidorov for their attention to the project and useful comments.

For citation: Marchenko, A. N., Wedencley, A. S., Yan Liu & Inkyu Kang. (2023) The sociality of journalism, media and the Internet: In search of a perspective. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 13. pp. 49–69. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/13/3

Введение

Проблемный контекст статьи заключается в том, что раньше на интеграцию общества влияли журналистика и традиционные СМИ, сейчас влияние от них переходит к социальным сетям и другим интернет-коммуникациям. Это ставит вопросы, кого и на каком основании объединяют последние, в отличие или в продолжение первых? Журналистика и цифровые коммуникации сопоставляются нами как взаимосвязанные, но отличающиеся социальные практики – составляющие действительности, «включающие в себя как сферу деятельности человека, так и находящиеся в динамике его статус и роль в обществе, идеалы, ценности, нормы взаимодействия с обществом, профессионализм и нравственность» [1. С. 276]. Журналистика – это социальный институт, включая журналистов и подготовленные ими произведения для любых каналов коммуникации. Медиа мы будем понимать как инфраструктуру, консолидированную и развиваемую интернетом – каналом коммуникации, своим индивидуализированным характером, направленным против односторонних и приватнических норм (one-way and gatekeeping norms) [2]. Важной чертой содержания цифровой коммуникации, отличающей ее от журналистики, мы считаем по сути ее нежурналистский характер, текущую институционализацию, ставящую под вопрос роль журналистики в объединении общества.

Актуальность работы заключается в поиске таких составляющих понятия социальности журналистики, которые могли бы объединять как аудиторию СМИ, так и пользователей интернета. Поиск в этом направлении ведут многие ученые, использующие разные понятия, но общее методологическое решение может быть связано с мерой выражающих явления научных понятий. Их несколько или оно одно? Как меняется их (его) содержание во времени? Как связано в понятии инвариантное и устойчивое с вариативным и изменчивым? [3]. Анализ

понятия социальности журналистики в этих аспектах будет полезен для уточнения и других понятий.

Предпосылка вариативности и изменчивости социальности разных типов коммуникации основана на признании существенных отличий цифровой эпохи от эпохи традиционных СМИ. Например, Е. Л. Вартанова с соавторами пишут о полисубъектности новой социальности в медийности [4. С. 3, 312–313], множественности авторства, характеризующей целостность современного общества в отличие от прошлого. Предпосылки инвариантного и устойчивого ученые видят в аксиологии, деонтологии и этике журналистики. Например, И. А. Фатеева пишет, что тенденция депрофессионализации медиасферы ставит проблему индоктринации в сознание «самодетельных журналистов» (блогеров, владельцев пабликов и пр.) элементов аксиологии и деонтологии журналистики [5. С. 199], т.е. некоего инварианта, выработанного в журналистике. В этом же смысле Е. Л. Вартанова упоминает слабое представление об этике у блогеров и инфлюэнсеров, которые, не имея журналистского образования, своим контентом создают картину мира людей [6]. Мера понятия социальности позволит сравнить содержание цифровых коммуникаций и журналистики по этим параметрам. Одновременно мера социальности журналистики и интернета – это и общественная потребность. По словам гендиректора ВЦИОМ Валерия Федорова, россияне доверяют центральному телевидению и «речь идет не о конкретных каналах, а о телевидении в целом», а в зоне недоверия мессенджеры, соцсети и блоги в интернете [7]. За этим «телевидением в целом» стоит потребность в социальности (а равно и в аксиологии и т.д.) журналистики, которую респонденты по традиции увязывают с «телевидением», хотя соответствующую информацию, безусловно, потребляют на любых платформах и за пределами телеэфира.

С позиции теории журналистики эта статья вносит вклад во многие гуманитарные науки, проявляющие интерес к изменению социальности в цифровой среде: социальная и цифровая эпистемологии в философии, цифровая управляемость в политологии, искусственная социальность в социологии и т.д. [8–10]. В теории журналистики известно, что, взаимодействуя на одном уровне с героями и аудиторией, пресса как институт и социальная практика исторически отражала структуру порождающего ее общества. (Как равнозначные мы рассматриваем советскую и российскую теорию журналистики и англо-

язычную теорию медиа и коммуникации). С точки зрения, что журналистика выражала социальность людей, пока нет оснований полагать, что интернет-коммуникация будет развиваться в каком-то ином, а не в том же направлении жизнеподобия, изоморфности обществу [11, 12]. Это положение вносит вклад в широкое обсуждение «бытия и становления» старых и новых медиа, «пыльной бумаги и удобных приложений» [13. Р. 176; 14. Р. 90].

Обзор литературы

Понятие социальности журналистики определяется в двух работах С. Г. Корконосенко [15, 16]. В них он ограничивает социальность как качество всей журналистики от таких ее разновидностей, как социальная, гражданская журналистика, а также от публичности (publicness) [16. С. 420]. Публичность относится к пространству, она противопоставлена приватности (подробнее см.: [17]). Также С. Г. Корконосенко сравнивает институциональный (от обычаев до организаций) и социокультурный (смысловой) подходы к определению социальности. Рассмотрим эти два подхода.

Институционально социальность – это атрибут человека, именно люди решают, как им объединяться. Далее они осваивают технологии и каналы коммуникации для выражения своей социальности [16. С. 422–423]. Знания о выражении социальности в журналистике более проработаны и могут индоктринироваться «интернетчикам»: от отмеченного у последних «отсутствия общего нарратива» [18], кого и зачем объединять? – к продолжению «великого нарратива» теории медиа и массовой коммуникации [19]. Пока социальность в сетевых коммуникациях кажется множественной, в ней не выделяются общие принципы объединения людей – это соответствует социальности журналистики во множестве СМИ. Как журналистские практики отдельных СМИ по мере институционализации обобщались в теорию, так же «постить в интернете» постепенно становится сходной социальной практикой с журналистикой в целом. Отсюда интернетчики обратятся к деонтологии, аксиологии и этике журналистики как институционального носителя предыдущих, выработанных накануне объединяющих людей смыслов. Придут и скажут: у нас закончились идеи, о чем журналисты писали сотни лет? Потому что, будучи частью духовной жизни общества, интернет как «новая среда оказывает свое

воздействие на породившие ее институты. Воспринимая прежние ценностные представления, подвергает их переработке при активном участии журналистики» [1. С. 278].

В социокультурном подходе социальность – это основанное на общей смысловой перспективе взаимодействие людей, в котором реализуется интегративный потенциал журналистики [15. С. 157–158]. Об этом западный классик Джеймс Кэри писал: чудо социальной жизни во всевозможных изменениях и разнообразии, конфликтах и противоречиях вершится через коммуникацию, общества создаются, поддерживаются и трансформируются через взаимосвязи символов и социальной структуры (“How is it, through all sorts of change and diversity, through all sorts of conflicts and contradictions, that the miracle of social life is pulled off? ...it is through communication, through the intergraded relations of symbols and social structure, that societies... are created, maintained, and transformed”) [20. P. xii].

Объединяющие людей интегративные смыслы – это отношения взаимного следования и связи между различными аспектами опыта, посредством которых опыт кристаллизуется в действия и идентичности, придающие цель и значение жизни людей [21]. Выработка таких смыслов исторична: меняются каналы, но циркуляция непрерывна. Люди объединяются для благих целей, но благо одних может не быть благом для других. Журналистика отразила это, с одной стороны, ориентируясь на общественное благо, а с другой – оправдывая страдания, в чем ранее определяющую роль играли религии и светские идеологии [16. С. 419–420; 21]. Сейчас определяющую роль самой журналистики оспаривают цифровые коммуникации. Но даже если они разовьют объединяющие людей смыслы в каком-то существенно новом направлении (что самой журналистике удалось лишь в меру известного высказывания Г. В. Ф. Гегеля: утреннее чтение газеты – своего рода утренняя молитва реалиста), то даже в этом случае воспринять эти смыслы на текущем этапе им просто неоткуда кроме как у журналистики. В этом ракурсе индивидуализм и фрагментарность цифровой коммуникации не разграничивают ее с журналистикой, а проявляют в них обеих признаки человеческой социальности в целом. Как журналистика работала на благо одних обществ, но это могло не быть благом для других, так же и индивидуализм и фрагментарность цифровой коммуникации – это благо для одних, а для других – нет.

Американский историк журналистики Дж. Нерон писал по этому поводу: «Критик мог бы сказать, что, эй, старая журналистика не очень хорошо справлялась с регулированием публичного дискурса и наказанием лжецов. Этот критик мог бы обратиться к Тонкинскому заливу <началу войны США во Вьетнаме> или еще раньше к Первой мировой войне, или указать на долгую историю искажения представлений о расовых меньшинствах или рабочем классе. Этот критик прав. Журналистика была плохим судьей. Что лучше – иметь плохого судью или вообще не иметь судьи? У меня такое чувство, что мы вот-вот это узнаем» (“A critic might argue that, hey, the old journalism didn’t do a very good job of regulating public discourse and punishing liars. That critic could go back to the Gulf of Tonkin, or further back to World War One, or point to the long history of misrepresentation of racial minorities or the working class. That critic is right. Journalism was a bad referee. Is it better to have a bad referee, or no referee at all? I have a feeling we’re about to find out”) [22]. Переформулируем: что будет, если плохой судья отдаст свои полномочия вообще несудьям? Вероятно, последние разберутся, предварительно повторив и преумножив ошибки предшественников, если не научатся на них.

Другие исторические отсылки можно найти в цитированных работах, а наш поиск устойчивого и изменчивого между социальностью журналистики и сетевой коммуникации мы поведем с 1960-х гг. как периода зарождения последней, начиная с которого могут быть сопоставлены эти социальные практики.

Историческая динамика социальности журналистики

Выше мы установили, что социальность присуща людям, а не технологиям; а объединяющие людей смыслы историчны, несут как благо, так и нет. Также и история журналистики отражает «как желательность, так и опасность свободы печати» [23], как универсальные социетальные интересы (universal societal interests), так и интересы, доминирующие сиюминутно [24. Р. 400–401]. Связанные с социальностью понятия общественного института и предназначения журналистики как раз и были призваны разрешить эти противоречия.

В 1960-е гг. на Западе формирование дисциплины «Массовая коммуникация» вызвало временное позитивное отношение к термину «масса» для идентификации ученых в этой области: массовая комму-

никация как продолжение идей Просвещения [19]. В Советском Союзе тогда же формировалась своя социальная теория журналистики. Противоборствующие лагеря развивали сходные представления о социальном назначении журналистики. Вильбур Шрамм отмечал, что коммуникации на основе интегрирующих идей объединяют разъединенные социальные силы, согласовывают их в систему, создавая гармонию и равновесие, а структура коммуникации отражает структуру общества [25]. В это же время Е. П. Прохоров отмечал объективное социальное предназначение советской журналистики: «Мастерство, свободное владение возможностями данного рода творчества начинается с ясного, глубокого осознания его социальной функции» [26. С. 23].

Отсюда социальность журналистики изучается в разных странах вплоть до наших дней. Например, недавно было отмечено сходство понимания Е. П. Прохоровым и Д. МакКуйэлом, что общество не только ожидает от СМИ определенного функционирования, но зачастую и предписывает им выполнение определенных функций, включая концептуальную интегрирующую функцию, сплоченность, поддерживающую социальный порядок [27. С. 10]. Но несмотря на сходства, динамика осмысления социальности журналистики на Западе, в России и в других странах отличалась, отражая изменения общественных систем. Развитие понятия на Западе было более последовательным, а в России с более резкими изменениями, что делает российский случай интересным другим развивающимся странам, включая БРИКС.

На Западе научный интерес к массам оказался временным: от понимания массы как толпы (*mob*) (Густав Лебон) к временно-позитивному отношению в 1960-е гг. и к предпочтению термина «публика», интересу к группам и индивидам [19]. Новый подъем социальности недавно видели в транснациональном потреблении новостей [28] и, в целом, в преодолении национальных границ. Но начавшийся геополитический кризис и «окончание исключительной фазы глобализации» [29] проблематизируют это направление.

С одной стороны, современные англоязычные работы остаются преемственными 1960-м гг. Социальность журналистики они связывают с «культурной интеграцией и чувством принадлежности» (цит. по: [28]), социальным цементом [13], связующим знанием (*common bond of knowledge*), гражданским и культурным клеем, соединяющим во времени и пространстве одновременным коллективным опытом

[30. Р. 719; 28. Р. 1474]; с цельностью и связностью (wholeness and seamlessness) общества; жизнью целого, общим благом и собиранием людей вместе (bringing together) [17. Р. 8–9; 13. Р. 166]. Устойчивость этой линии (как и в случае с амбивалентностью социальности, несущей как благо, так и нет) подтверждает отражение в социальности журналистики принципов человеческой социальности в целом.

Но, с другой стороны, глобализация, цифровизация и влияние других дисциплин обусловили то, что метафорика оформленности, клея и цемента, по выражению В. Д. Мансуровой, «списывается в архив» текучестью, размыванием границ и гибридизацией; снижением интереса к общественным делам и газетно-вещательной традиции с увеличением внимания к соцсетям и развлечениям, «имитирующим журналистскую риторику» [30. Р. 718–719]. Это может показаться доказательствами в пользу вариативного и изменчивого понимания социальности журналистики, но мы предполагаем, что это скорее постановка вопроса.

Изменчивое и новое формулирование понятия социальности цифровых коммуникаций вместо «укоренившегося кризиса журналистики и неуверенности в будущем» [31] может символизировать ребенка, который учится, имитирует взрослых и делает по-своему, что говорит не о кризисе взрослого, а об учебе ребенка. Ответ здесь не предопределен, как и в вопросе Дж. Нерона: что лучше – иметь плохого судью или вообще не иметь судьи? Однако острота постановки вопроса об изменчивом и устойчивом в социальности журналистики может обращаться «непризнанием того, что новизна нуждается в привычном, ...зацикленностью на новом, что подрывает понимание текущих событий» (“Not recognizing that novelty needs the familiar and already tried to contextualize what novelty means has created a fixation on the new that undermines the understanding of current events”) [32. Р. 347]. От этого предостерегают на Западе, а в России мы можем наблюдать это в эволюции понятия социальности журналистики в перестройку и постсоветский период.

Российская динамика, во многом отличная от западной, привела к схожему результату. В перестройку и в постсоветское время возможность отрицания принципов и норм советской журналистики, по мысли Ю. Н. Солонина, высказанной в 1991 г., была призвана обновить и углубить ее ориентацию на воспроизведение «глубинных взаимодействий..., определяющих жизнедеятельность общества» [33. С. 20].

Фундаментальное общественное значение должно было стать тем принципом, по которому новые проявления коммуникации вытесняют из старых какие-то ложные и отжившие составляющие. Это почти буквально выразил российский классик Я. Н. Засурский: «Перестройка сняла многие ненужные запреты, регламентацию, “вертикальные” подходы в развитии научной мысли. Все это было снято перестройкой, которая позволила увидеть нашу систему коммуникаций в истинном свете, по крайней мере, позволила к этому ближе подойти» [34. С. 24]. Новое только на первый взгляд кажется всецело истинным, а на самом деле оно позволяет лишь ближе подойти к истине, в меру того, насколько вытесняет из старого ложное и развивает фундаментальное в нем.

Острота постановки вопроса о социальности журналистики как тогда, так и сейчас, выражает потребность в воспроизведении тех самых «глубинных взаимодействий, определяющих жизнедеятельность общества». В России и других развивающихся странах эта потребность может быть сильнее, чем на Западе, но как ее удовлетворить? В этом также находят отражение общественные процессы, например, в постсоветской России новое в коммуникации отрицало старое, поэтому асоциальность прессы скорее социальности нашла выражение в науке.

В 1997 г. ученые писали, что вековые идеи «служения прессы обществу и человеку, активно живущему в этом обществе», а также представления общества как целого были подменены формированием «двух слоев в пределах одной национальной культуры – элитарного и массового», понижением ее общего уровня, вместо его повышения [35. С. 4, 94]. С тех пор и до наших дней российская теория журналистики по другим причинам, нежели на Западе, но идет в том же направлении дробления понятия социальности журналистики, а также вариативной и изменчивой интерпретации социальности цифровых коммуникаций.

В последние годы нарицательным стало наличие нескольких Россий в коммуникации; среди линий содержательных разрывов отмечаются солидаризация с оппозиционным движением и пропаганда традиционных ценностей, ориентация на индивида и на массовую аудиторию; в аспекте каналов коммуникации продолжает расти, а не уменьшаться разрыв между СМИ, разбирающимися в интернете, и новичками и т.д. [36. Р. 125–126]. В совокупности с поляризацией ис-

точников информации, вышедшей уже на технический уровень (VPN для доступа к заблокированным русскоязычным СМИ) – это похоже на констатацию факта новой социальности цифровой коммуникации вне национальных границ и правового поля. Но тем внимательнее нужно отнестись к альтернативе: какова природа препятствий и перспектива понимания социальности журналистики, медиа и интернета в непрерывном развитии как единого научного предмета с взаимодополняющими частями целого? Возможно ли понятие, равно определяющее как социальность журналистики, так и соцсетей с цифровыми коммуникациями?

Перспектива социальности журналистики

Единому, непрерывному пониманию социальности журналистики, медиа и интернета препятствует производное от глобализации ассоциирование журналистики с государством и противопоставление ее общечеловеческому сетевому взаимодействию. В качестве характеристики социальности называют «национальное мировоззрение журналистики... расщепляющееся индивидуализацией и глобализацией с 1990-х годов» [28]. В основе этой ассоциации лежит усвоенное из других дисциплин разделение социальной и сетевой (системной) интеграции, национального государства и «мирового» общества, солидарности сетей (solidarity of networks) [37]. Усвоение этого разделения в теории журналистики и коммуникации обусловило представления, что сетевые медиа подрывают социальные различия [21]; социальная мотивация связана с популистскими движениями в противоположность делиберативной (совещательной) мотивации [38] и т.д. Но, исходя из эволюции внутридисциплинарного академического дискурса, разделение социального и сетевого, мягко говоря, неоправданно.

Человеческая социальность и структура общества не только составляют содержание всевозможных каналов коммуникации, включая сетевой, но и с 1960-х гг. выражаются в теоретических и образовательных нарративах, формируют идентичность нашей дисциплины. Только формулирование концепции на внутридисциплинарных основаниях позволило бы избежать того, чтобы накопленный журналистикой и обобщенный в ее теории человеческий опыт стал легкой добычей для заикленных на новом концепций, обрекающих «новые» институционализирующиеся формы коммуникации на повторение журналистских ошибок.

Если вместо разделения социального и сетевого использовать понятия реальности и сцены, сущности и модальности [32. Р. 344], то институт журналистики и цифровые коммуникации окажутся неразрывны как часть и целое в плане места, где собираются (объединяются) люди. Раньше основным публичным пространством были СМИ, а теперь им стала интернет-среда. В смысловом же, содержательном плане журналистика – это на сегодня исторически сформированное целое, общественный институт, чья развивающаяся часть – цифровая среда как бытие и становление.

Такая инвариантная мера социальности не противопоставит, а сопоставит журналистику с цифровыми коммуникациями, как по упомянутым дисциплинарным критериям – аксиологии, деонтологии, этике, так и по любым другим. Для этого достаточно взять выработанные журналистикой и обобщенные в ее теории соответствующие составляющие социальности и задать вопрос: как в сетях изменяются, например, глобальные деонтологические и этические нормы или обусловленные национальными особенностями ценности?

Из теории журналистики будет известно, что деонтологическая, нормативная позиция автора – «вровень с героем, не выше и не ниже, чувствуя себя равным среди равных» [39. С. 64], «говоря рядом» (*speaking nearby*), на языке участников, не объективируя и не отчуждая партнеров [40. Р. 977]. Реализация этого в конкретных обществах отражает их структуру в аксиологии профессии. Например, российские особенности: «гуманизм, терпимость и этичность» журналистики [27. С. 11], филологизм, особое место государства, реализация журналистикой непосредственного политического участия и традиция обучения ей как «политически значимой профессии» [41. С. 128]. Китайская особенность журналистики включает традицию «ученых-чиновников», которые на государственной службе обязаны обращать внимание на болезни государства и преследовать благо народа [42. Р. 215]. В Бразилии социальная идиосинкразия журналистики «глобального севера» дополняется нормами, принятыми вместе журналистами и обществом, включая «обычаи, традиции, табу, верования, церемонии и фольклор» [43. Р. 313].

В наши задачи не входил подсчет, насколько существенно отличие (отклонение) по этим параметрам содержания цифровых коммуникаций, но их сопоставление с журналистикой само по себе вполнину снизит количество неизвестных переменных, что позволит, словами

Я. Н. Засурского, еще раз ближе подойти к тому, чтобы увидеть нашу систему коммуникаций в истинном свете. В этом и выражается перспектива инвариантного понятия социальности журналистики и представления о непрерывности ее развития с интернет-медиа.

Журналистика как исторически крайнее институциональное отражение структуры общества – это своего рода «надындивидуальный интеллект», формировавший новый опыт из прошлого задолго до современного интеллекта искусственного. Влияние ее социальности будет еще настолько продолжительным, насколько неоспоримым будет ее вклад в формирование будущих принципов объединения людей. Хотя в добавок к блогерам все заметнее участие не-человеков в цифровой культуре, но и о них уже известно, чем сложнее алгоритмы, «тем больше они опираются на интерпретацию исторических закономерностей» [31], как журналистская вторая природа или «медиа-биос» [44]. Таким образом, инвариантное понятие социальности журналистики, медиа и интернета не потеряет перспективу и в обозримом будущем, пока в теории журналистики и других науках отмечаются противоречия «“асоциальности” и одновременно институционально-принудительной “сверхсоциальности”» в сетевой среде [10. С. 6], сетевых культур, взаимоотношений социотехнических сетей с государствами и т.д. [14. Р. 91–92].

Резюмируем в этом контексте, что понятие социальности журналистики включает институционализированное (установленное) людьми порождение и распространение смыслов, нацеленных на организацию взаимодействия в обществе. Вариативность, изменчивость и амбивалентность (несущая как благо, так и нет) ее практической реализации преодолевается в устойчивом инварианте в науке и образовании. Относительно журналистики и цифровых коммуникаций эти представления взаимодополняющие как соединяющиеся сосуды, рука и отпечаток, предмет и его слепок; части определяют относительно друг друга, выражая человеческую социальность в целом во всех исторических типах и формах коммуникации.

Заключение

Наш анализ был посвящен понятию социальности журналистики в перспективе формирующейся социальности медиа и интернет-коммуникаций. Предложено, что это части целого, один научный

предмет и непрерывный процесс. Отталкиваясь от определения социальности журналистики как реализации ею интегративного потенциала во взаимодействии людей на основе общей смысловой перспективы, мы показали изменение академического дискурса о социальности журналистики с 1960-х гг. до наших дней. Закономерность отражения структуры обществ в коммуникации позволяет рассматривать институционализацию взаимодействия медиасубъектов в интернете в преемственности с журналистикой. Социализация аудитории / пользователей исторична с опорой на структуру (со-)общества, возможно, взятого не в физических границах, а в границах медиапотребления. Социальность журналистики, медиа и интернета как единый предмет реализуется как в реальном социальном, так и в сетевом пространстве, сочетает как количественные показатели, так и смыслы информационного обмена. Историзм производства интегрирующих смыслов и общественная потребность в них указывают содержательную перспективу взаимодействия производителей и потребителей цифрового контента.

Список источников

1. Сидоров В. А. Аксиология социальных практик (ценностный анализ медиа) // Интеллектуальная культура Беларуси: методологический капитал философии и контуры трансдисциплинарного синтеза знания : материалы Третьей Международной научной конференции : в 3 т. 15–16 ноября 2018 г., г. Минск. Т. II. Минск : Четверть четверти, 2018. С. 276–279.
2. Jackson S. Progressive Social Movements and the Internet // Oxford Research Encyclopedia of Communication. 2018. doi: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.644
3. Огурцов А. П. Изменение // Новая философская энциклопедия : в 4 т. М. : Мысль, 2010.
4. Вартанова Е. Л., Гладкова А. А., Дунас Д. В. К вопросу о репрезентации социального конфликта в полисубъектной медиасреде // Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия : сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. М. : Фак. журн. МГУ, 2022.
5. Фатеева И. А. Профессиональная идеология: не только для журналистики и журналистского образования, но и для массового медиаобразования // Журналистика XXI века: возвращаясь к профессиональной идеологии : материалы международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 18–19 нояб. 2022 г. СПб. : Медиапапир, 2022. С. 199–201.
6. Вартанова Е. Л. К 70-летию Школы изучения журналистики и медиакоммуникаций в МГУ // Меди@льманах. 2022. № 4 (111). С. 8–13. doi: 10.30547/mediaalmanah.4.2022.813

7. ВЦИОМ: россияне больше всего доверяют центральному телевидению и не верят соцсетям // ТАСС. 2023. 8 февр. URL: <https://tass.ru/obschestvo/16997729>
8. Социальные и цифровые исследования науки: коллективная монография / науч. ред. и сост. А. А. Аргамаковой, Е. В. Масланова, В. В. Слюсарева, Т. М. Хусяинова. М. : Русское общество истории и философии наук, 2019. 282 с.
9. *Сморгунов Л. В.* Институционализация управляемости и проблема контроля в пространстве цифровых коммуникаций // Южно-российский журнал социальных наук. 2019. Т. 20, № 3. С. 62–75. doi: 10.31429/26190567-20-3-62-75
10. *Резаев А. В., Стариков В. С., Трегубова Н. Д.* Социология в эпоху «искусственной социальности»: поиск новых оснований // Социологические исследования. 2020. № 2. С. 3–12. doi: 10.31857/S013216250008489-0
11. *Корконосенко С. Г.* Теория журналистики: моделирование и применение. М. : Логос, 2010. 248 с.
12. *Свитич Л. Г.* Профессия: журналист. М. : Изд-во Московского ун-та, 2003.
13. *Deuze M., Witschge T.* Beyond Journalism: Theorizing the Transformation of Journalism // Journalism. 2018. № 19 (2). P. 165–181. doi: 10.1177/2F1464884916688550
14. *Ermoshina K.* For Code and Country Civic Hackers in Contemporary Russia // From Russia with Code: Programming Migrations in Post-Soviet Times / ed. by Mario Biagioli, Vincent Antonin Lépinay. Duke University Press, 2019. doi: 10.1515/9781478003342-006
15. *Корконосенко С. Г.* Социальность журналистики в социокультурном измерении // Журналістыка–2020: стан, проблеми і перспективи : матеріали 22-й Міжнар. наук.-практ. конф., 12–13 листоп. 2020 г. Мінск : БДУ, 2020. С. 157–160.
16. *Корконосенко С. Г.* Социальность журналистики и медиа: методологические подходы // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9, № 3. С. 417–430. doi: 10.17150/2308-6203.2020.9(3).417-430
17. *Splichal S.* Publicness–Privateness: The liquefaction of “The Great Dichotomy” // Javnost – The Public. 2018. № 25 (1–2). P. 1–10. doi: 10.1080/13183222.2018.1424004
18. *Юлдашев Л. О., Колозариди П. В.* Что такое интернет? Опыт разведывательного исследования в области Internet studies // Новое время, новое поле: меняющийся мир качественных исследований и новые технологии. СПб. : Алетейя, 2021. С. 48–76.
19. On The Grand Narrative of Media & Mass Communication Theory and Research. Section of ICA 2020 – 70nd Annual ICA Conference. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iOYj-mpkRec>
20. *Carey J. W.* Communication as culture: essays on media and society. New York ; London : Routledge, 2009.
21. *O'Connor P.* The unanchored past: Three modes of collective memory // Memory Studies. 2019. № 15 (4). P. 634–649. doi: 10.1177/1750698019894694

22. *Nerone J.* What's new about truth // Russian Journal of Communication. 2017. № 9:2. P. 203–206. doi: 10.1080/19409419.2017.1323179
23. *Harrison J.* Public Service Journalism // Oxford Research Encyclopedia of Communication. London : Oxford University Press, 2019. doi: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.867
24. *Splichal S., Mance B.* Paradigm(s) Lost? Islands of Critical Media Research in Communication Journals // Journal of Communication. 2018. № 68 (2). P. 399–414. doi: 10.1093/joc/jqx018
25. *Schramm W.* Mass Media and National Development-The Role of Information in the Developing Countries. Stanford : Stanford University Press, 1964. xi+333 p.
26. Прохоров Е. П. Публицистика в жизни общества. М. : Изд-во МГУ, 1968. 104 с.
27. *Вартанова Е. Л.* Нормативное и идеальное: к пониманию Е. П. Прохорова теории журналистики // МедиАльманах. 2021. № 1. С. 8–11.
28. *Widholm A.* Transnational News Consumption and Digital Content Mobility // Journalism Studies. 2019. № 20:10. P. 1472–1490, doi: 10.1080/1461670X.2018.1526642
29. *Scholz Olaf.* The Global Zeitenwende // Foreign Affairs. Jan./Feb. 2023. URL: <https://www.foreignaffairs.com/germany/olaf-scholz-global-zeitenwende-how-avoid-new-cold-war>
30. *Van Witsen A., Takahashi B.* Knowledge-based journalism in science and environmental reporting: opportunities and obstacles // Environmental Communication. 2018. № 12 (6). P. 717–730. doi: 10.1080/17524032.2018.1455723
31. *Tenenbaum-Weinblatt K., Neiger M.* Journalism and Memory // Handbook of Journalism Studies / eds by T. Hanitzsch, K. Wahl-Jorgensen. Second Edition. New York ; London : Routledge, 2020. P. 420–434.
32. *Zelizer B.* Why journalism is about more than digital technology // Digital Journalism. 2019. № 7 (3). P. 343–350. doi: 10.1080/21670811.2019.1571932
33. *Солонин Ю. Н.* Журналист и его сознание: в защиту профессионализма (к феноменологии профессионального мышления) // Журналист. Пресса. Аудитория : межвуз. сб. Вып. 4 / под ред. И. П. Лысаковой, Ю. Н. Солонина. Л., 1991. С. 20–29.
34. *Засурский Я. Н.* Беседа... // Книга памяти профессора Е. П. Прохорова: Научные статьи. Воспоминания / отв. ред. И. Е. Прохорова. М., 2013. С. 9–26.
35. Журналистика и социология'97. Журналист: личность, должность и долг: материалы научно-практического семинара. 24.11.1997 / редкол.: С. Г. Корконосенко (ред.-сост.), В. В. Ворошилов, В. И. Кузин. СПб., 1998. 154 с.
36. *Bodrunova S., Nigmatullina K.* Journalistic Cultures: New Times, New Gaps? // Internet in Russia. Societies and Political Orders in Transition / ed. by S. Davydov. Springer, Cham., 2020. doi: 10.1007/978-3-030-33016-3_7

37. Münch R. Integration, Social // International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. Second Edition. Elsevier Inc., 2015. P. 243–248.
38. Birkner T., Donk A. Collective memory and social media: Fostering a new historical consciousness in the digital age? // Memory Studies. 2020. № 13 (4). P. 367–383. doi: 10.1177/1750698017750012
39. Варустин Л. Э. Вровень с героем: Проблемы творчества и мастерства публициста. М. : Мысль, 1987.
40. Witschge T., Deuze M., Willemsen S. Creativity in (Digital) Journalism Studies // Digital Journalism. 2019. № 7:7. P. 972–979. doi: 10.1080/21670811.2019.1609373
41. Корконосенко С. Г. Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб. : Алетейя, 2018. 254 с.
42. Pan Z., Lu Y. Localizing Professionalism // Chinese Media, Global Contexts. London ; New York : Routledge, Curzon, 2003. 275 p.
43. Moreira S. V., Alonso M. O. Journalists in Newsrooms: Professional Roles, Influences, and Changes to Journalism // Brazilian Journalism Research. 2018. Vol. 14, № 2. P. 304–317. doi: 10.25200/BJR.v14n2.2018.1146
44. Sodré M. Bios Midiático: Um novo sistema conceitual no campo da Comunicação // Contribuições Brasileiras ao Pensamento Comunicacional Latino-Americano. S o Paulo : Unesco-Universidade Metodista, 2001. P. 71–75.

References

1. Sidorov, V.A. (2018) [Axiology of social practices (value analysis of media)]. *Intellektual'naya kul'tura Belarusi: metodologicheskii kapital filosofii i kontury transdisiplinarnogo sinteza znaniya* [Intellectual culture of Belarus: methodological capital of philosophy and the contours of transdisciplinary synthesis of knowledge]. Proceedings of the Third International Conference. 15–16 November 2018. Minsk. In 3 vols. Vol. II. Minsk: Chetyre chetverti. pp. 276–279. (In Russian).
2. Jackson, S. (2018). Progressive Social Movements and the Internet. In: *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.644
3. Ogurtsov, A.P. (2010) Izmenenie [Change]. In: *Novaya filosofskaya entsiklopediya: v 4 t.* [New Philosophical Encyclopedia: in 4 volumes]. Moscow: Mysl'.
4. Vartanova, E.L., Gladkova, A.A. & Dunas, D.V. (2022) [On the representation of social conflict in a multi-subjective media environment]. *Zhurnalistika v 2021 godu: tvorchestvo, professiya, industriya* [Journalism in 2021: creativity, profession, industry]. Proceedings of the International Conference. Moscow: MSU Faculty of Journalism.
5. Fateeva, I.A. (2022) [Professional ideology: not only for journalism and journalism education, but also for mass media education]. *Zhurnalistika XXI veka: vozvrashchayas' k professional'noy ideologii* [Journalism of the 21st century: returning to professional ideology]. Proceedings of the International Conference. St. Petersburg. 18–19 Nov. 2022. St. Petersburg: OOO "Mediapapir". pp. 199–201. (In Russian).

6. Vartanova, E.L. (2022) K 70-letiyu Shkoly izucheniya zhurnalistiki i mediakommunikatsiy v MGU [On the occasion of the 70th anniversary of the School for the Study of Journalism and Media Communications at Moscow State University]. *Medi@l'manakh*. 4 (111). pp. 8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2022.813
7. TASS. (2023) VTsIOM: rossiyanе bol'she vsego doveryayut tsentral'nomu televideniyu i ne veryat sotssetyam [VTsIOM: Russians most of all trust central television and do not trust social networks]. 8 Feb. [Online] Available from: <https://tass.ru/obschestvo/16997729>
8. Argamakova, A.A. et al. (eds) (2019) *Sotsial'nye i tsifrovye issledovaniya nauki* [Social and digital research of science] Moscow: Izd-vo "Russkoe obshchestvo istorii i filosofii nauk".
9. Smorgunov, L.V. (2019) Institutionalization of manageability and the problem of control in the space of digital communications. *Yuzhno-rossiyskiy zhurnal sotsial'nykh nauk*. 20 (3). pp. 62–75. (In Russian). DOI: 10.31429/26190567-20-3-62-75
10. Rezaev, A.V., Starikov, V.S. & Tregubova, N.D. (2020) Sociology in the age of 'artificial sociality': Search of new bases. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2. pp. 3–12. (In Russian). DOI: 10.31857/S013216250008489-0
11. Korkonosenko, S.G. (2010) *Teoriya zhurnalistiki: modelirovanie i primenenie* [Theory of journalism: modeling and application]. Moscow: Logos.
12. Svitich, L.G. (2003) *Professiya: zhurnalist* [Profession: journalist]. Moscow: MSU.
13. Deuze, M. & Witschge, T. (2018) Beyond Journalism: Theorizing the Transformation of Journalism. *Journalism*. 19 (2). pp. 165–181. DOI: 10.1177%2F1464884916688550
14. Ermoshina, K. (2019) For Code and Country Civic Hackers in Contemporary Russia. In: Biagioli, M. & Lépinay, V.A. (eds) *From Russia with Code: Programming Migrations in Post-Soviet Times*. Duke University Press. DOI: 10.1515/9781478003342-006
15. Korkonosenko, S.G. (2020) [The sociality of journalism in the socio-cultural dimension]. *Zhurnalistyka–2020: stan, problemy i perspektivy* [Journalism—2020: state, problems and prospects]. Proceedings of the 22nd International Conference. 12–13 November 2020. Minsk: BSU. pp. 157–160.
16. Korkonosenko, S.G. (2020) Sociality of journalism and mass media: Methodological approaches. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 9 (3). pp. 417–430. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(3).417-430
17. Splichal, S. (2018) Publicness–Privateness: The liquefaction of “The Great Dichotomy”. *Javnost – The Public*. 25 (1–2). pp. 1–10. DOI: 10.1080/13183222.2018.1424004
18. Yuldashev, L.O. & Kolozaridi, P.V. (2021) Chto takoe internet? Opyt razvedyvatel'nogo issledovaniya v oblasti Internet studies [What is the Internet? The experience of intelligence research in the field of Internet studies]. In: *Novoe vremya*,

novoe pole: menyayushchiysya mir kachestvennykh issledovaniy i novye tekhnologii [New time, new field: the changing world of qualitative research and new technologies]. St. Petersburg: Aleteyya. pp. 48–76.

19. YouTube. (2020) *On The Grand Narrative of Media & Mass Communication Theory and Research*. Section of ICA 2020 – 70nd Annual ICA Conference. [Video]. [Online] Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=iOYj-mpkRec>

20. Carey, J.W. (2009) *Communication as culture: essays on media and society*. New York; London: Routledge.

21. O'Connor, P. (2019) The unanchored past: Three modes of collective memory. *Memory Studies*. 15 (4). pp. 634–649. DOI: 10.1177/1750698019894694

22. Nerone, J. (2017) What's new about truth. *Russian Journal of Communication*. 9 (2). pp. 203–206. DOI: 10.1080/19409419.2017.1323179

23. Harrison, J. (2019) Public Service Journalism. In: *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. London: Oxford University Press. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.867.

24. Splichal, S. & Mance, B. (2018) Paradigm(s) Lost? Islands of Critical Media Research in Communication Journals. *Journal of Communication*. 68 (2). pp. 399–414. DOI: 10.1093/joc/jqx018

25. Schramm, W. (1964) *Mass Media and National Development – The Role of Information in the Developing Countries*. Stanford, California: Stanford University Press.

26. Prokhorov, E.P. (1968) *Publitsistika v zhizni obshchestva* [Journalism in the life of society]. Moscow: MSU.

27. Vartanova, E.L. (2021) Normativnoe i ideal'noe: k ponimaniyu E. P. Prokhorovym teorii zhurnalistiki [Normative and ideal: to E.P. Prokhorov's understanding of the theory of journalism]. *MediAl'manakh*. 1. pp. 8–11.

28. Widholm, A. (2019) Transnational News Consumption and Digital Content Mobility. *Journalism Studies*. 20 (10). pp. 1472–1490. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1526642

29. Scholz, O. (2023) The Global Zeitenwende. *Foreign Affairs*. Jan./Feb. [Online] Available from: <https://www.foreignaffairs.com/germany/olaf-scholz-global-zeitenwende-how-avoid-new-cold-war>

30. Van Witsen, A. & Takahashi, B. (2018) Knowledge-based journalism in science and environmental reporting: opportunities and obstacles. *Environmental Communication*. 12 (6). pp. 717–730. DOI: 10.1080/17524032.2018.1455723

31. Tenenbaum-Weinblatt, K. & Neiger, M. (2020) Journalism and Memory. In: Hanitzsch, T. & Wahl-Jorgensen, K. (eds), *Handbook of Journalism Studies*. Second Edition. New York and London: Routledge. pp. 420–434.

32. Zelizer, B. (2019) Why journalism is about more than digital technology. *Digital Journalism*. 7 (3). pp. 343–350. DOI: 10.1080/21670811.2019.1571932

33. Solonin, Yu.N. (1991) Zhurnalists i ego soznanie: v zashchitu professionalizma (k fenomenologii professional'nogo myshleniya) [Journalists and their consciousness: in defense of professionalism (to the phenomenology of professional thinking)]. In: Lysakova, I.P. & Solonin, Yu.N. (eds) *Zhurnalists. Pressa. Auditoriya* [Journalist. Press. Audience]. Vol. 4. Leningrad: [s.n.]. pp. 20–29.
34. Zasurskiy, Ya.N. (2013) Beseda... [Conversation ...]. In: Prokhorova, I.E. (ed.) *Kniga pamyati professora E. P. Prokhorova: Nauchnye stat'i. Vospominaniya* [Book of memory of Professor E.P. Prokhorov: Articles. Memories]. Osc ow: [s.n.]. pp. 9–26.
35. Korkonosenko, S.G. (ed.) (1998) *Zhurnalistsika i sotsiologiya* '97. *Zhurnalists: lichnost', dolzhnost' i dolg* [Journalism and sociology'97. Journalist: personality, position and duty]. Seminar Proceedings, 24 November 1997. St. Petersburg: [s.n.].
36. Bodrunova, S. & Nigmatullina, K. (2020) Journalistic Cultures: New Times, New Gaps? In: Davydov, S. (ed.) *Internet in Russia. Societies and Political Orders in Transition*. Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-030-33016-3_7
37. Münch, R. (2015) Integration, Social. InL *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Second Edition. Elsevier Inc. pp. 243–248.
38. Birkner, T. & Donk, A. (2020) Collective memory and social media: Fostering a new historical consciousness in the digital age? *Memory Studies*. 13 (4). pp. 367–383. DOI: 10.1177/1750698017750012
39. Varustin, L.E. (1987) *Vroven' s geroem: Problemy tvorchestva i masterstva publitsista* [Equally with the hero: Problems of creativity and skill of an opinion journalist]. Moscow: Mysl'.
40. Witschge, T., Deuze, M. & Willemsen, S. (2019) Creativity in (Digital) Journalism Studies. *Digital Journalism*. 7 (7). pp. 972–979. DOI: 10.1080/21670811.2019.1609373
41. Korkonosenko, S.G. (2018) *Teoriya zhurnalistiki v Rossii* [Theory of journalism in Russia]. St. Petersburg: Aleteyya.
42. Pan, Z. & Lu, Y. (2003) Localizing Professionalism. In: *Chinese Media, Global Contexts*. London; New York: Routledge; Curzon.
43. Moreira, S.V. & Alonso, M.O. (2018) Journalists in Newsrooms: Professional Roles, Influences, and Changes to Journalism. *Brazilian Journalism Research*. 14 (2). pp. 304–317. DOI: 10.25200/BJR.v14n2.2018.1146
44. Sodré, M. (2001) “Bios Midiático: Um novo sistema conceitual no campo da Comunicação”. In: *Contribuições Brasileiras ao Pensamento Comunicacional Latino-Americano*. São Paulo: Unesco-Universidade Metodista. pp. 71–75.

Информация об авторах:

Марченко А. Н. – канд. филол. наук, ст. преподаватель кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург, Россия). E-mail: a.marchenko@spbu.ru

Веденклей Алвес Сантана – PhD, доцент Федерального университета Жуис-ди-Фора (Жуис-ди-Фора, Бразилия). E-mail: wedencley@gmail.com

Янь Лю – канд. полит. наук, ст. преподаватель Сианьского университета Цзяо Тун (Сиань, Китай). E-mail: yan.liu@xjtu.edu.cn

Инкю Канг – PhD, доцент школы гуманитарных и социальных наук Университета штата Пенсильвания (Эри, США). E-mail: iuk14@psu.edu

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

A. N. Marchenko, Cand. Sci. (Philology), senior lecturer, St. Petersburg State University (St. Petersburg, Russian Federation). E-mail: a.marchenko@spbu.ru

Alves S. Wedencley, PhD, associate professor, Federal University of Juiz de Fora (Juiz de Fora, Brazil). E-mail: wedencley@gmail.com

Yan Liu, PhD, Cand. Sci. (Political Science), senior lecturer, Xi'an Jiaotong University (Xi'an, China). E-mail: yan.liu@xjtu.edu.cn

Inkyu Kang, PhD, associate professor, Penn State University (Erie, USA). E-mail: iuk14@psu.edu

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 24.08.2022;
одобрена после рецензирования 29.05.2023; принята к публикации 10.06.2023.*

*The article was submitted 24.08.2022;
approved after reviewing 29.05.2023; accepted for publication 10.06.2023.*

МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

Научная статья
УДК 070: 32.019.51
doi: 10.17223/26188422/13/4

Эффективность публицистического текста и речевая агрессия

Елена Михайловна Бебчук¹,
Владимир Васильевич Тулунов²

^{1,2} Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия

¹ bebchuk52@yandex.ru

² vlvtul@mail.ru

Аннотация. Рассматривается язык вражды как высшая точка развития речевой агрессии, содержащая эксплицитно выраженные высказывания инвективного характера по отношению к человеку или группе людей и определенным образом сказывающаяся на результативности публицистических выступлений. На конкретных примерах показывается, как в сочетании с методами и приемами манипулирования речевая агрессия становится инструментом информационной войны, способом манипулирования.

Ключевые слова: язык вражды, речевая агрессия, приемы манипулирования, публицистика, критерии оценки публицистических выступлений, эффективность публицистического текста

Для цитирования: Бебчук Е. М., Тулунов В. В. Эффективность публицистического текста и речевая агрессия // Вопросы журналистики. 2023. № 13. С. 70–79. doi: 10.17223/26188422/13/4

Original article
doi: 10.17223/26188422/13/4

The effectiveness of the journalistic text and speech aggression

Yelena M. Bebchuk¹, Vladimir V. Tulupov²

^{1,2} Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation

¹ bebchuk52@yandex.ru

² vlvtul@mail.ru

Abstract. The “language of enmity” is considered as the highest point of the development of speech aggression, for it contains explicitly expressed statements of an

invective nature in relation to a person or a group of people and in a certain way affects the effectiveness of publicistic speeches. The effectiveness of journalistic influence depends on many factors, although in the first place there is always a problem to which the author gives novelty, adapts it in relation to the modern socio-political situation, possibly rethinking known facts and past events. The criteria of effectiveness (relevance, objectivity, persuasiveness, etc.) are applied taking into account speech – written or oral; each of them can be enhanced or, on the contrary, leveled by language. In the conditions of information warfare, language becomes both a means and an object of information confrontation. Concrete examples show how, in combination with methods and techniques of manipulation, speech aggression becomes an instrument of information warfare.

Keywords: hate speech, verbal aggression, manipulation techniques, journalism, criteria for evaluating publicistic speeches, effectiveness of publicistic text

For citation: Bibchuk, Ye. M. & Tulupov, V. V. (2023) The effectiveness of the journalistic text and speech aggression. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 13. pp. 70–79. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/13/4

В медийной практике одним из основных был и остается вопрос об эффективности публицистических выступлений [1]. Существует набор факторов, влияющих на восприятие публикаций: тип СМИ, тематика и проблематика, форма подачи (жанр). Так, при оценке «деловых» публикаций может оцениваться степень помощи читателям *избежать репутационных или финансовых потерь*, а при оценке «культурных» публикаций – степень помощи *приобрести эстетический и просветительский опыт*. При оценке публикаций в каком-либо информационном жанре учитывается *умение (оперативно, лаконично) доносить свежую информацию и свежие темы*; при оценке аналитических жанров – *уровень интерпретации фактов*, структурированность объемного текста (основной заголовок, подзаголовок, внутренние подзаголовки, лид, постскрипtum, вынос в тексте) и его иллюстрирование (фотографии, рисунки, информационная графика), о чем позаботился сам автор. Наконец, при оценке очерковых публикаций оцениваются *художественность и эмоциональность*; при оценке проблемных корреспонденций и статей – *полемичность и убедительность*.

К критериям же оценки публицистических произведений отнесем:

- *актуальность* (умение выявить общественную проблему);
- *объективность* (независимость суждений);
- *убедительность* (логика доказательств);
- *этичность позиции*;

- *эксклюзивность информации*;
- *оперативность*;
- *умение находить и подавать факты* (достоверность фактов, полнота и точность предоставляемой информации);
- *умение работать с текстом* (обогащение его приемами «интерференции» и «диффузии»: использование элементов репортажа, интервью как метода – диалогичность, художественно-публицистических форм зарисовки – эссеизм);
- *привлечение внимания острой темой, формой подачи* (заголовочный комплекс, лид, вынос в тексте, «бокс», иллюстрация и др.);
- *затратность усилий* (масштаб проблемы; затраченное время на добывание информации в архивах, «в поле»; привлечение особых героев и экспертов, организационная работа в рамках акций; язык, стиль, тональность изложения);
- *жизнеспособность* (близость к читателю, практическая польза рекомендаций, просветительский, познавательный ресурс);
- *количество и глубина просмотров и откликов* на электронные версии (письма, комментарии, «лайки»).

Таким образом, результативность публицистического воздействия зависит от многих факторов, хотя на первом месте всегда стоит проблема, которой автор придает новизну, адаптирует ее применительно к современной общественно-политической ситуации, возможно, переосмысливая известные факты и прошедшие события [2]. Например, одна из актуальных тем в ведущейся сегодня информационной войне – обвинения России в провоцировании мирового голода. Так, в дезинформации про «злых москалей», якобы уничтоживших единственный на Украине генетический банк растений («Орда орков превратила в пепел уникальную коллекцию семян, десятки тысяч образцов, на которые не поднимали руку даже оккупировавшие когда-то Харьков гитлеровцы!»), в целях манипулирования был применен комплекс языковых приемов (*утвердительность заявления; намек, несущий негативную окраску; эмоциональное воздействие; сенсационность*) [3, 4]. Хотя демонстрируемое пепелище не может быть национальным центром генетических ресурсов растений Украины, ведь, по информации самих сотрудников центра, подавляющее большинство хранимых там образцов должно находиться в холодильных камерах.

Все перечисленные выше критерии применяются с учетом речи – письменной или устной; каждый из них может быть благодаря языку

усилен либо, напротив, нивелирован. В условиях же информационной войны язык становится и средством, и объектом информационного противостояния. Отказ в государственном статусе, «лингвистическая чистка», уголовное преследование за использование русского языка как проявление сепаратизма – все это стало своеобразным триггером для начала и эскалации реальных боевых действий на Донбассе [5].

Отталкиваясь от определения агрессии как осознанного деструктивного действия, направленного на другого человека и выходящего за социокультурные рамки, дадим дефиницию понятия «речевая агрессия»: *это негативное, конфликтное проявление эмоций, направленное, как правило, не на предмет обсуждения, а на одного или нескольких участников дискуссии с целью подавить (унизить, оскорбить) оппонента (-ов)*. Выражение негативных чувств происходит на повышенных тонах, иногда – в виде крика, проклятий, угроз, с использованием негативной лексики. Различаются виды речевой агрессии (*вербальная и невербальная, прямая и косвенная, инициативная и реактивная, переходная и непереходная*), и они все чаще и больше захватывают современные медиа, прежде всего телевидение с его экранностью и симультанностью [6]. Понятие речевой агрессии смыкается с языком вражды, когда в агрессивной речи проявляется враждебное отношение к адресату на основании его принадлежности к некоторой группе людей [7]. В сочетании с методами и приемами манипулирования [8], например с методом семантического манипулирования, речевая агрессия становится инструментом *информационной войны*. Как способ манипулирования она выражается в:

- прямом призыве к агрессивным действиям против предмета речи;
- представлении предмета речи, которое имеет целью вызвать и поддержать в адресате агрессивное состояние;
- агрессивном введении предмета речи в сферу адресата и побуждении его совершить не агрессивное, но прямо или косвенно выгодное автору действие [9];
- отборе слов, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации (метод семантического манипулирования: наш человек – разведчик, их – шпион и т.п.) [10].

В западных СМИ при помощи негативно окрашенной лексики сформирован образ России как страны-агрессора и подстрекателя военных действий, образ русских как «настоящего зла во плоти». В зависимости от позиции применяются прямо противоположные трак-

товки одного и того же явления: «воссоединение» или «аннексия», «повстанцы» или «террористы» и т.п. Например, военные действия ДНР и ЛНР характеризуются как «военное насилие», противная сторона – как «розовощекие пацаны»¹.

Возникает вопрос о степени эмоциональности полемических выступлений, о применении в СМИ сниженной лексики и т.п. Одни считают недопустимым использование в публичном пространстве «языка вражды», другие считают любые запреты ограничением свободы слова, третьи полагают, что «язык мира» хорош для мирного времени, но в период информационно-психологического противостояния цель (победить) оправдывает любые средства.

Hate speech, или «язык вражды», – термины, не один десяток лет использующиеся в научно-исследовательской практике. Явление, называемое ими, обусловлено разными экстралингвистическими факторами: социальными, классовыми, этническими, национальными, религиозными, культурологическими, правовыми и, конечно же, политическими. Последние из названных факторов в текущем моменте вышли на передний план. А. Д. Шмелев еще в 2014 г. отмечал, что не относится к «языку вражды» (в собственном смысле слова) выражения, содержащие сколь угодно резкую отрицательную оценку, если эта оценка не связана с принадлежностью к социальной группе [7].

Понятие «языка вражды» следует отличать от понятия «речевой агрессии», т.е. речи, при которой говорящий проявляет агрессию по отношению к адресату. Впрочем, «речевая агрессия» смыкается с «языком вражды», когда в агрессивной речи проявляется враждебное отношение к адресату на основании его принадлежности к некоторой группе людей.

2022 г. внес большие изменения в реальность. И, конечно, они отразились на языке. Появляется новояз – вымышленный язык, в котором слова или лексические обороты заменяют другие так, чтобы они потеряли изначальный смысл (считается, что этот термин придумал и использовал в романе «1984» Джордж Оруэлл). Эфемистические замены диктуются *идеологическими* причинами: политики и журналисты заменяют слово *взрыв* словом *хлопок*, *падение* – *отрицательным ростом*, *стагнацию* – *стабильностью*; маркетологи в целях повышения лояльности к профессии и услуге вместо слов *уборщик* и *уборка*

¹ Примеры – из ресурса Telegram.

рекомендуют рекламистам использовать словосочетание *сотрудник клининговой бригады* и слово *клининг* и т.д.

Но одно дело – работа с внутренней аудиторией и желание не создавать паники в особых условиях (катастрофы, войны и т.п.), другое дело – воздействие на внешнюю аудиторию (мировое сообщество) путем сознательного искажения смысла важнейших политологических и экономических понятий. Например, *расизм* трактовать не как ненависть на расовой почве, а как любое противодействие цветным; *рецессию* – не как замедленный экономический рост в течение двух или более кварталов подряд, а как временный переходный кризис. Такого рода корректировки дефиниций ключевых понятий, активно используемые манипуляторами, называют *игрой с определениями*.

Иногда такой прием манипулирования может вводить в заблуждение многих и многих и на долгие времена. Так, понятие *пропаганда* из-за медиапрактики Геббельса приобрело сугубо отрицательные коннотации, и из его содержательных элементов, логических и эмоциональных, сложился негативный стереотип, используемый в идеологическом и политическом противостоянии до сих пор. Между тем пропаганда (от лат. *propaganda* – подлежащая распространению) – всего лишь один из методов, применяемых, как и метод *агитации*, при любом и почти при каждом информационном воздействии, распространении фактов, аргументов, взглядов. Скорее, следует говорить о конкретной информационной политике, заведомо нацеливающей коммуникаторов на оперирование ложными сведениями, на манипулирование общественным мнением; о том, что в иные времена уровень эксплуатации данного метода действительно резко повышается. Например, в настоящее время управленцы активно используют бюрократические ухищрения, называя *оптимизацией* или *высвобождением кадров* увольнение сотрудников или сокращение кадров.

Новояз активизируется на фоне жесткой действительности, требующей жесткой, инвективной формы выражения. Инвективной пестрят телеграм-каналы. На глазах рождаются новые сочетания, которые приобретают устойчивость. Телеграм-канал Д. А. Медведева (выборка за 6 месяцев 2022 г. и 1,5 месяца 2023 г.) изобилует перифразами, позволяющими легко угадать, о чем или о ком идет речь.: *атлантические импотенты*; *брюссельские псы войны* – о натовцах; *зеленый хлопец*, *главный украинский клоун*, *упоротый «гетьман»*, *«бородастая фотомодел ь в зеленой вонючей футболке»* – о Зеленском; *поганые*

псы войны – противники, желающие продолжать кровопролитие; *ручные насекомые* – украинцы; *свора хрюкающих подсвинков* – жители западных стран, выступающие против России; *трухлявый мировой порядок*, *скотская модель мироустройства* – мировой порядок, построенный на «правилах», созданных США и союзниками; *европейское стадо*, *кучка полезных идиотов* – население ЕС, поддерживающее политику власти; *жовто-блакитная истерика* – поддержка западными странами Украины; *циничный мальчик* – генсек НАТО; *черепная трепанация* – операция, которая требуется Зеленскому для нормализации его состояния; *экономическая бойня* – бесконечное введение санкций против РФ; *хрюки со скотного двора* – американцы, которые диктуют миру свои условия; *дедушка с деменцией* – президент США Дж. Байден; *гадить по-мелкому* – о политике недружественных стран.

В основе метафорического переноса в большинстве случаев – перенос по функции, как правило, связанный с животным миром (*псы, стадо, скотская модель, скотский двор, насекомые*), в первую очередь – с таким животным, как свинья (*хрюкающие подсвинки, хрюки*). В назывании противоборствующей стороны используется прямая инвектива: *выродки, ублюдки*. Киевская власть – *правящая нацистская клика*. Февральский вояж президента Украины В. Зеленского по Европе автор называет *цирком шапито, чесом*, а само мероприятие с участием президента Украины и руководителей европейских государств – «циркородов». Представители западных стран на встрече в Париже – *экзальтированные младевропейские фрики* (ТГ. 2023. 11 февр.).

Нелицеприятно называют Зеленского и в политических шоу: *Зеля и прочая мразь* («Время покажет», Первый канал. 2023. 9 февр.). И даже осторожный в номинациях американский политолог Д. Саймс использует яркую оценочную лексику: *Кровавый клоун из Киева галопировал по столицам Европы с протянутой рукой, причем не прося, а требуя нового оружия* («Большая игра», Первый канал. 2023. 9 февр.); *Я пытаюсь представить, чтобы этот шут Зеленский мог предстать перед ними (канцлером Колем или Ангелой Меркель), абсолютно нахамив им и их послам, и после этого они бы принимали его с большим почетом и шли навстречу* (Там же). В этой же программе он называет новых европейских лидеров *шпаной и маргиналами*.

В новом дискурсе 2023 г. имплицитное выражение речевой агрессии постепенно заменено на эксплицитное выражение. После 2014 г. в лексике украинских СМИ и социальных сетей «язык вражды» в экс-

плицитной форме захлестнул медиа (*москаляку на гиялку; ватники, колорады, Даунбасс; хороший «ватник» – это мертвый «ватник»*). Сегодня практически не встречаются такие лексемы, как *ватники, колорады*, их заменили номинации *орки, лапти*. Все имена собственные, связанные с Россией, например, авторы УНИАН пишут со строчной буквы: *россия, рф, кремль, москва, путин*. Практически любое явление, отражающее российскую действительность, получило агрессивную оценку: *ныня – Путин, пюрер – Лукашенко, руснявские СМИ, руснявская помойка, руснявая пропаганда, пропагандон* – о российских СМИ и их представителях; *рашисты, оккупанты, скоты, скотосвиньи, русня, чмобики, орки, лапти* – о российской армии; *смерходержава, оркостан* – о России; *домбабве* – о Донбасе; *выкидыши российской эстрады поет блевотную песню про убийц-зеконанемников из ЧВК «Вагнер»* – о Вике Цыгановой. *Режь русню* – пожалуй, одно из самых враждебных призывов украинских СМИ¹.

Итак, результативность журналистских публикаций зависит от многих факторов, главным из которых является проблема. При этом важно и необходимо учитывать, что большинство критериев оценки эффективности публицистического воздействия применяется с учетом письменной или устной речи. Речевая агрессия объективно снижает эффективность коммуникации; более того, «язык вражды» в сочетании с методами и приемами манипулирования становится инструментом информационной войны. Тактически подобная языковая медиапрактика, возможно, имеет успех у массовой аудитории, но гарантирована ли при этом стратегическая победа? Если рассматривать «язык вражды» как высшую точку развития речевой агрессии, содержащую эксплицитно выраженные высказывания инвективного характера по отношению к человеку или группе людей, если учитывать активность фейков, буквально захлестнувших мировое медиапространство, впору задуматься над последствиями: ведь создаваемая токсичная среда может перенестись и в поствоенное время.

Список источников

1. Вирковский А. В., Шароян С. В. Критерии воспринимаемого качества журналистских материалов (на примере деловых СМИ) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 «Журналистика». 2015. № 1. С. 22–46.

¹ Примеры «языка вражды» взяты за период конца 2022 г. – начала 2023 г. из телеграм-канала самого крупного новостного агентства Украины – УНИАН.

2. Крикунов Ю. Сила газетного слова. Алма-Ата, 1980. 160 с.
3. Безлепкин Н. И. Язык и информационные войны // Обозник. 2018. 6 окт. URL: <http://www.oboznik.ru/?p=60487>
4. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Век XXI. М. : Алгоритм, 2015. 462 с.
5. Бебчук Е. М., Тулупов В. В. Язык информационной войны // Медиалингвистика. Вып. 9: Язык в координатах массмедиа : материалы VI Международной научной конференции (Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2022 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева ; отв. ред. А. А. Малышев. СПб., 2022. С. 129–132.
6. Горбачева Е. Ю., Омельченко К. Э. Агрессивная коннотация в текстах СМИ // Молодой ученый. 2016. № 28.1 (132.1). С. 8–11.
7. Менделеева Д. «Колорады», «ватники», «укропы». Язык вражды и риторика ненависти. О лингвистическом феномене «hate speech» – филолог Алексей Шмелев // Правмир. 2014. 23 окт. URL: <https://www.pravmir.ru/koloradyi-vatniki-ukropyi-yazyik-vrazhdyi-i-ritorika-nenavisti/>
8. Попова А. А. Речевая агрессия в СМИ как способ манипулирования сознанием человека // Молодой ученый. 2015. № 14 (94). С. 697–700.
9. Майданова Л. М. Агрессивность и речевая агрессия. М., 1997.
10. Панарин И. Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. М., 2012.

References

1. Vyrkovskiy, A.V. & Sharoyan, S.V. (2015) Kriterii vosprinimaemogo kachestva zhurnalisticheskikh materialov (na primere delovykh SMI) [Criteria of the perceived quality of journalistic materials (on the example of business media)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika*. 1. pp. 22–46.
2. Krikunov, Yu. (1980) *Sila gazetnogo slova* [The power of the newspaper word]. Alma-Ata: [s.n.].
3. Bezlepkin, N.I. (2018) Yazyk i informatsionnye voyny [Language and information wars]. *Oboznik*. 6 Oct. [Online] Available from: <http://www.oboznik.ru/?p=60487>.
4. Kara-Murza, S. (2015) *Manipulyatsiya soznaniem. Vek XXI* [Manipulation of consciousness. 21st Century]. Moscow: Algoritm.
5. Bebachuk, E.M. & Tulupov, V.V. (2022) Yazyk informatsionnoy voyny [The language of information warfare]. *Medialingvistika*. 9. pp. 129–132.
6. Gorbacheva, E.Yu. & Omel'chenko, K.E. (2016) Agressivnaya konnotatsiya v tekstakh SMI [Aggressive connotation in media texts]. *Molodoy uchenyy*. 28.1 (132.1). pp. 8–11.
7. Mendeleeva, D. (2014) “Kolorady”, “vatniki”, “ukropy”. *Yazyk vrazhdy i ritorika nenavisti. O lingvisticheskom fenomene “hate speech” – filolog Aleksey Shmelev* [“Kolorady”, “vatniki”, “ukropy”. Hate speech and hate rhetoric. Philologist

Alexei Shmelev on the linguistic phenomenon “hate speech”]. Pravmir. 23 Oct. [Online] Available from: <https://www.pravmir.ru/koloradyi-vatniki-ukropyi-yazyik-vrazhdyi-i-ritorika-nenavisti/>.

8. Popova, A.A. (2015) *Rechevaya agressiya v SMI kak sposob manipulirovaniya soznaniem cheloveka* [Speech aggression in the media as a way to manipulate human consciousness]. *Molodoy uchenyy*. 14 (94). pp. 697–700.

9. Maydanova, L.M. (1997) *Agressivnost' i rechevaya agressiya* [Aggressiveness and verbal aggression]. Moscow: [s.n.].

10. Panarin, I.N. (2012) *SMI, propaganda i informatsionnye voyny* [Media, propaganda and information warfare]. Moscow: Pokolenie.

Информация об авторах:

Бебчук Е. М. – канд. филол. наук, доцент кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации Воронежского государственного университета (Воронеж, Россия). E-mail: bebachuk52@yandex.ru

Тулупов В. В. – д-р филол. наук, зав. кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета (Воронеж, Россия). E-mail: vlvtul@mail.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

Ye. M. Bebachuk, Cand. Sci. (Philology), associate professor, Voronezh State University (Voronezh, Russian Federation). E-mail: bebachuk52@yandex.ru

V. V. Tulupov, Dr. Sci. (Philology), head of the department, dean, Voronezh State University (Voronezh, Russian Federation). E-mail: vlvtul@mail.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 13.03.2023;
одобрена после рецензирования 26.03.2023; принята к публикации 10.06.2023.*

*The article was submitted 13.03.2023;
approved after reviewing 26.03.2023; accepted for publication 10.06.2023.*

Научная статья
УДК 070+811.161.1+82-9
doi: 10.17223/26188422/13/5

Языковая рефлексия в репортаже Дмитрия Соколова-Митрича

**Ирина Всеволодовна Высоцкая¹,
Леонид Андреевич Гудченко²**

^{1,2} *Новосибирский национальный исследовательский государственный
университет, Новосибирск, Россия*

¹ *i.vysotskaia@g.nsu.ru*

² *l.goudchenko@g.nsu.ru*

Аннотация. Представлена история изучения идиостиля Дм. Соколова-Митрича, отмечена недостаточная изученность метатекста в журналистских произведениях. Выявлены основные функции рефлексивов в репортаже Дм. Соколова-Митрича: 1) текстообразующая; 2) функция создания коммуникативной среды; 3) характерологическая. Предложена типология с выделением объектов, содержания и формы языковой рефлексии. Аverbальная форма метатекста рассматривается авторами как промежуточная между эксплицитной и имплицитной.

Ключевые слова: Дмитрий Соколов-Митрич, идиостиль, медиастилистика, репортаж, портретная журналистика, рефлексив, функция создания коммуникативной среды

Для цитирования: Высоцкая И. В., Гудченко Л. А. Языковая рефлексия в репортаже Дмитрия Соколова-Митрича // Вопросы журналистики. 2023. № 13. С. 80–96. doi: 10.17223/26188422/13/5

Original article
doi: 10.17223/26188422/13/5

Linguistic reflection in the reportage by Dmitriy Sokolov-Mitrich

Irina V. Vysotskaya¹, Leonid A. Gudchenko²

^{1,2} *Novosibirsk State University, Novosibirsk, Russian Federation*

¹ *i.vysotskaia@g.nsu.ru*

² *l.goudchenko@g.nsu.ru*

Abstract. The article presents the history of the study of individual style of Dmitriy Sokolov-Mitrich. We note the insufficient knowledge of metatext in journalistic

works. Analyzing reportages by Sokolov-Mitrich, we determine the main functions of reflexives in them: (1) text-forming function, 2) function of creating communicative environment, (3) characterological function. We propose a typology of reflexives with identifying subjects, objects, content, and forms of linguistic reflection. The subject of linguistic reflection in a reportage is the author, the hero or a third person. The object is a word, a phrase or a statement, as well as the manner of speaking, the acoustic effect, communication habits of the hero, etc. Vocabulary of limited use (regional, professional, slang) and of foreign origin, abstract vocabulary, proper names (anthroponyms: personal names, including nicknames of foreign origin, toponyms), as well as precedent phenomena are marked. The content of metatextual comments is reduced to interpreting the meaning of the marked units (through definition, context, selection of a synonym or a metaphor), searching for an equivalent in another language, and selecting the most appropriate lexical and semantic option. Forms of linguistic reflection are explicit (expressed through linguistic means on the text, sentence, or word level) and implicit (hidden). The most frequent form in Sokolov-Mitrich's reportages is the indefinite-personal construction, as well as the authorization modal particle and the meta-operator modal word. The latent form or intertextuality is a direct or indirect reference to another text. We consider the nonverbal form of metatext (expressed by paralinguistic means: italics, font, special design of intratextual headings and quotations) as a form intermediate between explicit and implicit forms. The so-called "fictitious" metatext (clarification of genre, summarized evaluation of one's own text, spoiler) has the function of drawing the reader's attention to the author's intention. The features of Sokolov-Mitrich's individual style are identified: attention to the meaning and sound of the word, language play and, at the same time, conciseness of expression and concentration of meanings. The conclusion summarizes the results and outlines the perspectives of the study. The future of the study, in our opinion, can be outlined in terms of both exploring the individual style of a particular author and the linguistic specificity of the genre, and developing the theory of the metatext. A comparison of the means of creating portraits/images in nonfiction and fiction also seems prospective.

Keywords: Dmitriy Sokolov-Mitrich, individual style, media stylistics, reportage, portrait journalism, reflexives, function of creating communicative environment

For citation: Vysotskaya, I. V. & Gudchenko, L. A. (2023) Linguistic reflection in the reportage by Dmitriy Sokolov-Mitrich. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 13. pp. 80–96. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/13/5

Творчество Дмитрия Соколова-Митрича, обладателя премии Союза журналистов России «Золотое перо» 2018 г., привлекает внимание исследователей. Выделены характерные черты индивидуального авторского стиля (идиостиля) этого автора: 1) гибридизация жанров [1. С. 90]; 2) коммуникативная стратегия парадокса (смещение «плоскости ожидания из предсказуемо поверхностной в парадоксально реали-

зованную») [2. С. 79]; 3) прием не прямой коммуникации (подтекстовое содержание проявляется в использовании автором «прецедентных текстов, языковой игры, фразеологизмов, иронии, косвенных речевых актов, метафоры, экспрессивного синтаксиса, повторов, кольцевой композиции и др.») [3. С. 22]. Язык Дм. Соколова-Митрича может изучаться в разных аспектах медиастилистики (объединяющей лингвистику и журналистику). Мы обращались ранее к систематизации стилистических средств создания образа героя в репортажах автора на уровнях текста и слова.

По мнению Г. Я. Солганика, на уровне языка репортажность как существенное качество жанра складывается из сочетания «протокольности изображения действительности» и «сочности и яркости изображения» [4]. Наш материал подтвердил тенденцию к жанровой гибридизации в портретной журналистике и позволил говорить о так называемом «антропоцентрическом» репортаже, основным событием в котором является «встреча с героем и события, которые происходили с героем до встречи и описаны в репортаже ретроспективно» [5. С. 47]. Было предложено квалифицировать такой репортаж как периферийное явление, по сравнению с классическим (событийным), поскольку в нем синтезированы признаки событийного и портретного репортажей. В отличие от портретного репортажа (который исследователи справедливо называют синтетическим жанром [6, 7]), в антропоцентрическом репортаже не только создается образ героя, но и через него раскрывается определенная тема (создание портрета становится не целью, а средством). Герой остается включенным в действительность, в то время как в портретном репортаже она становится для героя, по мнению исследователей, скорее фоном. Мы отмечаем эффект полифонии: в антропоцентрическом репортаже соседствуют голос автора, голос героя и голос третьего лица (в то время как классический репортаж даже при наличии в нем диалога пронизан преимущественно авторским «Я»). Подчеркнем, что типология внутренних разновидностей жанра репортажа в перспективе нуждается в уточнении и более детальном описании, особенно с учетом переходных явлений, сочетающих признаки разных единиц и поэтому размывающих привычные классификационные рубрики.

Исследуя речевой портрет героя в репортажах Дм. Соколова-Митрича [8], мы обратили внимание на яркие проявления метатекстового речевого поведения автора и его героев, что побудило нас обра-

таться к феномену языковой рефлексии. В настоящей работе этот аспект идиостиля Дм. Соколова-Митрича исследуется на материале пяти его антропоцентрических репортажей в «Русском репортере» 2008–2015 гг.: «Табор уходит в веру» (2008. № 49), «Журналист не меняет профессию» (2011. № 44), «Душа фээсбэшника» (2013. № 24), «Мужик работает» (2013. № 47), «Лёша из лавры» (2015. № 15). Нашей целью является выявление функций метатекста, а также структурно-семантическое описание типов рефлексивов и маркируемых ими единиц.

Уточним основные понятия исследования. *Метатекст* понимается традиционно (вслед за А. Вежицкой) как «высказывания о самом высказывании» (*метаязык* трактуется соответственно как язык о другом языке). *Языковая рефлексия* определяется следующим образом: 1) операция метаязыкового сознания по интерпретации какого-либо факта языка или речи; 2) словесно оформленное отражение подобной операции [9. С. 3]. Эти метонимически связанные значения термина представляют и процесс (ср. с термином «метатекстовое поведение» как вид речевого / коммуникативного поведения), и его результат («метатекстовый комментарий», или «рефлексив»). Важно, что понятие языковой рефлексии распространяется на *языковую ситуацию* в целом [10. С. 109].

Метатекст активно изучается (см. историю вопроса в диссертационных исследованиях И. Т. Вепревой, Н. П. Перфильевой, М. Р. Шумариной, Н. А. Батюковой и др.) в связи с проблемами перевода и функционирования текста в разных коммуникативных сферах, прежде всего – в языке художественной литературы (не претендуя на полный обзор, отметим многочисленные работы Н. А. Николиной, посвященные метатексту, в том числе в прозе А. Н. Островского, М. Е. Салтыкова-Щедрина, И. А. Бунина и других авторов), а также в языке науки, в интернет-коммуникации и пр. Исследований, посвященных метатекстовому комментарию в современной публицистике, значительно меньше [11–14]. Поэтому обращение к метатексту Дм. Соколова-Митрича представляется важным.

Наиболее интересен с точки зрения языковой рефлексии репортаж «Мужик работает». Его герой – «неутомимый шабашник», который берется за любую работу и, по выражению автора, «не вписывается» «в картину мира» костромской деревни. Обратим внимание на неоднозначную номинацию при первом представлении героя: *Юра Смир-*

нов **по кличке Огурец**. В дальнейшем герой называется то по имени, то по прозвищу, которое является объектом авторской рефлексии. Во-первых, закономерным становится объяснение причины возникновения¹ прозвища: *Почему Смирнова стали называть **Огурцом**, не помнит уже никто, кроме его самого и его родной матери. Да и у них версии разнятся.* Интересно, что обе версии называют общий источник с точным указанием авторства, но расходятся в описании ситуации появления прозвища: – ***Это все Валька Попова**, – говорит мать. – **Он однажды рубероид привез** на склад, **спрыгнул из кабины на землю, смешной такой, как огурец.** Вот она первая и стала его так называть.* / – ***Это все Валька Попова**, – соглашается Юрка и тут же делает шаг в другую сторону. – **Мы однажды сидели где-то вместе за столом, а я все на огурцы налегал.** Вот она первая и стала меня так называть.* Во-вторых, автор останавливается на особенностях местной коммуникации: ***В этих местах прозвище есть почти у каждого.** Обижаться – признак идиотизма. Кличка дается человеку как пропуск в сообщество достойных. Например, крупнейшего местного предпринимателя зовут **Штуцер**. А есть целое семейство, которое уже на протяжении лет ста от мала до велика зовут **Кабанами, Кабанихами, Кабанятами.** Живет в Россолове даже один тип, которого все в глаза называют **Глупым** – и он тоже не обижается. Прозвище героя коррелирует с его внешностью: *Да Юрка и впрямь **похож на огурец.** Непонятно чем, но похож. Какой-то весь **кругловатый, кривоватый**, а главное – всегда в тонусе.* Мотив круга актуализирован на уровне лексики (за счет прилагательных *круглый, кругловатый* и за счет многократного повторения прозвища *Огурец*, которое воспринимается как мотивированное), и – особенно ярко – на уровне текста.*

Прием кольцевой композиции реализован в повторении слова *пóлно*. В самом начале репортажа оно сопровождается авторским комментарием, характеризующим деревенскую речевую среду: *В местный диалект, изобилующий северным оканьем, дыканьем и восходящими интонационными завитушками, каким-то чудом вплелось дворянское словечко «пóлно».* В окружении высококачественной матерщины оно смотрится особенно изысканно... Актуализирован мотив уникальности: *Собственно, это «пóлно» – единственная веселая*

¹ Отметим, что Юрий-Огурец живет в селе Россолово (первоначально – Россолово), название созвучно слову *рассол / разсол*, не исключена и этимологическая связь. Заметим, что *Юрец-Огурец* – известное в детской речи сочетание.

нотка в местной печальной действительности. И герой, и слово диссонируют с окружением. Не случайно слово будто бы сопровождает героя и звучит из его уст в конце текста: Да полно! Не думаю я ни о чем таком. Думать вообще вредно.

Слово в речи героя чубарики обуславливает авторское пояснение значения этого профессионализма, которое разворачивается в новую часть репортажа (внутритекстовая рубрика так и называется «Чубарики»): *Они же шабарики. Весьма ценные отходы лесного хозяйства. Прежде чем просто срубленное дерево станет деловой древесиной, ему отрубают сучья и нижнее утолщение, которое портит калибр. Это и есть чубарик – самая плотная часть ствола, идеальное топливо для домашних печей. Этими отходами завалена целая долина, примыкающая к местной пилораме Костромалесхоза. На ней по договоренности с лесозаготовителем и пасется Юрка Огурец.*

Герой репортажа не склонен к рефлексии (в том числе и языковой). Рефлексивы встречаются в речи автора и в речи третьего лица (выражающего в данном случае экспертное мнение). Изучающий провинциальное общество профессор Юрий Плюснин, рассуждая о русской трудовой этике, различает понятия «работа» и «труд»: **Работа** – это процесс, слабо сопряженный со смыслом. **На древнерусском языке это называлось «ломить», «орать».** А труд – это действие, изначально обращенное на результат. **Труд** – это творчество. Чтобы хорошо работать, нужно просто упереться рогом – сила есть, ума не надо. А чтобы хорошо трудиться, нужно быть немного ленивым. Ровно настолько, чтобы не любить лишние усилия. Эксперт упоминает парадоксальный афоризм: **Русский человек – плохой работник, но хороший труженик.** Не случайно именно это слово активно использовала советская пропаганда. Именно эти фразы, набранные меньшим шрифтом, по сравнению с основным текстом (напоминающие выноски текста), воспроизводит автор в дальнейшем, словно припоминая их в разговоре с Юрием. Так проявляется внутреннее взаимодействие (интратекстуальность [15. С. 154]) фрагментов репортажа: прямая цитата из речи третьего лица прерывает диалог автора с героем и по отношению к реплике героя выступает как немаркированный авторский комментарий¹. Подчеркнем, что противопоставление работы и

¹ Этот прием не единичен: авторский текст может прерываться прямой цитатой предшествующего фрагмента речи героя и т.д.

труда, важное для понимания авторского замысла, акцентирует парадоксальность ситуации: название репортажа «*Мужик **работает***» контрастирует с формулировкой: *Юркина слабость – неумение грамотно распорядиться результатами своего **труда***.

Последняя часть репортажа с прецедентным названием «*Лирическое отступление*» начинается с цитирования фрагмента повести С. Довлатова «Компромисс», в котором разочарование от мечты погрузиться «в гущу народной жизни» передаётся с помощью выражения *политональные наложения* (в сочетании с общенизмом). Цитата сопровождается прямым авторским комментарием: *Эпизод, который невозможно не вспомнить при посещении местных полумертвых деревень*. Через несколько строк воспроизводится довлатовское выражение: *Никакой народной жизни. Одни **политональные наложения***. Отметим также интертекстуальный характер прецедентных внутритекстовых рубрик: *Сам себе зарплата* (ср. название телевизионной программы «Сам себе режиссер», 1992–2019); *От работы кони дохнут* (редукция пословицы с разными полными вариантами).

Завершается репортаж троекратным повтором звукоподражания, передающего звуки пилы и молотка: *Вжик-вжик. Тук-тук*. Оно вводит авторский текст, прерывающий последний диалог с героем, выступает как средство описания обстановки, но главное – как показатель интенсивности процесса: *Вжик-вжик. Тук-тук. Дом, который мы облицовываем, стоит на холме... Вжик-вжик. Тук-тук. С верхней притолоки крыльца...* Финальная же фраза представляет собой оценочный рефлексив: *Ну не хочет Юра ничего сказать своей стране! Безднадежный случай. Будем считать, что репортаж не удался. Вжик-вжик. Тук-тук*. Завершающее звукоподражание поддерживает представленный в названии концепт работы. Повторы разного уровня переплетают и уплотняют ткань авторского повествования, и языковая рефлексия является прежде всего механизмом текстопорождения (но не только его).

Этот материал позволил не только проиллюстрировать разные проявления метатекстового речевого поведения, но и выделить основные функции рефлексива (характерные и для других репортажей Дм. Соколова-Митрича): 1) текстообразующую; 2) характерологическую; 3) функцию создания коммуникативной среды. Первые две функции описаны применительно к метатексту в художественной литературе. Функция создания коммуникативной среды (как мы ее

определяем) является в большей степени репортажной, поскольку позволяет достичь необходимого «эффекта присутствия» (а не воображения). Функции характеристики и создания коммуникативной среды взаимосвязаны, поскольку герой и коммуникативная среда коррелируют с понятиями «фигура» и «фон», различия между которыми рассматривается как наиболее простая форма перцептуальной организации [16. С. 37–52]. Эстетическая же, ведущая для художественного текста [17. С. 178], оказывается, на наш взгляд, в репортаже менее значимой.

Если в репортаже «Мужик работает» коммуникативная среда достаточно однородна, то в других репортажах Дм. Соколова-Митрича она более сложная. В качестве примера такого усложнения приведем репортаж «Табор уходит в веру», прецедентный заголовок которого представляет собой трансформ названия кинофильма *«Табор уходит в небо»* (упоминаемого в репортаже) и раскрывает содержание основной коллизии: *Цыган Иванов ради веры в Бога пошел против табора, но табор последовал за ним*. Названия внутренних рубрик интратекстуальны: это прямые или трансформированные цитаты из речи героя. Используется прием цитирования предшествующих фрагментов текста. Коммуникативная среда соединяет национальный и религиозный дискурсы, что обуславливает многочисленные метатекстовые комментарии. Рефлексивы встречаем в речи автора (...на станцию Савелово, а точнее – в Голливуд: так здесь называют цыганский поселок), в речи третьего лица (В Голливуде у нас живут цыгане венгерские, называются ловари) и в речи героя: – *А как это будет по-цыгански?* / – *Если к нему обращаться, то «дэвла»*. А просто «Господь» будет «дэвел».

С точки зрения языковой рефлексии особенно показательна заключительная часть репортажа, названием для которой служит прямая цитата из речи героя: «Лучшим другом Элизбара был Бензин», порождающая одноименную рубрику (текстообразующая функция). Сначала дан метатекстовый комментарий первого из имен: *Все, кто первый раз встречается с отцом Элизбаром, уверены, что это цыганское имя: спасибо Лойко Зобару, герою фильма «Табор уходит в небо»¹*, которого духовное чадо отца Андрея страшно не любит.

¹ Первоисточник – рассказ М. Горького «Макар Чудра», по мотивам которого снят кинофильм.

На самом деле *Элизбар* – это грузинский святой, живший в семнадцатом веке и принявший мученическую смерть от персидского шаха Аббаса II. Просто по святым в день, когда Эдика Иванова рукоположили в дьяконы, это был **единственный святой, имя которого начиналось на букву «Э»**. Затем автор выражает удивление по поводу второго имени: – Их было трое, – рассказывает житие святого Элизбара дьякон Иванов. – *Шалва, Элизбар и Бензин... / – Бензин?! Быть не может!* Обращение к письменной форме речи снимает мнимую (вызванную ошибочным восприятием на слух) омонимию имен собственного и нарицательного и обнаруживает уровень коммуникативной компетенции героя, активность которого реализуется преимущественно в устной сфере: *Добравшись до Белого Городка, я первым делом взял в руки «Четы-Минеи». Бензин, слава Богу, оказался Бидзином, но это простительно: историю своего святого новоиспеченный дьякон воспринимал со слуха.*

Характерологическая функция проявляется также в рефлексии по поводу манеры речи героя (*Дьякон Элизбар произносит слова медленно, нараспев, как будто не говорит, а загадет*) и ее стилистических особенностей (*Он и сейчас порой невольно пугает продавцов в магазине какими-нибудь «еси», «паки», «дондеже» и прочими словами-ископаемыми*). Авторский комментарий, как видим, касается начальной и конечной ипостаси героя.

Подчеркнем, что функция создания коммуникативной среды важна для всех антропоцентрических репортажей Дм. Соколова-Митрича, поскольку его интересует деятельность героя, важным атрибутом которой является профессиональная речь. Профессионализмы создают определенный колорит и употребляются в заголовке, в названиях внутренних рубрик или в самом начале текста, выполняя функцию привлечения внимания читателя. В названии репортажа «Журналист не меняет профессию» использован трансформ прецедентного названия метода эксперимента в журналистике «Журналист меняет профессию», в названии внутренней рубрики – известный штамп: *Награда нашла героя*. Обращает на себя внимание разговорное слово в названии репортажа «*Душа фээсбэшника*», одна из частей которого с названием «*Всё под контролем*» представляет собой развернутый метатекстовый комментарий этого выражения: *Общение с сотрудником ФСБ помогает прояснить значение многих слов и выражений. Взять, например, популярную фразу «все под контролем».*

Оказывается, для гражданских лиц она означает совсем не то, что для бойцов невидимого фронта. В репортаже «Лёша из лавры» три части («Тамада», «Генералы и негритосы» и «Росинант») возникли на основе языковой рефлексии. Их названия основаны на окказиональных значениях слов в определенной речевой ситуации. Характерологическая же функция рефлексива (казалось бы, основная в антропоцентрическом репортаже) проявляется в меньшей степени, особенно если герой немногословен или ушел из жизни (как в репортаже «Лёша из лавры»).

Охарактеризуем маркируемые рефлексивом единицы в нашем материале. **Объектом языковой рефлексии** является слово, словосочетание или высказывание. Все эти типы представлены в репортаже «Лёша из лавры»: 1) *...в скудельницу (так называли в те времена кладбище для бездомных)*; 2) *«Лешкины ряды»* – это квартал на Благоевщенском кладбище, где похоронены больше тысячи безымянных людей; 3) *«В таких случаях Алексей помогает, надо его просить»*, – говорили между собой лаврские монахи и прихожане, не замечая, что обычно так выражаются, когда речь идет о святых.

Авторских пояснений требует лексика ограниченного употребления и иноязычного происхождения, абстрактная лексика, а также имена собственные. В состав маркируемых единиц входят: 1) регионализмы (*пóлно*); 2) профессионализмы (*чубарики*); 3) жаргонизмы (встречается сленг семинаристов, монахов, могильщиков и др.); 4) абстрактные лексемы (*труд, работа, коррупция*); 5) антропонимы: личные имена, в том числе иноязычного происхождения (*Элизбар*); 6) прозвища (*Огурец*); 7) топонимы (*Голливуд*); 8) прецедентные феномены¹: имена (*Росинант*), названия (*«Табор уходит в небо»*), высказывания (*Лишних людей не бывает*). Кроме того, объектом рефлексии выступают манера речи (*бормочет себе под нос*), акустический эффект (*Вжик-вжик. Тук-тук*), коммуникативная привычка (*Алексий всегда называл свою маму на «вы»*) и т.п.

Охарактеризуем содержание и форму рефлексивов в репортажах Дм. Соколова-Митрича.

Содержание метатекстового комментария сводится преимущественно к уточнению значения слова. В отношении маркируемой единицы рефлексивы выполняют разные функции:

¹ См. типологию прецедентных феноменов [18].

1) толкование значения:

а) посредством дефиниции: *В этой касте действует двухступенчатая иерархия: есть так называемые генералы и есть негритосы. Генералы – это могильщики со стажем, они мало машут лопатой, зато много получают. Негритосы – наоборот* («Лёша из лавры»);

б) контекстное: *– А вот и он! Белый куб. / В среду из типографии в редакцию доставляют большой бумажный постамент – тираж очередного номера...* («Журналист не меняет профессию»);

в) синонимическое: *Чтобы стать священником, нужно срочно жениться. Среди семинаристов началась эпидемия свадеб. Сергея, как самого бойкого и артистичного, постоянно звали тамадой. Он пережил всех своих друзей, но сам решения не поменял. Когда после пострига его рукополагали в дьяконы, кто-то из друзей заметил: «Дьякон в переводе с греческого – слуга. Его задача – делать службу красивой и запоминающейся, взывать к молящимся, оглашать главы из Евангелия. То есть теперь ты, Серега, будешь у нас тем же тамадой – только в храме»* («Лёша из лавры»);

г) метафорическое: *А кандидатская – это по сути дела пропуск в мир больших должностей и званий* («Лёша из лавры»);

2) поиск эквивалента в другом языке: *Рыба – это слово у цыган означает примерно то же, что у нас «бугай, мачо, мужик»* («Табор уходит в веру»);

3) подбор наиболее уместного лексико-семантического варианта: *– В ФСБ нет коррупции. / – А как же тогда называется налаживание супружеского бизнеса? / – Это называется рациональным использованием знаний о данной местности* («Душа фээсбэшника»).

Метатекстовый комментарий выявляет смешение узуального и окказионального значений, элементы языковой игры, эвфемизации и пр.

Форма метатекстового комментария. Предлагаем противопоставить эксплицитную (явную) и имплицитную (скрытую) формы языковой рефлексии.

Эксплицитная (выраженная лингвистическими средствами) форма связана с уровнем текста (примеры фрагментов и частей текста см. выше), предложения или слова. По нашим наблюдениям, самой распространенной формой в репортажах Дм. Соколова-Митрича является неопределенно-личная конструкция, например: *Электричку из Москвы в народе называли «зеленой иглой»: в последний вагон нормаль-*

ные люди не садились – в нем ехали только наркоманы («Табор уходит в веру»). Указание на совокупный источник (*в народе*) представляющий определенное языковое сообщество, выполняет функцию формирования коммуникативной среды. Авторизационные модальные частицы (*мол; дескать*) и модальные слова, метатекстовые операторы (*точнее; честно говоря; можно сказать*) достаточно редки, они являются средством характеристики героя или третьего лица.

Как имплицитную (не выраженной лингвистическими средствами) форму языковой рефлексии квалифицируем интертекстуальность, или отсылку к другому тексту, на который автор считает возможным обратить внимание читателя. Эта отсылка выражается прямо (как в случае в «Компромиссом» С. Довлатова) или, гораздо чаще, косвенно, когда автор никак не маркирует цитату (прямую или трансформированную): *Кажется, пришло время поговорить о горячем сердце и чистых руках* («Душа фээсбэшника»). Как прецедентные могут восприниматься названия внутритекстовых рубрик: *Котлован; Спать хочется* («Лёша из лавры»); *Обыкновенное чудо* («Журналист не меняет профессию»). Интересно сочетание прямой и косвенной отсылок: *Видя рвение отца Алексия, монастырское начальство выделило ему автомобиль – старую «газель» бордового цвета, которую монахи тут же окрестили лошадиным именем. Росинант – так звали коня Дон Кихота* («Лёша из лавры»). Указание на роман Сервантеса более явное, чем на рассказ Чехова «Лошадиная фамилия».

Анализ языка репортажей Дм. Соколова-Митрича позволяет высказать предположение, что как промежуточную между эксплицитной и имплицитной формами выражения языковой рефлексии можно квалифицировать авербальную форму (выраженную паралингвистическими средствами). Языковая рефлексия сводится к выделению автором маркируемой единицы, но не к комментированию в прямом смысле слова (ср. с пометкой на полях). Авербальный метатекст – это маркировка с помощью пунктуационного знака (кавычек), курсива¹, шрифта и пр. В репортаже «Журналист не меняет профессию» основной текст чередуется с напечатанными курсивом фрагментами журналистских материалов, в том числе – посвященных героине. Отмеченные выше (см. «Мужик работает», «Табор уходит в веру») метатекстовые названия рубрик и цитаты предшествующей реплики героя

¹ О функциях авторского курсива см.: [19].

или фрагмента авторского текста (по аналогии с выделенными для ответа или комментирования репликами в чате) визуально отделены от основного текста шрифтом. Названия рубрик и цитаты, типичные для определенных жанров (дискурсов), проявляют нелинейность повествования, гипертекстовую организацию репортажа. Маркируемая единица выступает как средство интратекстуальности, повтор которой обеспечивает внутреннюю связность текста, задает и поддерживает в нем определенный ритм.

Интересно, что в некоторых репортажах выражено авторское отношение к собственному тексту. Это может быть указание на жанр: *...можно писать **жизние**; «Русский репортер» решил попробовать («Лёша из лавры»); итоговая оценка: Будем считать, что репортаж не удался («Мужик работает»); оценка-анонс (спойлер): **Этот текст – результат неудачной попытки серьезного расследования того, что сейчас происходит в ФСБ («Душа фээсбэшника»).** Рефлексив здесь, скорее, фиктивный [14], он выполняет функцию привлечения внимания читателя к авторскому замыслу (но не языку!).*

Таким образом, наш материал подтверждает представление о склонности Дм. Соколова-Митрича «шифровать свои высказывания» [3. С. 20], точнее – о его предпочтении скрытых смыслов прямым.

Подведем итоги.

1. Определены функции рефлексивов, которые в антропоцентрическом репортаже Дм. Соколова-Митрича выполняют прежде всего текстообразующую роль и функцию создания коммуникативной среды, на фоне которой представлена фигура героя репортажа, а также характерологическую функцию.

2. Наш материал позволяет выделить в известной оппозиции эксплицитного и имплицитного метатекста как промежуточный между ними авербальный метатекст, выраженный паралингвистическими средствами: курсивом, шрифтом, особым оформлением внутритекстовых рубрик и цитат.

3. Так называемый «фиктивный» метатекст (уточнение жанра, итоговая оценка собственного текста, спойлер) выполняет функцию привлечения внимания читателя к авторскому замыслу.

4. Языковая рефлексия в репортаже Дм. Соколова-Митрича позволяет выявить такие черты его идиостиля, как внимание к значению и звучанию слова, языковой игре и вместе с тем – лаконизм выражения и концентрацию смыслов, что проявляется в краткости эксплицитного

метаязыкового комментария и в широком использовании его авербальной и имплицитной форм.

Представляется перспективным сопоставление средств создания портретности / образности в журналистике и в художественной литературе. Подчеркнем, что речевая характеристика героя является ярким средством создания его портрета в журналистике, образа – в литературе. Обратим внимание и на различия, обусловленные реальностью героя репортажа и виртуальностью (даже при наличии прототипа) персонажа художественного произведения: в журналистике речь в большей степени документальна (хотя, разумеется, автор акцентирует наиболее яркие речевые черты героя), в то время как в художественной литературе используется прием стилизации разговорной речи. Заметим, что медиастилистический аспект изучения журналистского произведения важен для характеристики его автора. Языковая личность Дм. Соколова-Митрича ждет своего системного описания.

Список источников

1. Авдонина Н. С., Малахова А. М. Особенности формата «человеческий документ» в публицистике Дмитрия Соколова-Митрича // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». 2019. № 1. С. 89–93.
2. Панова Е. Ю. Коммуникативная стратегия парадокса как средство медиатизации (на материале медиатекстов Дм. Соколова-Митрича) // Челябинский гуманитарий. 2016. № 2 (35). С. 77–84.
3. Верещагина Н. О., Булатова Э. В. Языковые средства непрямой коммуникации в медиатекстах Дм. Соколова-Митрича // Известия Уральского федерального университета. Серия 1 «Проблемы образования, науки и культуры». 2014. Т. 132, № 4. С. 19–28.
4. Солганик Г. Я. Стиль репортажа. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1970. 74 с.
5. Высоцкая И. В., Гудченко Л. А. Языковые средства создания антропоцентрического репортажа Дм. Соколова-Митрича // Вестник государственного социально-гуманитарного университета. 2023. № 1 (49). С. 45–53.
6. Зеленина Е. В. «Портрет героя»: ценностно-смысловые и творческие аспекты // Вопросы теории и практики журналистики, 2014. № 2 (6). С. 33–52.
7. Амиров В. М., Щепеткина Ю. М. Конструирование образа героя в синтетическом жанре портретного репортажа // Известия Уральского федерального университета. Серия 1 «Проблемы образования, науки и культуры». 2018. Т. 24, № 3 (177). С. 39–46.
8. Гудченко Л. А. Речевой портрет героя в журналистских текстах Дмитрия Соколова-Митрича // Материалы международной научно-практической конфе-

ренции «Язык и личность в полидисциплинарной перспективе». М. : Агентство социально-гуманитарных технологий, 2022. С. 89–90.

9. Шумарина М. Р. Метаязыковая рефлексия в фольклорном и литературном тексте : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2011. 47 с.

10. Шмелева Т. В. Языковая рефлексия // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вып. I (VIII). Красноярск, 1999. С. 108–109.

11. Венрева И. Т. Метаязыковой комментарий в современной публицистике: типология и причины вербализации языкового сознания // Известия АН. Сер. лит. и языка. 2002. Т. 61, № 6. С. 12–21.

12. Батюкова Н. А. Говоря современным языком (рефлексивы в современных средствах массовой информации) // Вестник Московского университета. Серия 9 «Филология». 2007. № 5. С. 156–161.

13. Уздинская Е. В. Метатекстовые конструкции и особенности их использования в современных газетных текстах // Проблемы речевой коммуникации: Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 14. Саратов, 2014. С. 54–76.

14. Высоцкая И. В., Марьянчик В. А. Метатекст и речевая маска автора (на примере жанра колонки) // Вестник НГУ. Серия «История, филология». 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 180–193.

15. Сыров И. А. Способы реализации категории связности в художественном тексте. М. : МПГУ, 2005. 277 с.

16. Радбиль Т. Б. Когнитивистика. Нижний Новгород : Нижегородский ун-т, 2018. 375 с.

17. Николина Н. А. Типы и функции метаязыковых комментариев в художественном тексте // Семантика языковых единиц : доклады V Международной конференции. М. : СпортАкадемПресс, 1996. Т. 2. С. 178–180.

18. Высоцкая И. В. Спорные вопросы теории прецедентности // Критика и семиотика. 2013. № 1 (18). С. 117–137.

19. Высоцкая И. В. Функции авторского курсива в романе Л. Толстого «Анна Каренина» // Критика и семиотика. 2010. Вып. 14. С. 134–142.

References

1. Avdonina, N.S. & Malakhova, A.M. (2019) Osobennosti formata "chelovecheskiy dokument" v publitsistike Dmitriya Sokolova-Mitricha [Features of the "human document" format in the journalism of Dmitry Sokolov-Mitrich]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*. 1. pp. 89–93.

2. Panova, E.Yu. (2016) Kommunikativnaya strategiya paradoksa kak sredstvo mediatizatsii (na materiale mediatekstov Dm. Sokolova-Mitricha) [The communicative strategy of paradox as a means of mediatization (based on media texts by Dm. Sokolov-Mitrich)]. *Chelyabinskiy gumanitarniy*. 2 (35). pp. 77–84.

3. Vereshchagina, N.O. & Bulatova, E.V. (2014) Yazykovye sredstva nepryamoy kommunikatsii v mediatekstakh Dm. Sokolova-Mitricha [Language means of indirect communication in media texts by Dm. Sokolov-Mitrich]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*. 132 (4). pp. 19–28.
4. Solganik, G.Ya. (1970) *Stil' reportazha* [The reportage style]. Moscow: MSU.
5. Vysotskaya, I.V. & Gudchenko, L.A. (2023) Yazykovye sredstva sozdaniya antropotsentricheskogo reportazha Dm. Sokolova-Mitricha [Language means of creating Dm. Sokolov-Mitrich's anthropocentric reportages]. *Vestnik gosudarstvennogo sotsial'no-gumanitarnogo universiteta*. 1 (49). pp. 45–53.
6. Zelenina, E.V. (2014) “Portret geroya”: tsennostno-smyslovye i tvorcheskie aspekty [“Portrait of a hero”: value-semantic and creative aspects]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 2 (6). pp. 33–52.
7. Amirov, V.M. & Shchepetkina, Yu.M. (2018) Konstruirovaniye obraza geroya v sinteticheskom zhanre portretnogo reportazha [Construction of the hero's image in the synthetic genre of portrait reportage]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1, Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*. 24:3 (177). pp. 39–46.
8. Gudchenko, L.A. (2022) [Speech portrait of the hero in journalistic texts by Dmitry Sokolov-Mitrich]. *Yazyk i lichnost' v polidistsiplinarnoy perspektive* [Language and personality in a multidisciplinary perspective]. Proceedings of the International Conference. Moscow: OOO “Agentstvo sotsial'no-gumanitarnykh tekhnologiy”. pp. 89–90. (In Russian).
9. Shumarina, M.R. (2011) *Metayazykovaya refleksiya v fol'klornom i literaturnom tekste* [Metalanguage reflection in the folklore and literary text]. Abstract of Philology Dr. Diss. Moscow.
10. Shmeleva, T.V. (1999) Yazykovaya refleksiya [Language reflection]. In: *Teoreticheskie i prikladnye aspekty rechevogo obshcheniya* [Theoretical and applied aspects of speech communication]. Vol. I. Krasnoyarsk: [s.n.]. pp. 108–109.
11. Vepreva, I.T. (2002) Metayazykovoy kommentariy v sovremennoy publitsistike: tipologiya i prichiny verbalizatsii yazykovogo soznaniya [Metalanguage commentary in modern journalism: typology and reasons for the verbalization of linguistic consciousness]. *Izvestiya AN. Ser. lit. i yazyka*. 61 (6). pp. 12–21.
12. Batyukova, N.A. (2007) Govorya sovremennym yazykom (refleksivy v sovremennykh sredstvakh massovoy informatsii) [Speaking a modern language (reflexives in modern media)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 9. Filologiya*. 5. pp. 156–161.
13. Uzdinskaya, E.V. (2014) Metatekstovye konstruksii i osobennosti ikh ispol'zovaniya v sovremennykh gazetnykh tekstakh [Metatext constructions and features of their use in modern newspaper texts]. In: Cheremisina, L.I. (ed.) *Problemy rechevoy kommunikatsii* [Problems of speech communication]. Vol. 14. Saratov: SSU. pp. 54–76.

14. Vysotskaya, I.V. & Mar'yanchik, V.A. (2020) Metatekst i rechevaya maska avtora (na primere zhanra kolonki) [Metatext and the author's speech mask (on the example of the column genre)]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya*. 19 (6). pp. 180–193.

15. Syrov, I.A. (2005) *Sposoby realizatsii kategorii svyaznosti v khudozhestvennom tekste* [Ways to implement the category of coherence in a literary text]. Moscow: MPSU.

16. Radbil', T.B. (2018) *Kognitivistika* [Cognitive science]. Nizhniy Novgorod: Nizhny Novgorod State University.

17. Nikolina, N.A. (1996) [Types and functions of metalanguage commentaries in a literary text]. *Semantika yazykovykh edinits* [Semantics of language units]. Proceedings of the V International Conference. Vol. 2. Moscow: SportAkademPress. pp. 178–180. (In Russian).

18. Vysotskaya, I.V. (2013) Spornye voprosy teorii pretsedentnosti [Controversial issues of the theory of precedence]. *Kritika i semiotika*. 1 (18). pp. 117–137.

19. Vysotskaya, I.V. (2010) Funktsii avtorskogo kursiva v romane L. Tolstogo "Anna Karenina" [Functions of the author's italics in Leo Tolstoy's novel "Anna Karenina"]. *Kritika i semiotika*. 14. pp. 134–142.

Информация об авторах:

Высоцкая И. В. – д-р филол. наук, профессор кафедры теории и истории журналистики Новосибирского национального исследовательского государственного университета (Новосибирск, Россия). E-mail: i.vysotskaia@g.nsu.ru

Гудченко Л. А. – студент отделения журналистики гуманитарного института Новосибирского национального исследовательского государственного университета (Новосибирск, Россия). E-mail: l.goudchenko@g.nsu.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

I. V. Vysotskaya, Dr. Sci. (Philology), professor, Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russian Federation). E-mail: i.vysotskaia@g.nsu.ru

L. A. Gudchenko, student, Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russian Federation). E-mail: l.goudchenko@g.nsu.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 27.03.2023;
одобрена после рецензирования 29.05.2023; принята к публикации 10.06.2023*

*The article was submitted 27.03.2023;
approved after reviewing 29.05.2023; accepted for publication 10.06.2023.*

Научная статья
УДК 316.77
doi: 10.17223/26188422/13/6

Структурно-содержательные особенности нарратива в текстах СМИ о Великой Отечественной войне

Наталия Владимировна Демчук

*Кузбасский гуманитарно-педагогический институт Кемеровского
государственного университета, Новокузнецк, Россия, pyzas@mail.ru*

Аннотация. Исследованы особенности текстов о Великой Отечественной войне, публиковавшихся в СМИ Кемеровской области в 2018–2022 гг. С опорой на работы Ж. Женетт и А. Греймаса описана нарративная структура этих публикаций. Нарративный подход к анализу текстов позволил выявить существующие в общественном сознании и отражающиеся в воспоминаниях очевидцев идеологические установки в описании прошлого. Этот канон включает в себя субъективизм восприятия мира, внимание к деталям, натурализм и эмоциональность.

Ключевые слова: Великая Отечественная война, медиатекст, кузбасские медиа, нарратив, дискурс-анализ

Для цитирования: Демчук Н. В. Структурно-содержательные особенности нарратива в текстах СМИ о Великой Отечественной войне // Вопросы журналистики. 2023. № 13. С. 97–110. doi: 10.17223/26188422/13/6

Original article
doi: 10.17223/26188422/13/6

Structure and content features of the narrative in media texts about the Great Patriotic War

Natalia V. Demchuk

*Kuzbass Humanitarian Pedagogical Institute of Kemerovo State University,
Novokuznetsk, Russian Federation, pyzas@mail.ru*

Abstract. The article presents the results of a study of the features of texts of Kemerovo Oblast's regional mass media about the Great Patriotic War in the journalistic discourse of the beginning of the 21st century. The object of the study is texts of publications in the newspapers of Kemerovo Oblast (n = 74) for 2018–2022.

Media texts are used to represent a social group – people who survived the events of the war, and the features of the war situation that exist in the minds of these people in the present – 70 years after the immediate events. The research method is narrative discourse analysis. When constructing a model of the object of study, the author relies on works by Gerard Genette and Algirdas Greimas. The narrative structure is a model of the hero's memories and at the same time a model of a journalistic text that constructs reality for the reader. The analysis of media texts made it possible to identify differences in narratives in the description of the Great Patriotic War: a personal story of the hero, a retelling of the hero's story by a journalist, a story about the hero by his/her relatives. The level of narration in texts is understood as a strategy for structuring an event series. Strategies for structuring events in texts are similar, which allows speaking about the genre and style unity of the texts. The subjects of the narratives are direct eyewitnesses of the events, the objects are service to the Motherland, protection from enemies, survival. The driving force behind the stories is the events of the war. The reward of the subjects is the social recognition by society of the actions of the heroes. Obstacles to the actions of the characters in the texts show the consequences of the war (destruction, famine, captivity), worries and fear of an uncertain future, the state that interferes with people's daily lives. The space of the narrative is mobile, people move around the country. Time moves simultaneously with the events of the characters' lives. The deep structure of media texts about the war showed the presence of universal positive and negative values, broadcast through the eyewitnesses' memories. It is important that the evaluations of events and the values of the heroes are presented from the standpoint of the modern picture of the world. The narrative approach to the analysis of the texts made it possible to identify the ideological attitudes in the description of the past that exist in the public mind and are reflected in the eyewitnesses' memories. The study showed that the regional media of Kemerovo Oblast have a certain canon for describing the Great Patriotic War: subjectivism in the perception of the world, individualism in description, attention to detail, naturalism, and emotionality in description.

Keywords: Great Patriotic War, media text, Kuzbass media, narrative, discourse analysis

For citation: Demchuk, N. V. (2023) Structure and content features of the narrative in media texts about the Great Patriotic War. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 13. pp. 97–110. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/13/6

СМИ традиционно выполняют социальный заказ общества на медийную интерпретацию прошлого. Актуализация общественной потребности в осмыслении знания о наиболее значимом для социума прошлом традиционно происходит в ситуации, когда непосредственных носителей аутентичного исторического опыта становится меньше. Но чем дальше от непосредственных исторических событий, тем

больше прошлое становится мифом в общественном сознании. В мифе содержатся символы памяти как осознанные представления о культурных ценностях социальной общности. Это обуславливает исследовательский интерес к изучению особенностей текстов в различных журналистских дискурсах, в частности, в журналистском дискурсе о Великой Отечественной войне. Действительно ли тексты о войне в региональной прессе представляют собой особые нарративы? Имеют ли нарративные структуры разных рассказчиков общую глубинную структуру: базовые ценности и нормы, формирующие общественное сознание? Действительно ли описание войны в текстах СМИ становится все более мифологизированным?

В статье представлены результаты исследования особенностей нарративов о Великой Отечественной войне в публикациях региональной прессы Кемеровской области. С начала 2000-х гг. интерес в СМИ к биографическим воспоминаниям о войне резко вырос. С одной стороны, это связано с тем, что ветераны уходят из жизни, хочется сохранить живые воспоминания. С другой – с момента описываемых событий прошло много лет и людям становится легче делиться пережитым, особенно тем, о чем молчали в семьях: о голоде, плене, лагерях и т.п. К настоящему времени в региональной прессе накоплен большой объем воспоминаний о времени и событиях Великой Отечественной войны. Воспоминания собирали журналисты, школьники, студенты, волонтеры-поисковики, музейные работники и т.д. Но этот материал находится в разрозненном и несистематизированном виде. Большой массив воспоминаний ветеранов и очевидцев войны собран и напечатан в газетах Кузбасса. Первое поверхностное знакомство с данными текстами в печатных СМИ позволяет предположить, что они отличаются от подобных публикаций, созданных в конце XX в. Их отличает наличие рассказчика, субъективный характер изложения – «от первого лица», образность, внимание к деталям и подробностям, внимание к чувствам и переживаниям героев. Это позволило выдвинуть гипотезу о сложившемся в начале XXI в. особом типе нарратива – рассказывания о событиях Великой Отечественной войны в региональных газетах.

Цель исследования – описать особенности нарративов о Великой Отечественной войне в начале XXI в. в региональных СМИ. Объект исследования – тексты публикаций в СМИ, содержащие рассказы о войне ветеранов, тружеников тыла, детей войны, жителей блокадного

Ленинграда, малолетних узников фашистских концлагерей. Тексты публикаций использованы для репрезентации социальной группы – людей, переживших события войны, и особенностей ситуации войны, существующей в сознании этих людей в настоящем – через 70 лет после непосредственных событий. Предмет исследования – структурно-содержательные особенности нарратива о Великой Отечественной войне в текстах региональных печатных СМИ Кемеровской области в первой половине XXI в. Эмпирической базой исследования стали тексты воспоминаний о войне (74 публикации за 2018–2022 гг.), напечатанные в газете «Кузнецкий рабочий» (Кемеровская область, г. Новокузнецк).

Для исследований СМИ тематика изучения связи между общественным контекстом и созданием текстов традиционна. Изучением текстов СМИ как нарративов занимаются в русле методологии критического дискурс-анализа. Этот подход дает возможность анализировать структурно-содержательные особенности нарратива. Анализ журналистских текстов на основе критического дискурс-анализа опирается на работы Т. ван Дейка, Н. Фэрклоу, Р. Фаулера, А. Белла и других зарубежных авторов, в которых раскрыты механизмы создания дискурса на уровне лексики, нарративных структур, приемов интерпретации текста. В отечественных исследованиях традицию дискурсивного анализа СМИ поддерживают А. А. Негрышев [1], В. В. Федоров [2], С. В. Иванова, О. О. Сподарец [3], А. М. Сосновская [4].

С позиций социолингвистики в самом общем виде текст – любой тип коммуникативного высказывания [5]. Тексты имеют определенные признаки, связанные с восприятием ситуации автором и представлением ее читателям. Предпосылка, на которой построено исследование, заключается в том, что из определенного содержания текста можно извлечь значения, которые автор вложил в свой текст. Определить, насколько эти значения соответствуют тем значениям, которые получатель слышит или читает. Согласно интерактивной и диалогичной модели коммуникации [5], каждый текст синхронически и диахронически связан с другими текстами и встроен в социальный, политический и другие общественные контексты. Там самым каждый отдельный текст в СМИ о войне встроен в общий контекст, и все тексты представляют собой единое специфическое тематическое поле.

С позиций дискурс-анализа тексты СМИ о войне могут быть рассмотрены как нарративы. Нарративный анализ имеет давнюю тради-

цию в социологических исследованиях [6]. Нарративный подход к анализу текстов интервью очевидцев Великой Отечественной войны позволяет одновременно выявить существующие в общественном сознании идеологические установки в описании прошлого и одновременно погрузиться в живую ткань реальных событий, реконструируемых очевидцами. Нарративы – истории с началом, серединой и концом, которые содержат вывод или некий опыт рассказчика. Повествование истории, как правило, связано с каким-то необычным событием или сложностью, которая возникла в ходе события [5].

В целом в большинстве нарративов о Великой Отечественной войне в текстах СМИ за период 2018–2022 гг. война описана как чудовищное страшное событие, которое разрушает благополучную мирную жизнь людей, люди сталкиваются с трудностями, которые требуют огромных усилий для их преодоления, люди побеждают трудности и получают в награду семью, работу, признание общества.

А слушая последние известия, где поминают слово «война», думаю, что война – это недопустима, больно и очень-очень страшно... (Данилова М. А. Война – это больно и очень-очень страшно... // Кузнецкий рабочий. 2017. 16 мая).

В исследовании использована модель построения нарратива, предложенная Ж. Женетт. В данной модели нарратив может быть «рассмотрен как сочетание трех аспектов: история – повествовательное означаемое или содержание; наррация – повествовательный акт конкретной коммуникации; повествование – высказывание, повествовательный текст» [7. С. 64–66], стиль изложения. История в анализируемых текстах СМИ о Великой Отечественной войне показана через событийный ряд в повествовании. Наррация понималась как нарративная практика. Нарративная практика – «совокупность правил, приемов и средств, организующих последовательное высказывание (нарратив) в определенном предметно-тематическом поле журналистского дискурса» [2. С. 113].

Для анализа наррации в текстах о войне в СМИ использована методика семиотического анализа нарративного дискурса А.-Ж. Греймаса, который предлагает рассматривать текст как «продукт повествователя, который излагает события» [5. С. 48]. Методика позволяет выделить нарративную структуру текста. Нарративная структура показывает структуру представлений героев и рассказчиков о событиях

прошлого в том виде, в каком она присутствует в данный момент в актуальной памяти. Нарративная структура – модель воспоминаний героя и одновременно модель журналистского текста, конструирующая реальность для читателя.

По схеме А.-Ж. Греймаса, текст состоит из описания шести актантов или ролей, направляющих историю, и двух изотопов. Дестинатор – определенная сила, которая устанавливает правила и ценности в действии и представляет идеологию текста. Получатель – ценности или награда субъекта за действия. Субъект – главное действующее лицо в повествовании. Объект – то, к чему стремится субъект повествования, цель, на которую направлен интерес субъекта. Помощник – поддерживающая сила, которая помогает субъекту в его стараниях. Предатель – препятствующая сила, которая олицетворяет все, что удерживает субъекта от достижения цели. Изотоп места – характеристика внешней среды, в которой разворачивается история. Изотоп времени – характеристика перемещений по оси времени.

При анализе текстов выделено несколько вариантов нарративов в описании Великой Отечественной войны в текстах современных СМИ в зависимости от типа субъекта: личный рассказ героя – субъекта, который был участником описываемых событий; пересказ рассказа героя журналистом со вставками прямой речи героя, личный рассказ о герое – воспоминания о нем его родственников. В первом случае субъект нарратива совмещает функции героя повествования и рассказчика, во втором и третьем случаях герой и рассказчик – это разные люди.

Субъекты нарративов: непосредственные участники военных действий – солдаты, события в их рассказах обычно происходят на фронте; непосредственные участники военных событий – несолдаты («дети войны», малолетние узники концлагерей, блокадники); люди, которые жили в это время в тылу («дети войны», труженики тыла, спецпереселенцы, эвакуированные). Это люди, которые пережили войну, были свидетелями непростых событий в истории XX в.

Она прожила большую интересную жизнь, была свидетелем исторических событий своей страны, вместе со всеми преодолевала грозные события и всенародные беды, радовалась общим достижениям, победам и праздникам и много работала (Кулакова Н. Каждый год юбилейный // Кузнецкий рабочий. 2021. 6 нояб.).

Нина помнит: когда ей было года четыре, отец держал ее на руках, а она громко смеялась и угощала его абрикосами. Тогда она видела отца в последний раз (Кулакова Н. Жизнь прожить – не поле перейти // Кузнецкий рабочий. 2021. 16 апр.).

Объекты / цели субъектов нарративов: служение Родине, защита от врагов (для солдат), выживание в трудных жизненных условиях (для несолдат).

Вот и юная Клава в 1943 году надела военную форму – а ведь ей не было еще и восемнадцати. Такое решение в то время было естественным для многих молодых людей. Не за орденами и льготами уезжали люди – защищать свою землю (Иващенко Н. Фронтовые дороги Клавдии Чукановой // Кузнецкий рабочий. 2015. 9 мая).

Отправитель / движущая сила нарративов – события Великой Отечественной войны: отъезд героя на фронт, переезд в тыл (эвакуация), вынужденный переезд в Сибирь (для спецпереселенцев).

На этом паркете Анастасия весело кружилась на выпускном балу и в ночь на 22 июня 1941 года. Утром была война... Участь в старших классах, она занималась в аэроклубе, мечтала, что станет летчицей. Война нарушила ее планы (Кулакова Н. Каждый год юбилейный).

Осенью 1943 года его мобилизовали и вместе с другими сибиряками-новобранцами эшелонам отправили на фронт (Басаргина Т. Думали, что учения, а оказалось, война с Японией // Кузнецкий рабочий. 2019. 29 июля).

В июле 1941 го студентом 4-го курса он уходит на фронт (Ерофеев С. Верой и правдой служил Родине // Кузнецкий рабочий. 2021. 27 апр.)ю

И тогда мы решили ехать в Сталинск, к родственникам, которые эвакуировались вместе с заводом из Днепропетровска в Сибирь. «На чем мы только не ехали, – вспоминает Зоя Наумовна, – на барже по морю, в теплушках до Челябинска» (Волкова О. Радует всех, кто с ней рядом // Кузнецкий рабочий. 2018. 17 июля).

Когда в 42-м фронт вплотную придвинулся к населенному пункту, семьям этнических немцев... было дано три дня на сборы. Их переселяли в Сибирь (Волкова О. Всем на зависть // Кузнецкий рабочий. 2018. 7 марта).

Получатель / награда субъектов – признание их действий социально одобряемыми обществом, наделение их героическими качествами,

другими словами, признание подвига ветеранов и уважение к ним общества. Признание реализуется через описание заслуг героев: боевые и трудовые награды, благодарности, наличие семьи, детей и внуков, уважение на работе, приглашение рассказывать о своем участии в войне перед молодым поколением.

Можно позавидовать этому человеку. Его большой интересной жизни... Андрей Гаврилович состоялся не только в профессии, но и в семье. С женой Лидией Прокофьевной они прожили в мире и согласии 62 года, воспитали троих детей. Сейчас у Андрея Гавриловича четыре внука и два правнука (Кулакова Н. Настоящий полковник // Кузнецкий рабочий. 2021. 12 марта).

...Знают, как человека с активной жизненной позицией, неунывающего ветерана (Волкова О. Труженик тыла из деревни Горелки // Кузнецкий рабочий. 2015. 9 апр.).

Помощниками героев в текстах СМИ представлены ближайшее окружение (соседи, коллеги по работе), институт образования.

...В такое страшное, тяжелое время люди все-таки не озлобились. Они помогли друг другу чем могли. Эвакуировали людей из разных городов, но все жили дружно, в горе и в радости вместе (Кулакова Н. Через годы и преодоления // Кузнецкий рабочий. 2019. 29 нояб.).

В городе стали организовывать военные госпитали: в школах, домах отдыха... Конечно, нужны были медицинские кадры. Я и пошла на курсы медсестер. очень хотелось как-то помочь в такое тяжелое время (Савельева О. Медсестра запаса // Кузнецкий рабочий. 2020. 6 марта).

Отдушиной была школа – училась она хорошо, пела в хоре, занималась в струнном оркестре (Кулакова Н. Жизнь прожить – не поле перейти).

Школа показана как место праздника, отдыха, как социальный лифт в лучшее будущее. Идея улучшения жизни через образование прослеживается во многих биографиях героев.

Всюду цветы, картины, ковровые дорожки и приветливые учителя (Кулакова Н. Каждый год юбилейный).

Но потом в ее жизни случилась светлая, самая радостная полоса. Янина поступила в Ленинградский государственный педагогический институт имени А. И. Герцена (Волкова О. Живу за всех и для всех // Кузнецкий рабочий. 2017. 6 окт.).

Препятствиями в нарративах являются последствия военных действий (разрушения домов, голод, плен), переживания героев о будущем (неизвестность, страх перед будущим, жестокость, настороженность людей), институт государства, который насильно перемещает людей в пространстве, задает жесткие правила в повседневной жизни.

Тяжелое время – война. Я брел по лесной тропе в деревню, чтобы раздобыть какую-нибудь еду (Война, отнявшая детство // Кузнецкий рабочий. 2015. 12 марта).

Вначале нас бомбили самолеты, потом дорогу перекрыли вражеские автоматчики и мотоциклисты. Разбегались, кто куда. Возвращаться домой было нельзя: в родном селе и его окрестностях уже лютовали каратели... Кого убили, кого угнали на чужбину (Война у каждого была своя // Кузнецкий рабочий. 2015. 14 февр.).

...Мне всегда хотелось есть. Ели все, от чего нельзя было умереть сразу. Но даже лебеды на всех не хватало (Безматерных В. Подарок // Кузнецкий рабочий. 2020. 20 марта).

...Они пришли к заводским станкам, на фабрики, в поля, хотя им впору было еще заниматься обычными делами подростков, далеких от непосильного труда... Повзрослеть пришлось в первые же военные недели... Нам сказали: «Учиться будете после войны, а сейчас надо работать», – вспоминает Зоя Федоровна (Осипова О. Учиться будете после войны... // Кузнецкий рабочий. 2020. 8 мая).

Способы преодоления препятствий: переезд в другой населенный пункт, смена работы, получение образования, общие праздники. Изотоп времени в нарративах характеризует линейное движение по оси времени. Время в нарративах движется от начала мирной жизни через последовательное описание препятствий, которые герой преодолевает, до получения награды за жизнь (благополучная семья, внуки, успехи в работе, внимание общества к ветеранам). Изотоп места – вся территория страны, по которой перемещаются субъекты. Пространство нарратива – переезд на другое место жительства, вызванный войной (фронт, эвакуация, лагерь спецпереселенцев), неоднократное перемещение в пространстве по территории страны, связанное с изменениями в биографии героя, чаще всего – это смена работы или смена семейного статуса (переезд в другой населенный пункт, переезд на последнее в повествовании место жительства героя). Каждый пере-

езд обычно сопровождается улучшением в жизни героя (материального положения, новые занятия, смена социального статуса на более свободный (для вынужденных переселенцев), смена семейного статуса.

Запомнила, как фашисты с автоматами и собаками гнали их огромной колонной по шольской жаре (Кулакова Н. Жизнь прожить – не поле перейти).

...Днем было темно от дыма и пыли, а ночь озарялась пожарами, от высокой температуры горели камни, и плавился металл. От непрекращающейся канонады глохли и наступавшие, и защищавшие город. Это был ад (Варинов В. Медаль за город Кенигсберг // Кузнецкий рабочий. 2021. 16 апр.).

Почти с самого начала войны через наше село шли обозы с беженцами, потом гнали скот – коров, лошадей... Совхоз обезлюдел, наступила тишина... Потом по деревне понеслись дикие крики, оказалось, что оккупанты начали зверствовать: троих мужчин повесили, еще троих закопали живьем (Брежнева З. Два года мы жили в страхе // Кузнецкий рабочий. 2020. 27 мая).

Я дважды попадала под бомбежку, один раз под обстрел. Летали пули разных цветов (трассирующие), а я думала, что у меня что-то с глазами (Брежнева З. Два года мы жили в страхе // Кузнецкий рабочий. 2020. 27 мая).

...Там было много людей. Холод смешивался со страхом. Отовсюду слышались всхлипы, плач... Страх перед будущим пугал каждого, кто здесь оказался. ...Поезд увозил людей в неизвестность (Худолеева Е. Людмила Баяндина-Гизингер: «Я благодарна всем тем, кто поддерживал меня и моих близких в трудные годы» // Кузнецкий рабочий. 2017. 13 нояб.).

Нас проводили на пассажирский поезд... Теперь долгий путь до Новосибирска. Поезд то стоит сутки, то движется без остановки. На Запад шли и шли эшелоны с солдатами и военной техникой, а на Восток – с демонтированным заводским оборудованием, станками (Тришункин Б. Сталинка моего военного детства // Кузнецкий рабочий. 2017. 13 нояб.).

Стояла по ночам в карауле. Могла по несколько суток не спать, если шли непрерывные бои. Находилась у своих орудий и в холод, и в зной. А когда бой затихал, прижималась к теплоте ствола пушки и говорила «спасибо» за то, что не подвела, за то, что жива (Иващенко Н. Фронтовые дороги Клавдии Чукановой).

Трудоармейцы работали в нечеловеческих условиях, от них требовалась лишь рабская покорность. Жили не лучше, чем заключенные в бараках, за

ключей проволокой, под конвоем. А вся их вина была лишь в том, что родились они немцами (Волкова О. Всем на зависть).

Уровень наррации в анализе понимался как стратегии структурирования событийного ряда. Уровень наррации текстов во всех вариантах схож, что позволяет в целом говорить о жанровом единстве текстов. Варианты связаны с совмещением или расхождением функций героя и рассказчика. Первый вариант стратегии структурирования текста – линейный, функции героя и рассказчика обычно совмещены. Схема линейной нарративной структуры: описание места пребывания героя в мирной жизни (указание на место рождения, жительства до войны, описание занятий родителей), воспоминание о благополучной мирной жизни, война как разрушение жизни, перемещение в пространстве (на фронт, в другой населенный пункт), события во время войны (случаи на фронте или примеры выживания семей в тылу), показывающие, какие титанические усилия предпринимали герои для преодоления трудностей, события в жизни героя после войны (работа, учеба, семья и дети), боевые и трудовые награды героя, признание подвига героев обществом. Второй вариант стратегии структурирования текста – нелинейный, функции героя и рассказчика разделены. Схема нелинейной нарративной структуры: воспоминания рассказчика о герое (случай из жизни), рассказ о жизни героя после войны, уход героя на фронт, указание на участия в боях, на храбрость героя, возвращение с фронта, боевые награды героя, награды героя в жизни (семья, дети, ветеран).

Глубинная структура текста показывает фундаментальную систему ценностей, встроенную в текст, совокупность «норм, ценностей и установок, которые универсальны в том, что отражают в тексте ценностные и нормативные структуры специфических социальных систем» [5]. Глубинная структура содержит концептуальные понятия или символы памяти общества о событиях прошлого. Она представлена жизненными ценностями, о которых говорят герои текстов и рассказчики. Ценности в исследовании понимаются как идеальные представления о должном, о качествах и способах, необходимых при взаимодействии с людьми в повседневной жизни и институтами и организациями общества. Важно отметить, что рассказы о событиях прошлого в текстах СМИ о Великой Отечественной войне ведутся в настоящее время, в XXI в. И оценка событий, ценности героев в них даются с позиций современной картины мира как у героев, так и у рассказчиков – авторов текстов.

Положительные ценности в интервью очевидцев о Великой Отечественной войне: служение Отечеству (мужество, «титанические усилия», храбрость); труд («жили в достатке, потому что умели трудиться», «никто не стонал, от работы не отлынивал»); интересная работа (любовь к работе, гордость за свою работу, мастерство); семья («дружная сплоченная семья», любовь к родителям и детям); забота об окружающих людях (доброта, отзывчивость, душевность, «делились хлебом»); честность, порядочность; оптимизм; мир («солнце, тепло, еда»); процветание России, Кузбасса; будущее как продолжение жизни в детях и внуках. Отрицательные ценности: смерть родных, соседей; борьба за выживание (голод, плен); разрушение; страдания; жестокость врагов.

...Творите добро не ради благодарности, то, что делаете для людей – для своей собственной радости (Волкова О. Радует всех, кто с ней рядом).

Нарративы о войне все больше становятся похожи на героический миф о борьбе героя со злом. На примерах текстов СМИ о войне можно наглядно наблюдать, как происходят изменения в общественном сознании, как складываются мифы о прошлом. Стилизовое единство текстов обусловлено схожей повествовательной манерой изложения событий – от первого лица, упоминанием деталей места событий, описанием эмоций, переживаемых героем, разговорным стилем речи.

Применение «устойчивых глубинных структур для организации нарратива приводит не к информированию (ничего социально значимого не сообщается), а к воспроизведению одной модели восприятия социальной действительности» [8]. Можно предположить, что в сознании рассказчиков действительно произошла переработка личных воспоминаний в коллективную историю, произошло соединение прошедшего с современным и будущим через придание событиям определенной смысловой окраски. В проанализированных текстах СМИ о Великой Отечественной войне наглядно видны повторяющиеся модели социальных практик или разделенный коллективный опыт взаимодействия социальных субъектов с внешней средой.

Способы взаимодействия с внешней средой у рассказчиков – героев интервью однотипны. Очевидцы в своих рассказах вспоминают мирное детство, родителей, описывают жизнь до войны, которую разрушила война, вспоминают детали жизни военных лет, рассказывают, как жили после войны, где учились, кем стали. Нарративная структу-

ра публикаций также не отличается разнообразием. Ценности рассказчиков отражают традиционные установки патриотической направленности в общественном мнении.

Таким образом, анализ текстов о Великой Отечественной войне показывает, что в настоящее время сложился определенный канон или образец текста о Великой Отечественной войне в региональных СМИ Кемеровской области, имеющий определенные жанровые особенности: субъективизм восприятия мира, индивидуализм описания, внимание к деталям, натурализм, эмоциональность описания. Культурная память о Великой Отечественной войне в текстах региональных СМИ в начале XXI в. транслируется как единый целостный образ, схематично и упрощенно представляющий события.

Список источников

1. *Негрышев А. А.* Интерпретация действительности в новостях СМИ: некоторые приемы на уровне композиции текста // Медиаскоп. 2012. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1071>
2. *Федоров В. В.* Криминально-правовой нарратив в телевизионном журналистском дискурсе как способ идентификации социальной реальности // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 112–118.
3. *Иванова С. В., Сподарец О. О.* Реализация стратегии субъективизации в структуре новостного политического дискурса СМИ // Политическая лингвистика. 2010. № 3. С. 71–75.
4. *Сосновская А. М.* Прикладной аспект семиотики медиатекстов // Управленческое консультирование. 2014. № 2. С. 131–143.
5. Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак, Е. Веттер; пер. с англ. Харьков : Гуманитарный центр, 2009. 356 с.
6. *Ярская-Смирнова Е. Р.* Нарративный анализ в социологии // Социологический журнал. 1997. № 3. С. 38–61.
7. *Женетт Ж.* Повествовательный дискурс // Фигуры: (Работы по поэтике) : пер. с фр. : в 2 кн. Кн. 2. М. : Изд-во им. Сабашникова, 1998. 435 с.
8. *Иванов А. Г.* Социальная мифология как развивающаяся система // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2016. Вып. 4 (28). 2016. С. 28–37.

References

1. Negryshev, A.A. (2012) Interpretatsiya deystvitel'nosti v novostyakh SMI: nekotorye priemy na urovne kompozitsii teksta [Interpretation of reality in news media:

some techniques at the level of text composition]. *Mediascope*. 2. [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/node/1071>

2. Fedorov, V.V. (2015) Kriminal'no-pravovoy narrativ v televizionnom zhurnalistskom diskurse kak sposob identifikatsii sotsial'noy real'nosti [Criminal legal narrative in television journalistic discourse as a way of identifying social reality]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 5 (360). *Filologiya. Iskuststvedenie*. 94. pp. 112–118.

3. Ivanova, S.V. & Spodarets, O.O. (2010) Realizatsiya strategii sub"ektivizatsii v strukture novostnogo politicheskogo diskursa SMI [Implementation of the strategy of subjectivization in the structure of news political media discourse]. *Politicheskaya lingvistika*. 3. pp. 71–75.

4. Sosnovskaya, A.M. (2014) Prikladnoy aspekt semiotiki mediatekstov [An applied aspect of semiotics of media texts]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie*. 2. pp. 131–143.

5. Ticher, S. et al. (2009) *Metody analiza teksta i diskursa* [Methods of text and discourse analysis]. Translated from English. Khar'kov: Gumanitarnyy tsentr.

6. Yarskaya-Smirnova, E.R. (1997) Narrativnyy analiz v sotsiologii [Narrative analysis in sociology]. *Sotsiologicheskii zhurnal*. 3. pp. 38–61.

7. Genette, G. (1998) Povestvovatel'nyy diskurs [Narrative discourse]. In: *Figury: (Raboty po poetike): v 2 kn.* [Figures: (Works on poetics): in 2 books]. Translated from French. Book 2. Moscow: Izd-vo im. Sabashnikova.

8. Ivanov, A.G. (2016) Sotsial'naya mifologiya kak razvivayushchayasya sistema [Social mythology as a developing system]. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya. Sotsiologiya*. 4 (28). pp. 28–37.

Информация об авторе:

Демчук Н. В. – канд. социол. наук, доцент кафедры экономики и управления Кузбасского гуманитарно-педагогического института Кемеровского государственного университета (Новокузнецк, Россия). E-mail: pyzas@mail.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

N. V. Demchuk, Cand. Sci. (Sociology), associate professor, Kuzbass Humanitarian Pedagogical Institute of Kemerovo State University (Novokuznetsk, Russian Federation). E-mail: pyzas@mail.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 13.11.2022;
одобрена после рецензирования 12.03.2023; принята к публикации 10.06.2023.*

*The article was submitted 13.11.2022;
approved after reviewing 12.03.2023; accepted for publication 10.06.2023.*

Научная статья
УДК 070: 74
doi: 10.17223/26188422/13/7

Влияние актуальных трендов медиадизайна на облик и оформление современных российских журналов

Мария Михайловна Иванова

*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, Тамбов, Россия,
o-o-maria-o-o@mail.ru*

Аннотация. Статья посвящена анализу степени влияния современных трендов медиадизайна на стиль оформления российских журналов. В качестве материала анализа взяты советский толстый журнал «Юность» и современные издания – журнал «Правила жизни» и проект «Сноб». Особое внимание уделено тенденции возвращения к советским традициям дизайна журнальных изданий и результатам реализации этих идей в контексте современных реалий медиарынка.

Ключевые слова: медиадизайн, журнал, перспективы медиадизайна, визуальный контент, винтаж, функциональность, минимализм, советские журналы

Для цитирования: Иванова М. М. Влияние актуальных трендов медиадизайна на облик и оформление современных российских журналов // Вопросы журналистики. 2023. № 13. С. 111–123. doi: 10.17223/26188422/13/7

Original article
doi: 10.17223/26188422/13/7

The influence of current media design trends on the appearance and design of modern Russian magazines

Maria M. Ivanova

*Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation,
o-o-maria-o-o@mail.ru*

Abstract. The article analyzes the degree of influence of modern media design trends on the design style of Russian magazines. A close and obvious connection between the principles of stylistic design of Soviet-era printed materials and modern media design has been traced for a very long time and has been repeatedly not-

ed by researchers studying this field. With the transition to digital platforms, the emergence of online publications (or online versions of printed publications), this trend has not gone away – it is firmly intertwined with modern media design. The research material was taken from the Soviet thick magazine *Yunost'* – a monthly literary and artistic publication for young people, which still exists; and modern publications – the magazine *Rules of Life* (a project of the Esquire team) and the project *Snob* – a Russian media, which also functions in print and electronic form. After studying the opinions of the leading producers of visual content given in the material of the *Journalist* edition, I identified the main directions of the prospects of media design, on the basis of which I analyzed the applied materials. In my opinion, the reasons for the borrowing of Soviet media design traditions by modern magazines are: interest in the past, “playing” on the prevailing mental attitudes of the audience, implementation of the trend towards functionality and minimalism, formation of the reader’s desired belonging to a certain stratum of society through a circle of interests. The materials reviewed suggest that the hypothesis about the significant and obvious influence of Soviet graphic design traditions on modern domestic media design is correct; moreover, in the current socio-political situation, this phenomenon is becoming even more relevant and, obviously, will only strengthen and grow, so this direction seems very interesting and promising for study.

Keywords: media design, magazine, prospects of media design, visual content, vintage, functionality, minimalism, Soviet magazines

For citation: Ivanova, M. M. (2023) The influence of current media design trends on the appearance and design of modern Russian magazines. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 13. pp. 111–123. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/13/7

Внешний вид, эстетика и стиль печатных изданий определяются множеством факторов – как технических, так и не связанных с прикладной стороной вопроса, редакционной политикой, спецификой тематики журнала и т.д. Немаловажное значение в данном вопросе имеют и актуальные тренды медиадизайна, так или иначе оказывающие влияние на особенности оформления современных российских журналов.

Прежде чем выяснить, как актуальные тренды медиадизайна влияют на облик современных журналов российского рынка, необходимо определиться, что именно мы имеем в виду под термином «медиадизайн». Это относительно новое явление представляет для исследователей живой интерес и интерпретируется по-разному. Так, некоторые из них понимают медиадизайн как «способ взаимодействия, в него входят графический дизайн, веб-дизайн, моушн дизайн, теледизайн. По отношению к телевидению медиадизайн можно охарактеризовать

как зрительную составляющую сообщения, которое рассказывает о своем направлении целевой аудитории и раскрывает свое содержание» [1. С. 376]. Другие ученые говорят о том, что медиадизайн создает «визуальную картину медиатекста в рамках одного канала, портала, издательского дома, издания со всем многообразием его версий – печатной, онлайн- и мобильной» [2. С. 11].

Несмотря на явную многогранность и многокомпонентность природы медиадизайна, которую признают все исследователи, очевидно, что на первое место выходит функция визуализации – важнейшая для любых современных СМИ, независимо от формы существования и формата. Таким образом, отбрасывая «налет» информационных технологий и цифрового поля, мы снова возвращаемся к истокам, а именно традиционному дизайну СМИ, значимость роли которого для издания трудно переоценить. Развитие современных технологий, появление принципиально новых возможностей не только для разработки и воплощения стилового и композиционного решения массмедиа, но и площадок для его размещения, смены формата (с традиционного – печатного – на цифровой), безусловно, позволили более качественно и объемно визуализировать информацию, превратить ее в нечто большее. Однако очевидно и другое – принципы и приемы современного графического оформления полос многих изданий перекликаются с давно канувшим в лету форматом печатных журналов советской эпохи. Как и с какой целью современный медиадизайн мирит инновационные технологии визуализации и классический графический дизайн?

О меняющихся тенденциях медиадизайна стали говорить еще в 2020 г., ставшем переломным моментом в развитии практически всех сфер общественной, политической, социальной жизни страны и мира. В обзоре издания «Журналист» [3], освещающем мнения ведущих производителей визуального контента относительно перспектив медиадизайна, можно выделить несколько основных направлений:

- стремительное прорастание в социальные сети;
- поиск простых технических решений для сложных задач;
- глобальный тренд на функциональность, минимализм;
- возвращение к идеям прошлого.

Остановимся подробнее на двух последних пунктах, которые приобрели особую актуальность в контексте нынешнего положения на российском медийном рынке, когда в условиях вынужденных ограничений издания вынуждены выходить из положения всеми доступны-

ми способами. Поиски выхода из кризиса удачно совпали с очевидным трендом на винтаж в медиадизайне, который и без того ярко прослеживался в последние годы, например в оформлении журнала «Правила жизни» [4]. И до ребрендинга и перемены названия его дизайн имел множество схожих черт с оформлением советского издания «Юность». Напомним, что «Правила жизни» – новый проект команды *Esquire* – «Для умных и разборчивых» [5]. Русскоязычный журнал *Esquire* существовал в России с 2005 г. и пользовался заслуженным авторитетом и среди издателей, и среди читателей. Стилистика и жанровая принадлежность, выбранная тематика и способ подачи материала позволили считать его, по мнению некоторых исследователей, одним из современных интеллектуальных журналов [6, 7]. Русскоязычная версия, будучи калькой с одноименного американского *Esquire*, тем не менее заявила свои права на оригинальность – отечественная версия была качественно адаптирована под читателя, имела свои оригинальные рубрики (например, «Красивая женщина рассказывает анекдот» или «Женщина, которую мы любим») и фактически утратила свою изначально заявленную гендерную принадлежность «мужского издания», что подтверждали и выбор героев, и стиль и тематика контента, и характер рекламируемых товаров.

Советский литературно-художественный иллюстрированный журнал «Юность» выходит с 1955 г. раз в месяц и стал настоящей классикой толстого журнала эпохи страны Советов. Издание отличал стабильный рубрикационный каркас (одни и те же рубрики перетекали из номера в номер, меняя лишь содержание; с течением времени добавлялись новые разделы, но основные сохранялись всегда), обязательная цветная вкладка с репродукциями, узнаваемый фирменный логотип – лицо девушки с волосами в виде ветвей ивы как символа юности; и отличительный журнальный шрифт, переживший СССР и сохранившийся в этом издании (с некоторыми доработками) до сих пор. Титульная гарнитура для «Юности» была создана Отделом новых шрифтов НИИ Полиграфмаша художником Н. В. Азинковым в 1966 г. из так называемого кириллического набора. Еще одна отличительная деталь дизайна «Юности» – небесно-голубой цвет в заголовках и колоннитулах.

Конечно, если сравнить издания 1970-х гг. и экземпляры, вышедшие в перестроечный и постперестроечный период (особенно хорошо это заметно в журналах 1991 г., например, в № 12), мы увидим, что цвет стал более темным и глубоким, но вряд ли это был дизайнерский

ход – качество бумаги сильно ухудшилось, она стала почти газетной, желтой, рыхлой, поэтому и краски на ней смотрелись по-другому. При этом «Юность» являлась иллюстрированным изданием – да, в номерах присутствовало много черно-белых фотографий, и они преобладали над цветными изображениями, но обложка и вкладка всегда оставались цветными, причем иллюстрации были достаточно высокого качества, даже по современным оценкам.

Еще одна фирменная изюминка журнала – вариативность обложек. С высоты сегодняшнего времени и размаха современных технологий такая деталь кажется незначительной, но в советское время позволить себе подобную яркость и оригинальность среди литературно-художественных журналов могла только «Юность». Литературные издания в СССР, к примеру, хрестоматийный «Новый мир», были оформлены предельно лаконично: пестрые иллюстрации не должны были отвлекать читателя от главного – текста. Подобная дизайнерская эклектичность «Юности» объясняется несколькими факторами – целевой аудиторией (период юности приходится на пору от 16–18 до 25–27 лет, и таких читателей нужно было привлекать именно картинкой, им хотелось сочности), жанровой спецификой (журнал был литературно-художественным, т.е. требовались и текст, и иллюстрация, наличие которой предполагала художественная составляющая) и связанным с ней тематическим разнообразием – так, существовали рубрики «Проза», «Поэзия», «Культура и искусство», «Зеленый портфель», «Критика», «Почта “Юности”».

Если просмотреть годовую подборку, например, за тот же 1991 г., то можно убедиться, что ни одна обложка не повторяется. Так, № 11 украшает репродукция картины московского художника В. Шульженко «Экзотический натюрморт на Коровинском шоссе» (рис. 1); № 12 – работа Г. Кусочкина «Демократия уже не девочка...» (рис. 2); № 4 – сцена распятия из фрески капеллы Скровеньи Джотто ди Бондоне (рис. 3); № 7 – «Брачная комната в цветке» из триптиха «Сад наслаждений» И. Босха (рис. 4).

Таким образом, с точки зрения дизайнерского исполнения журнал «Юность» советского периода, несомненно, обладал фирменным стилем (узнаваемый шрифт, эмблема, цвета – один из них голубой), вариативностью обложек (они никогда не повторялись из номера в номер) и эклектичностью оформления (типичные для того времени черно-белые иллюстрации соседствовали с качественными цветными репродукциями).

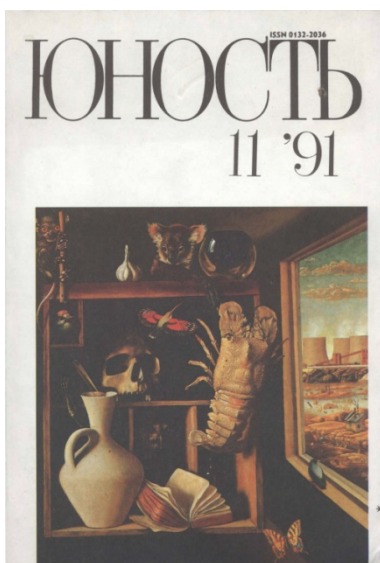


Рис. 1. Репродукция картины московского художника В. Шульженко «Экзотический натюрморт на Коровинском шоссе» на обложке «Юности» (1991. № 11)



Рис. 2. Работа Г. Кусочкина «Демократия уже не девочка...» на обложке «Юности» (1991. № 12)

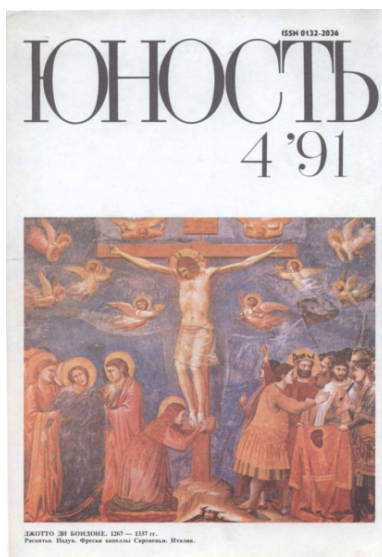


Рис. 3. Сцена распятия из фрески капеллы Скровеньи Джотто ди Бондоне на обложке «Юности» (1991. № 4)

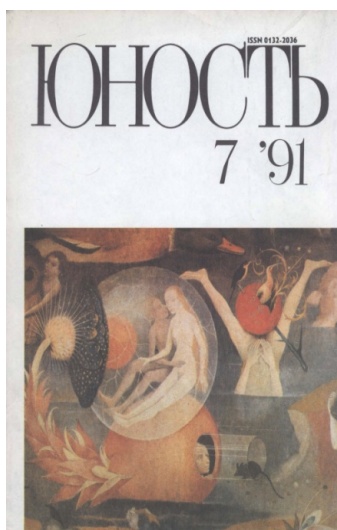


Рис. 4. «Брачная комната в цветке» из триптиха «Сад наслаждений» И. Босха (Юность. 1991. № 7)

Обратимся к журналу «Правила жизни» и попробуем проследить его связь с советской «Юностью». Конечно, все дизайнерские идеи, свежие и неординарные для советского периода, для современной печатной индустрии не новы – эклектичность, вариативные обложки, фирменный стиль и т.д. наблюдаются на рынке повсеместно. Но при пристальном рассмотрении электронной версии журнала «Правила жизни» прослеживается очевидная переключка с «Юностью». Так, там присутствует узнаваемый небесно-голубой цвет, символизирующий легкость, чистоту, спокойствие, и находится он на том же месте, что и в «Юности» – в заголовках и колонтитулах.

Еще одна общая деталь – шрифт (разработчик В. Голыженков): в «Правилах жизни» он отличается «неидеальностью и невыверенностью в привычном понимании», «используется много букв с усеченными элементами», также добавляющими «нотки неидеальности» [8]. Эта «неидеальность» свойственна для рукописного текста, переносом которого на печать и является кириллический шрифт, используемый в вариативном исполнении для «Юности». Первый номер обновленной версии *Esquire* под заголовком «Правила жизни» (рис. 5) в печатной и электронной версии вышел с рисованной иллюстрацией на обложке, делающей ее очень похожей на обложку экземпляра «Юности» № 4 от 1988 г. (автор иллюстрации – Г. Мурышкина) (рис. 6).



Рис. 5. Первый номер обновленной версии *Esquire* под заголовком «Правила жизни»

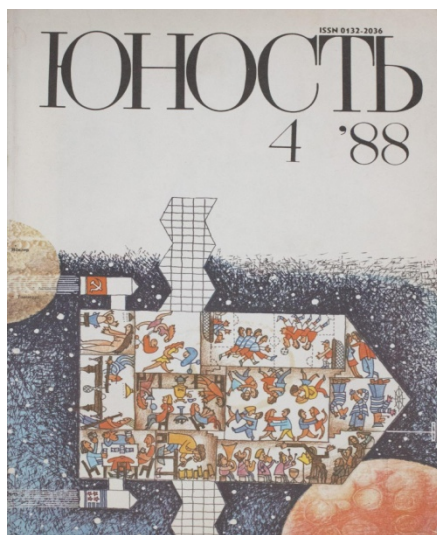


Рис. 6. Обложка 4-го номера «Юности» за 1988 г.

По словам Н. Добинной, арт-директора издания «Правила жизни», «визуальный язык чуть сместился в сторону искусства», «хотелось, чтобы в журнале было больше жизни и движения, очень хотелось какой-то неровности и даже нестабильности», ведь это «помогает показать, что журнал делают живые люди», «не завод, не станок» [8]. Не того же ли хотели художники-оформители «Юности», делавшие каждый номер квинтэссенцией мысли человеческого гения в ее визуальном отражении? Такие временные переключки лишь подчеркивают дизайнерскую преемственность в отечественной прессе, сегодня существующей еще и на цифровых платформах.

Причин подобного вольного или невольного продолжения советских традиций оформления журналов, на наш взгляд, несколько:

1. Интерес к прошлому – ретроностальгия в последние несколько лет захватывает все больше областей культуры: мы можем наблюдать всплеск интереса к советскому литературному наследию, огромный интерес, в том числе и у молодого поколения, к событиям, случившимся в эпоху СССР. Подтверждением тому служит, например, большое количество фильмов и сериалов отечественного производства, рассказывающих о Чернобыльской катастрофе, первом совет-

ском маньяке Чикатило, вспышке ВИЧ-эпидемии в стране Советов и т.д. Очевидно, что на подобном медийном фоне медиадизайн как чутко реагирующая на настроения целевой аудитории индустрия не может оставаться в стороне.

2. Сложившиеся ментальные установки – историческая память о том, что во времена СССР качеству любого продукта, в том числе медийного, духовного, уделялось намного больше внимания, очень сильна, и у молодых людей тоже. Таким образом, издания, оформленные в подобном стиле, вызывают больше доверия, в том числе и на психологическом уровне.

3. Реализация глобального тренда на функциональность, минимализм – в свете вынужденных экономических и сырьевых ограничений большинству печатных изданий пришлось отказаться от полноцветной печати, дорогой бумаги. Они как бы вновь перенеслись в советское время, когда изданиям приходилось существовать в условиях дефицита и слабой технической базы. Конечно, сегодня ситуация складывается в разы лучше, однако очевидно, что полиграфическому сектору потребуется некоторое количество времени на перестройку работы в условиях импортозамещения (не только материалов, оборудования, но и программного обеспечения). Поэтому актуальная для медиадизайна тенденция минимализма здесь пришлась как нельзя кстати.

4. Создание эффекта «интеллектуального чтения» – еще один важный компонент формирующегося пазла. Современный человек не просто пребывает в цифровой среде – он проводит в ней примерно треть суток, т.е. фактически проживает вторую полноценную интернет-жизнь [9]. В это пространство перекочевало и чтение – и как учебная либо рабочая необходимость, и как форма проведения досуга. Подобная ситуация складывается на фоне колоссального информационного потока, обрушивающегося на современного читателя, вынужденного самостоятельно его фильтровать (в отличие, например, от советского читателя, у которого эту роль отбирали официальные органы власти, разработавшие и внедрившие четкую и многоступенчатую классификацию изданий по множеству признаков – от гендерной принадлежности и возраста до профессии: детские, юношеские, женские журналы, издания для пчеловодов, врачей, учителей и т.д.).

Согласно сложившемуся и хорошо прижившемуся в общественном сознании стереотипу (в том числе и благодаря школьной про-

грамме), советские толстые издания ассоциируются с классическими фундаментальными знаниями, т.е. с достоверной и проверенной информацией. Кроме того, образы интеллектуалов в советском кинематографе предполагают обязательное чтение прессы, в том числе толстых журналов. Интерес к фильмам подобной категории возрастает с каждым годом (этому способствует и актуальная сетка ТВ, где обязательно находится место кинокартинам этой эпохи, и социальные сети, в которых есть тематические группы, расхожие мемы, короткие видео с нарезками на актуальную повестку дня и т.д.) Таким образом, у людей, которые никогда не жили в ту эпоху, ее атрибуты, в том числе печатные издания, невольно ассоциируются с чем-то надежным, фундаментальным, положительным, правдивым. Современные издания, перенимая элементы графического дизайна той эпохи, создают удивительный эффект игры на общественных стереотипах, позволяющий им позиционировать практически любую информацию в выгодном и привлекательном свете. Кроме того, у читателя такого контента создается впечатление причастности к определенной прослойке общества – современной интеллигенции, что существенно не только для самоутверждения, но и для самопрезентации в цифровом пространстве (например, подписка на аккаунты издания в социальных сетях; репост материалов на своей странице либо в своем аккаунте и т.д.).

Таким образом, влияние советских трендов оформления на современный медиадизайн очевидно. Подобное явление способствует формированию у целевой аудитории положительного образа издания, усилению его привлекательности, авторитетности в глазах читателя.

Список источников

1. Жаркевич В. С., Манецкая К. А. Медиадизайн как новая форма дизайна // Актуальные проблемы гуманитарного образования : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22–23 окт. 2020 г. Минск : БГУ, 2020. С. 376–384.
2. Волкова В. В. Специфика медиадизайна // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». 2014. № 4. С. 5–21.
3. Проливаем свет на digital-дизайн для СМИ // Журналист. 2020. 11 авг. URL: <https://jrnlst.ru/2020/08/11/5329/>
4. Правила жизни. URL: <https://www.pravilamag.ru>
5. Правила жизни. Для умных и разборчивых. URL: <https://www.imedia.ru/brands/pravilamag/>

6. Зверева Е. А. Современные российские журналы: теория и практика функционирования : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2017. 35 с.

7. Гордеева М. М. Особенности современных интеллектуальных журналов: проблематика и типология : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2020. 24 с.

8. Первый номер журнала «Правила жизни»: как создавался новый проект команды бывшего Esquire. URL: <https://www.pravilamag.ru/articles/678690-making-of-kak-sozdavalsya-pervyy-nomer-zhurnala-pravila-zhizni/>

9. Чуть меньше сна: сколько времени россияне сидят в интернете // Газета.ру. 2020. 12 февр. URL: https://www.gazeta.ru/tech/2020/02/12/12956929/we_are_social.shtml

References

1. Zharkevich, V.S. & Manetskaya, K.A. (2020) [Media design as a new form of design]. *Aktual'nye problemy gumanitarnogo obrazovaniya* [Topical issues of humanitarian education]. Proceedings of the VII International Conference. Minsk. 22–23 Oct. 2020. Minsk: BSU. pp. 376–384. (In Russian).

2. Volkova, V.V. (2014) Spetsifika mediadizayna [Specifics of media design]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika*. 4. pp. 5–21.

3. Zhurnalist. (2020) Prolivaem svet na digital-dizayn dlya SMI [Shedding light on digital design for the media]. 11 Aug. [Online] Available from: <https://jrnlst.ru/2020/08/11/5329/>

4. *Pravila zhizni* [Rules of life]. [Online] Available from: <https://www.pravilamag.ru>

5. Imedia.ru. (n.d.) *Pravila zhizni. Dlya umnykh i razborchivyykh* [Rules of life. For the smart and the picky]. [Online] Available from: <https://www.imedia.ru/brands/pravilamag/>

6. Zvereva, E.A. (2017) *Sovremennye rossiyskie zhurnaly: teoriya i praktika funktsionirovaniya* [Contemporary Russian magazines: theory and practice of functioning]. Abstract of Philology Dr. Diss. Voronezh.

7. Gordeeva, M.M. (2020) *Osobennosti sovremennykh intellektual'nykh zhurnalov: problematika i tipologiya* [Features of modern intellectual magazines: issues and typology]. Abstract of Philology Cand. Diss. Voronezh.

8. Pravilamag.ru. (2022) *Pervyy nomer zhurnala "Pravila zhizni": kak sozdavalsya novyy proekt komandy byvshego Esquire* [The first issue of the magazine "Rules of Life": how the new project of the former Esquire team was created]. [Online] Available from: <https://www.pravilamag.ru/articles/678690-making-of-kak-sozdavalsya-pervyy-nomer-zhurnala-pravila-zhizni/>

9. Gazeta.ru. (2020) *Chut' men'she sna: skol'ko vremeni rossiyanе sidyat v internete* [A little less sleep: how much time Russians spend on the Internet]. 12 Feb.

[Online] Available from: https://www.gazeta.ru/tech/2020/02/12/12956929/we_are_social.shtml

Информация об авторе:

Иванова М. М. – канд. филол. наук, ст. преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тамбовского государственного университета им. Г. Р. Державина. E-mail: o-o-maria-o-o@mail.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

M. M. Ivanova, Cand. Sci (Philology), senior lecturer, Derzhavin Tambov State University (Tambov, Russian Federation). E-mail: o-o-maria-o-o@mail.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 22.05.2023;
одобрена после рецензирования 30.05.2023; принята к публикации 10.06.2023.*

*The article was submitted 22.05.2023;
approved after reviewing 30.05.2023; accepted for publication 10.06.2023.*

ИСТОРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Научная статья

УДК 070: 93/94 (571.1)

doi: 10.17223/26188422/13/8

Осмысление событий Первой мировой войны в публикациях Г. А. Вяткина (1914–1916 гг.)

Ирина Васильевна Герасимчук

*Национальный исследовательский Томский государственный университет,
Томск, Россия, krendelira@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности восприятия и осмысления событий Первой мировой войны известным сибирским поэтом и публицистом Г. А. Вяткиным, отразившиеся в его публикациях на страницах газет «Сибирская жизнь» (Томск) и «Утро» (Харьков). Анализируются произведения, написанные в разных жанрах, выявляются журналистские приемы, реализующие задачи автора. Делается вывод о том, что в публикациях на военную тематику Вяткин делал акцент на чувствах и ощущениях участников войны, стремясь показать стойкость человеческой личности в экстремальных обстоятельствах.

Ключевые слова: Г. А. Вяткин, Первая мировая война, история русской журналистики, дореволюционная журналистика

Для цитирования: Герасимчук И. В. Осмысление событий Первой мировой войны в публикациях Г. А. Вяткина (1914–1916 гг.) // Вопросы журналистики. 2023. № 13. С. 124–139. doi: 10.17223/26188422/13/8

Original article

doi: 10.17223/26188422/13/8

Reflection of the events of the First World War in Georgy Vyatkin's publications of 1914–1916

Irina V. Gerasimchuk

*National Research Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation,
krendelira@yandex.ru*

Abstract. The aim of this research is to identify the peculiarities of perception and comprehension of events of the First World War by Georgy Vyatkin, a famous Si-

berian poet and opinion journalist, as reflected in his publications in newspapers *Sibirskaya zhizn'* [Siberian Life] (Tomsk) and *Utro* [Morning] (Kharkiv). Well-known Russian writers took part in the First World War: Nikolai Gumilev, Valentin Kataev, Mikhail Prishvin, Valery Brusov, Alexey Tolstoy, Ilya Ehrenburg, and others. The range of opinions and judgments on the military events presented in the works of major Russian writers and opinion journalists are complemented with the impressions of provincial authors. However, regional writers were studied not enough. One of them, Georgy Vyatkin (1885–1938) is a famous Siberian poet, writer and journalist. The texts which I analyzed are “*Rasskazy ranenyykh*” [Stories of the Wounded], “*Zhenshchiny v traure*” [Women in Mourning], “*Po polyam bitv*” [Across the Battlefields], “*Po krovavym polyam*” [Across the Bloody Fields], “*Na krovavykh polyakh*” [On the Bloody Fields], “*Sestra miloserdiya*” [Sister of Mercy], and “*Pomoshchi! pomoshchi!*” [Help! Help!], published in 1914 in *Utro*, and “*Bozh'i kolokol'chiki*” [God's bells] and “*Deti na voyne. Pis'mo iz deystvuyushchey armii*” [Children at War. A Letter from the Active Army], published in 1915 and 1916 in *Sibirskaya zhizn'*. The research methods are biographical and cultural-historical. Vyatkin's publications on war reflect the author's desire to understand and convey the condition of people involved in it. The heroes of his texts are wounded soldiers, civilians under occupation, widows, nurses, children, and many others. Vyatkin's texts show that he was not a “chronicler of victories”: it was important for him to show how a person lives in war, how s/he retains the capacity for compassion and love, where s/he draws strength for survival. Vyatkin turned to eyewitnesses' testimonies: the introduction of direct speeches gave the publications greater credibility, allowed readers to compare the author's impressions with the way other participants perceived the war. He used journalistic methods of collecting information: observation, experiment, and interview. He wrote in the reportage genre during this period; his works display the participation effect and the dynamics of the author's narrative, documentary, emotional and active role. Vyatkin's humanist message, his attention to the individual, his belief that the destructive force of war is powerless against the strength of the human spirit, make it possible to consider Vyatkin's works as a valuable contribution of a provincial author to the materials of Russian writers, reflecting the First World War in their journalistic works. In his perception and evaluation of the military events, Vyatkin was close to such famous contemporaries as Prishvin, Zoshchenko, and some others, but his works reflected an original view of the war of a provincial author who was sharing his impressions with readers of regional editions.

Keywords: Georgy Vyatkin, First World War, history of Russian journalism, pre-revolutionary journalism

For citation: Gerasimchuk, I. V. (2023) Reflection of the events of the First World War in Georgy Vyatkin's publications of 1914–1916. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 13. pp. 124–139. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/13/8

Введение

Особенности отражения глобальных мировых конфликтов в творчестве ведущих писателей и публицистов всегда привлекают внимание исследователей, поскольку дают возможность увидеть индивидуальную реакцию личности на событие общемирового масштаба, сопоставить ее с общественными настроениями. Именно поэтому значительное количество научных работ посвящено осмыслению событий Первой мировой войны ведущими российскими литераторами (см., напр., [1–4] и др.) Региональные писатели и журналисты также стремились получить возможность освещения военных действий в 1914–1918 гг., чтобы познакомить читателей нестоличных изданий не только с официальной информацией, но и с личными впечатлениями участников войны. Обращение к материалам этих авторов позволяет проследить, как писатели второго ряда воспринимали события мирового масштаба, сопоставить их с результатами творческой рефлексии ведущих литераторов.

Одним из активных провинциальных авторов, который отправился на фронт и оттуда присылал материалы для публикации в местных органах периодики, был Георгий Андреевич Вяткин (1885–1938), известный сибирский поэт, писатель, литературный критик, переводчик и журналист. В 1914 г. он жил в Харькове, где работал журналистом, и с начала войны стал военным корреспондентом. С 1915 по 1917 г. он проходил службу в действующей армии под руководством писателя Саши Черного (А. М. Гликберга), находился во врачебно-питательном отряде; затем заведовал санитарно-конным транспортом № 29, сформированным Всероссийским союзом городов совместно с Сибирским обществом помощи фронту [5. С. 141]. Этот период жизни литератора отражен в статье А. Зубарева [5. С. 141–160], однако специальных научных работ, посвященных творчеству Вяткина в 1914–1916 гг., не обнаружено.

Цель настоящего исследования – выявление особенностей восприятия и осмысления событий Первой мировой войны известного сибирского поэта и публициста Г. А. Вяткина, отразившихся в его публикациях на страницах газет «Сибирская жизнь» (Томск) и «Утро» (Харьков). Материалом для изучения стали журналистские и художественные прозаические тексты писателя в харьковской газете «Утро» – «Рассказы раненых» (1914. № 2426), «Женщины в трауре»

(1914. № 2468), «По полям битв» (1914. № 2467), «На кровавых полях» (1914. № 2472), «По кровавым полям» (1914. № 2477, 2479, 2481), «Сестра милосердия» (1914. № 2484), «Помощи! Помощи!» (1914. № 2496), и в томской «Сибирской жизни» – «Божьи колокольчики» (1915. № 282), «Дети на войне. Письмо из действующей армии» (1916. № 13). Методы исследования: биографический и культурно-исторический.

Первая мировая война глазами русских писателей

Первая мировая война признана одним из масштабных потрясений в истории человечества, куда было вовлечено большинство из существовавших на тот момент государств, мобилизовано более 68 млн человек, а общие потери среди военных и гражданских составили почти 18,5 млн. Для России Первая мировая война официально началась 1 августа (по новому стилю) 1914 г., когда после отказа Николая II отменить всеобщую мобилизацию Германия объявила войну России [6]. В военных действиях приняли участие известные русские литераторы: Н. С. Гумилев служил кавалеристом, В. П. Катаев был артиллеристом, К. Г. Паустовский, С. А. Есенин, А. Н. Вергинский, М. А. Булгаков и М. М. Пришвин работали санитарями. В. Я. Брюсов, А. Н. Толстой, И. М. Зданевич, И. Г. Эренбург сразу отправились на фронт в качестве корреспондентов и т.д.

Впечатления писателей от военных событий отразились в произведениях разных жанров: это и «Записки кавалериста» Н. С. Гумилева [7], и дневники М. М. Пришвина [8], и сборник «Война. Стихи» Ф. К. Сологуба [9], и очерки К. И. Чуковского (см. напр., [10]), и пьеса Л. Н. Андреева «Король, закон и свобода» [11]. В них можно увидеть, как по-разному воспринимали войну российские писатели. Так, молодой 28-летний Гумилев в «Записках кавалериста» называл себя охотником из «веселой странствующей артели», аэропланы сравнивал с ястребами и воспринимал войну как приключение [7. С. 6]. Пришвин же, напротив, Первую мировую представлял в образе Слепой Голгофы, как символ бессмысленного жертвоприношения (см.: [8. С. 2–9]). Чем дольше длилась война, тем сильнее писатель воспринимал ее как неуправляемую, бессистемную, разрушительную: «начался тот хаос войны, тучи оборванных [пленных], путаница фактов [обычной] жизни, и так на всей Волини, потеря стыда перед завоеванной

страной» [8. С. 102]. Зощенко, получивший за время службы пять боевых наград, писал об одном из сражений: «Мне кажется, что я попал в ад» [12. С. 56]. В. В. Маяковский говорил о войне как об империалистической и грабительской, противопоставлял фронт и тыл в произведениях «Война объявлена», «Мама и убитый немцами вечер», «Мысли в призыв», «Вам!», «Военно-морская любовь», «Война и мир», в то время как А. И. Куприн воспринимал войну как событие, объединяющее народ перед лицом угрозы [2].

Спектр самых разных мнений и суждений о военных событиях, представленный в произведениях крупных российских писателей и публицистов, дополняют впечатления провинциальных авторов, которые также получили возможность поучаствовать в военной кампании 1914–1918 гг.

«Красота подвига и жертвы»

Первые публикации Вяткина на военную тему были основаны на чужих рассказах (разговоры с ранеными бойцами) и на личном впечатлении и осмыслении примет военного времени (встреча с женщинами, носящими траур). В начале сентября 1914 г. в харьковской газете «Утро» была опубликована статья Вяткина «Рассказы раненых»: к этому времени автор еще не был на фронте, информацию для материала он почерпнул в госпитале, где лечились солдаты, раненные в первый же месяц сражений. Текст начинался с предисловия, в котором автор описал собственные эмоциональные впечатления от художественных произведений о войне Л. Н. Толстого и Г. де Мопассана и сравнил их с «непосредственными и бесхитростными рассказами... объективно-спокойными, почти эпическими» от раненых, которые являются свидетелями и участниками событий. Тем самым Вяткин вписывал свою статью в общий контекст произведений о войне, создаваемый как российскими, так и зарубежными писателями, и обозначал ее своеобразие: документальность, объективность, эпичность.

Статья состояла из семи частей, каждая из которых имела свой подзаголовок и собственный мини-сюжет: в одних описывались военные действия, в других – жизнь мирного населения, а также солдатский быт, отношение к противнику и т.д. Так, сюжет «Хороший бой» утверждал превосходство российской армии, он был полон такими выражениями, как «жаркий и хороший бой», «красными стали раска-

лившиеся пушки», «ружья – до дула дотронуться нельзя». Вяткин приводил цитату из слов солдат: «нас Бог миловал, а их полегло страсть сколько», тем самым подчеркивая успешное ведение боя россиянами.

Следующие две части с названиями «Завтрак в поле» и «Каша под пулями» были посвящены проблемам выживания солдат в условиях войны: они ухитрялись заниматься «собираательством» во время походов («картофель, да капуста, – на десятки верст... сорвешь – и в котел») и проявляли хозяйственность, граничащую с удалью. Вяткин передавал слова солдат: «не пропадать же каше... Пули жужжат, а мы ложками работаем... Наелись – и в бой». Эти части давали ощущение передышки перед следующим сюжетом «Земля гудит», который повествовал про ощущение глобальной катастрофы: «прямо ад суший... уже не чувствуешь – жив ты еще, или уже нет тебя».

В частях «Живые или мертвые?», «И ей кусочек», «Бомбы с аэроплана» использовался такой прием, как демонизация (дегуманизация, расчеловечивание) врага. Русские солдаты, рассказывая о том, что австрийские военные хитрят и притворяются мертвыми, чтобы затем сбежать, использовали презрительные выражения «австрияки», «австрияки-подлецы». Однако по отношению к мирному населению эти же солдаты были настроены вполне гуманно: «приказ вышел строгий, чтобы не то, что не грабить, а и не брать ничего кроме хлеба... отрежешь кусок... а уж остальное себе... Все, ведь, люди и всем есть хочется». А завершающий сюжет показывал мастерство российских солдат в бою с аэропланом, который они «пулями изрешетили» так, что другой аэроплан «струсил, повернул назад и больше не прилетал».

Таким образом, из семи небольших сюжетов-воспоминаний Вяткин выстроил кольцевую композицию: рассказы раненых начинались с описания военных действий и заканчивались ими же, а внутри располагались тексты с описанием бытовых подробностей о поиске еды, заметками про общение с местными жителями и т.д. Читатели понимали, что солдаты воспринимали войну как часть жизни и даже испытывали определенный оптимизм от военных успехов России в начале Первой мировой.

Особенностью этого первого материала Вяткина на военную тему была обработка воспоминаний солдат, чью речь он сделал более литературной, при этом для достоверности материала оставил некото-

рые особенности словоупотребления, соответствующие солдатской речи: «трах-тарарах», «здорово легло», «штука, которая впереди вертится» (винт самолета), «как трахнет!» и т.д. Здесь необходимо отметить корреляцию образа русского солдата со сложившейся на тот момент обстановкой: статья опубликована 12 сентября, а в августе–сентябре 1914 г. произошло одно из самых значительных сражений Первой мировой – Галицийское, в котором российская армия разбила австро-венгерскую. Поэтому в записанных Вяткиным рассказах раненые солдаты подчеркивали положительные качества русских военных: показывали их избранность, храбрость, а солдат врага изображали как трусливых и неумелых. Это формировало образ Первой мировой как войны абсолютного добра со злом, противостояние доброты, милосердия и храбрости злу, трусости и слабости.

Впечатления, полученные Вяткиным во время разговоров с солдатами, были дополнены во время его пребывания в Петрограде, когда писатель увидел в столичном городе женщин в черном, оплакивавших своих близких, погибших на войне, – женщин разных сословий и социальных статусов, объединенных одним горем потери («Женщины в трауре»). Женщина в трауре, по мнению Вяткина, в это время олицетворяла Россию: «лицо было бледным, но спокойным, – видимо с неизбежным она примирилась, а глаза смотрели твердо и ясно, и можно было прочесть в них готовность на новую жертву. На мгновение мне показалось, что это стоит сама Россия, спокойная, твердая, верующая в правоту своего дела... ни одна красота не волнует так, как красота подвига и жертвы, и ничто в жизни так не свято, как человеческое горе». Можно констатировать, что первые публикации Вяткина на военную тему отражали первоначальное воодушевление и надежду на скорую победу – чувства, которые в начале Первой мировой испытывали многие россияне.

«На кровавых полях»

Довольно скоро Вяткин получил возможность сравнить впечатления солдат, вернувшихся с передовой, с собственными ощущениями: в октябре 1914 г. он отправился в сторону линии фронта, на территорию Царства Польского, на тот момент входившего в состав Российской империи и во время Первой мировой оккупированной германскими и австро-венгерскими войсками. Полученный жизненный опыт

отразился в серии репортажей Вяткина, опубликованных в той же газете «Утро»; открывалась же эта серия небольшой заметкой (телефонограммой) в номере от 23 октября 1914 г. В ней литератор сообщал, что проехал триста верст, осматривал места боев, встречался с местным населением. Он подчеркивал: «многократно убедился в варварском поведении немцев при отступлении. Записал отдельные эпизоды, потрясающие подробности» («По полям битв»).

28 октября 1914 г. в «Утре» вышел большой репортаж «На кровавых полях», рассказывающий о последствиях военных действий на территории Польши для местного населения. Вяткин описывал, как он по дороге в город Прушков встретил старика, который пригласил его к себе переночевать, поскольку целых гостиниц не осталось: «Одни стены остались от гостиницы... три стены, да кусок вывески...». Описание условий ночевки соответствовало задаче Вяткина показать жизнь мирного населения на территории, где только что закончились активные военные действия: «придется спать на полу, без подушки, около выбитых окон и сгоревших дверей и, разумеется, не раздеваясь, даже не снимая пальто. // – Теперь у нас все так спят... По-военному...».

Репортер акцентировал внимание читателей на отсутствие тепла и уюта как символа мирной жизни: он отмечал выбитые двери, разбитые или сломанные окна, разрушенные трубы, неработающие печи. Холод и страх заставляли мирное население относиться с подозрением к пришельцам: «смотрят на меня исподлобья с удивлением и с некоторым страхом... А что, пане, – неожиданно спрашивает Мойзик, – не вернутся сюда немцы?». Рассказы местных жителей, передаваемые Вяткиным, были полны безысходности: «А то вчера тут девочку пришибло. Труба обвалилась и прямо на нее. Проломило голову... умрет девчонка... ...Да и лучше. Пускай умрет. Куда теперь мы с ними? У меня вон трое, а чем их кормить? ...а дальше как? Привязать всем камень на шею да в Вислу головой...».

Также Вяткин обращал внимание читателя на опустевшие боевые поля, описывал братские могилы, остатки перевязочного пункта, расстрелянные гильзы, патроны. Он подчеркивал, что погибшие солдаты были простыми людьми, попавшими на фронт издалека, из Сибири: «Рядом с разорванным и окровавленным ранцем листки из тетради. На одном листке читаю: “Сия книжка принадлежит Федору Игнатьевичу Шужорину, Томской губернии, Барнаульского уезда, села Камень”. На обороте грубовато нарисованный план села Камень».

Здесь же, среди «кровавых полей», Вяткин нашел любовное письмо одного из павших воинов: «...и читаю: “Милый Сережа, друг мой бесценный, как мне грустно! Сердце ноет и плакать хочется... Не могу снять воли с отца, с матери, но буду вас дожидаться. Никого мне не надо, кроме вас, милый Сережа. Я вас не забуду никогда” ...Я бережно складываю письмо и беру его на память. На память о том, что, несмотря ни на что, не скудеет ласка в мире и не остывает любовь. Как сокровище, кладу я это трогательное письмо в свою записную книжку». Трогательные строки резко контрастировали с холодом, разрухой и смертью, напоминая читателям о том, что война не в силах уничтожить человеческие чувства привязанности и любви.

Тема «кровавых полей» была продолжена в развернутом репортаже, состоящем из трех частей, публиковавшихся с продолжением и озаглавленных практически теми же самыми словами: «По кровавым полям». Здесь описывались населенные пункты, которые в разной степени пострадали от войны, но в них уже начался процесс восстановления: «...рабочие чинят шоссе, мостики, возятся с камнями, свежим тесом, песком. Бабы на полях, около шоссе, забрасывают землей ячейки окопов. Тянутся вереницы беженцев, возвращающихся в родные места» (№ 2477). Как символ наступающего возрождения была описана служба в церкви: «Вот костел. Острая башня его сбита снарядом, крыша продырявлена, штукатурка со стен осыпалась, стекла в окнах разбиты, решетка около входа сломана. Но все же в костеле идет служба: горят свечи, видны молящиеся. “Так храм разрушенный – все же храм”...» (№ 2479).

Для Вяткина было важно показать примеры взаимовыручки людей: в текстах встречались примеры того, как солдаты помогали беженцам, а также упоминалось, что сам автор отливал бензин для машины «Красного Креста», раздавал жителям свежие газеты. Из разговоров с местными жителями, которые попали под оккупацию, становилось ясно, что немцам здесь не были рады: «Пили и были как у себя дома. Выпили несколько бочек своего пива, которое привезли с собой, потом принялись за мое... Хамы они и воры!.. Не только ни гроша не заплатили, а еще и взяли все, что плохо лежало... к немцам привыкнуть было трудновато... Народ жесткий и прямо не смотрит... а исподлобья... как голодные волки...» (№ 2477).

Свидетели оккупации говорили о грабежах, поджогах, минировании со стороны немецких военных, при этом испытывая одновремен-

но радость освобождения и страх возвращения немецких солдат: «Начинаются длинные рассказы о всех злоключениях и ужасах. Длинные, нервные, горячие рассказы, со слезами, с проклятиями по адресу немцев, с радостью, что их отсюда прогнали, и с некоторой тревогой: не вернутся ли снова... Нам совсем не приходится просить поделиться пережитым; это пережитое само, бесконечными жалобами, изливается на нас от этих слов, взглядов, дрожащих рук...» (№ 2479).

Особый интерес представлял эпизод посещения кладбища. Автор подчеркивал: «И немецкие и русские могилы почти рядом, и на тех и на других полуувядшие простые венки, грубые деревянные кресты. На одном кресте читаем: // – “Hier Ulan Infant. Kap. Bergee. 8/10-1914 г.” ...А вот русские могилы, тоже с надписями: // – Командир такого-то полка. Имя, отчество, фамилия. “Погиб при атаке в ночь с 12 на 13 октября 1914 г.” // Несколько солдат похоронено под общим крестом, на котором обозначен полк и два слова: братская могила. // Рядом с ней могила 14-летней девочки Веры Томашевич. На маленьком мраморном памятнике написано золотыми буквами: // – “Спи с Богом, дорогая Веруся” (№ 2479). Введение образа невинно погибшей девочки является так называемым «травмирующим приемом». Целью его, подчеркивают исследователи, является формирование у аудитории неприятия войны как способа решения политических конфликтов, репрезентация образов жертв и свидетельства страданий военнослужащих и мирного населения [13]. Этот прием Вяткин использовал во многих военных репортажах, тем самым вызывая чувство сопереживания у читателей.

Бедственное положение населения на территориях, которые стали местом военных сражений, вызывало у Вяткина желание помочь людям: «...как почти везде, где мы были, к нам тянутся руки разоренных и обнищавших и просят: // – Хоть кусочек хлеба. // – Хоть сколько-нибудь одежки. // – Хоть сколько-нибудь копеек. // Там, на оставленных войсками полях, рядом с ячейками окопов и братскими могилами, кое-где уже ярко зеленеют всходы озими, которую каким-то чудом успели посеять накануне вражеского нашествия. // Но озимь скоро покроется снегом, и будет ли урожай – неизвестно... Нужны, может быть, десять лет сплошного и богатого урожая, чтобы польская деревня сумела оправиться и снова твердо встать на ноги. Дай Бог, чтоб это было, но это еще впереди... А что же делать теперь? // Помощи, дорогие читатели, помощи! Деньгами, вещами, чем угодно, –

но только скорее и больше, ибо нет меры тем бедам, которые принесло с собою вражеское нашествие, нет меры нищете, слезам и горю...» (№ 2481).

Эта тема разворачивалась и в отдельных публикациях, в которых Вяткин помогал организовать сбор помощи в Харькове, невзирая на принадлежность к конфессиям и национальности: «Неужели мы еще станем спорить о том, кому больше нужна наша помощь... мы не можем спрашивать об этом, как не спрашивала об этом война, силою бывшая всех» («Помощи! Помощи!»).

Образ «кровавых полей», одинаково гибельных и для солдат, и для мирного населения, проходил красной нитью в репортажах Вяткина 1914 г., однако здесь еще чувствовалась надежда на скорое прекращение войны, акцент делался на процессы восстановления, возврата к прежней мирной жизни. В этом смысле характерен последний текст Вяткина о войне, созданный в жанре интервью: «Сестра милосердия». В основу публикации лег разговор автора с медсестрой, которая только что вернулась с передовых позиций. Она рассказывала о том, как сидела в холодных окопах, как выносила на себе раненых, подчеркивая при этом терпение и выносливость солдат, дающие ей уверенность в победе.

Одним из самых эмоционально насыщенных эпизодов интервью являлся рассказ о б обручальном кольце генерала. Героиня интервью рассказывала, как он попросил снять кольцо с ампутированной руки и надеть его на целую руку: «Очнулся генерал, уже на кровати, заплакал, от боли или от чего другого... я кольцо... понесла генералу. // Говорит: // – Наденьте, сестрица, на левую руку. // Надеваю, и надеть не могу: так разволновалась, вся дрожу, чувствую, что еще минута и разревусь или в обморок упаду...». Обручальное кольцо воспринималось автором как символ любви и мирной жизни, и о нем генерал волновался больше, чем об утраченной руке. Для Вяткина это был один из ключевых эпизодов, который показывал восприятие публицистом разрушительного потенциала войны, справиться с которым может только способность человека к любви и верности.

«Божьи колокольчики»

В 2015 и 2016 гг. публикации Вяткина о войне появились на страницах газеты «Сибирская жизнь». Написанные во время пребывания

литератора в действующей армии, они показывали усталость автора от войны и его стремление вернуться к прежней мирной жизни.

Первый репортаж «Божьи колокольчики» описывал обстановку передвижного лазарета, расположенного недалеко от линии фронта, где воцарилось временное затишье: вдалеке работает артиллерия, раненых немного, и медицинский персонал предается размышлениям. Автор обращал внимание на детали походного, но уже довольно обустроенного быта, отмечал настроения людей, связанные с ожиданием Рождества, напоминающего о мирной жизни: «Хорошо бы устроить на фронте елку. Если не для солдат, то для местных ребятишек... а вдруг бой... а если затишье? ...Если затишье – тогда устроим... а потом в полночь будем слушать звезды». Одна из героинь репортажа, медсестра Лидия, которую ставшие почти семьей сотрудники перевязочной называли Лидок-Медок, рассказывала историю из детства – о том, как она в рождественскую ночь ходила слушать звезды, звеневшие «как божьи колокольчики». Впечатленный рассказом автор пожелал уставшей от работы и постоянного зрелища крови и ран медсестре и в эту ночь услышать звон звезд, тем более что шум боя стих: «...раненых не будет – перестрелка прекратилась. Не слышно ружейной трескотни. Смогли и пушки. Но надолго ли? Если бы навсегда!». Мировая война в репортаже представляла как грозный фон для обыденной жизни, в которой было место и отдыху, и надеждам, и трогательным воспоминаниям из детства. Последняя же фраза выдавала надежду Вяткина на скорейшее окончание военных действий, ее разделяли к этому времени уже многие представители русского общества.

Мысль автора о том, что война калечит судьбы всех, особенно детей, и должна скорее прекратиться, продолжалась в рассказе «Дети на войне». Он был посвящен двум десятилетним мальчишкам, которые разными путями попали в один лазарет. Мишка, подчеркивал Вяткин, самостоятельно присоединился к армии, «храбро держался под обстрелом, и командир полка, шутя, обещал ему представить его к Георгию». Однако шутку мальчишка воспринял серьезно и захотел получить все четыре креста, но заболел и попал в лазарет, откуда несколько раз попытался сбежать. Здесь он встретился с Ромкой: этот мальчик пришел в отряд с оккупированных территорий, и он полная противоположность первому герою: «В бой не рвется. С войсковыми частями не уживается». Если Мишка принял войну как место для проявления доблести, то Ромку война травмировала: «Маленькая не-

окрепшая душа его изголодалась по ласке, и каждое приветливое слово, каждую теплую улыбку он принимает с трепетом и благодарностью, застенчивым румянцем горящей на лице». Симпатии Вяткина оказывались на стороне Ромки: автор задумывался о том, что будет с ним после войны, и приглашал его в Сибирь, где много места: «и на твою долю будет всего много!». Таким образом, можно увидеть повторяющийся лейтмотив Вяткина в публикациях о войне – мысль о том, что война должна закончиться, и попытки увидеть, что будет после ее окончания.

Выводы

Журналистские публикации Вяткина, освещающие военную тематику, отражали стремление автора понять и передать состояние людей, которые оказались связаны с войной. Героями его репортажей, статей, зарисовок оказывались раненые солдаты, принимавшие участие в сражениях; мирные жители территорий, освобожденных от оккупации; вдовы погибших; медсестры на передовой; дети, добровольно примкнувшие к войскам, и дети, невольно оказавшиеся ее жертвами. Тексты Вяткина свидетельствовали о том, что он не был «летописцем сражений и побед»: для него важным было показать, как выживает человек на войне, как сохраняет способность к состраданию и любви, где он черпает силы для продолжения жизни.

Осмысляя происходившее вокруг него, Вяткин обращался к свидетельствам очевидцев: введение в тексты прямой речи участников событий придавало публикациям большую достоверность, позволяло читателям сравнить впечатления автора с тем, как воспринимали войну другие ее участники. Необходимо отметить также журналистские методы сбора информации (наблюдение, эксперимент, интервью), применяемые Вяткиным, и активное использование жанра репортажа в этот период: для автора были важны такие его свойства, как эффект присутствия (используются глаголы настоящего времени), динамика повествования (предложения разной длины, диалоги), документальность (топонимы, речь свидетелей, точная передача впечатлений автора), эмоциональность (детали повествования), активная роль автора.

Гуманистический посыл Вяткина, внимание к личности, его вера в то, что разрушительная сила войны бессильна против силы человеческого духа, позволяют рассматривать произведения автора как цен-

ный вклад провинциального автора в корпус материалов русских писателей, отразивших Первую мировую войну в своих художественных и публицистических произведениях. По своему восприятию и оценке военных событий Вяткин был близок к таким знаменитым современникам, как Пришвин, Зощенко и некоторые другие, однако его произведения отражали оригинальный взгляд провинциального автора на войну, делящегося своими впечатлениями с читателями региональных изданий.

Список источников

1. Эйдук Д. В. Война и печать: к истории военного репортажа в русской газетной периодике, 1914–1915 гг. // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. № 70–1. С. 286–391.
2. Горланов Г. Е. Первая мировая в интерпретации русских писателей – участников войны // Первая мировая война в истории российской нации : сборник научных статей Международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию начала Первой мировой войны, г. Пенза, 10–11 июня 2014 г. Пенза : Изд-во ПГУ, 2014. С. 24–30.
3. Абинякина Т. В. Первая мировая война глазами М. М. Пришвина // Писатели-орловцы в контексте отечественной культуры, истории, литературы : Материалы Всероссийской научной конференции. Орел : Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева, 2015. С. 2–9.
4. Бондарева Н. С. Михаил Зощенко на фронте Первой мировой // XII Сургучевские чтения. Литература и журналистика в пламени войны: от Первой мировой до Великой Победы : сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Ставрополь, 27–28 февраля 2015 г. Ставрополь : Дизайн-студия Б, 2015. С. 40–44.
5. Зубарев А. Е. Вяткин Г. На фронтах Первой мировой войны // Сибирские огни. 2014. № 04. С. 141–160.
6. История первой мировой войны 1914–1918 гг. / А. М. Агеев, Д. В. Вержховский, В. И. Виноградов, В. П. Глухов, Ф. С. Криницын, И. И. Ростунов, Ю. Ф. Соколов. С.А.А.; под ред. И. И. Ростунова. М. : Наука, 1975. 709 с.
7. Гумилев Н. С. Записки кавалериста. СПб. : Лениздат, Команда А, 2014. 320 с.
8. Пришвин М. М. Дневники 1914–1917. СПб. : Росток, 2007. 608 с.
9. Сологуб Ф. Война. Стихи. Пг. : Отечество, 1915. 26 с.
10. Чуковский К. И. Дети и война // Нива. 1915. № 51. С. 964–971.
11. Андреев Л. Н. Король, закон и свобода // Собр. соч. : в 6 т. Т. 5. М. : Книжный клуб Книгобек, 2012.

12. Зоценко М. М. Перед восходом солнца // Собр. соч. : в 7 т. Т. 7. М. : Время, 2008.

13. Амиров В. М. Современный военный репортаж: травмирующие элементы как инструмент создания образов жертв // Аксиологические аспекты современных филологических исследований : тезисы докладов Международной научной конференции (15–17 окт. 2019 г.). Екатеринбург, 2019. С. 233–234.

References

1. Eyduk, D.V. (2008) *Voyna i pechat': k istorii voennogo reportazha v russkoy gazetnoy periodike, 1914–1915 gg.* [War and press: on the history of military reporting in Russian newspaper periodicals, 1914–1915]. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena*. 70–1. pp. 286–391.

2. Gorlanov, G.E. (2014) *Pervaya mirovaya v interpretatsii russkikh pisateley – uchastnikov voyny* [The First World War in the interpretation of Russian writers – participants in the war]. *Pervaya mirovaya voyna v istorii rossiyskoy natsii* [The First World War in the history of the Russian nation]. Proceedings of the International Conference dedicated to the 100th anniversary of the outbreak of the First World War. Penza. 10–11 June 2014. Penza: Penza State University. pp. 24–30. (In Russian).

3. Abinyakina, T.V. (2015) [The First World War through the eyes of M.M. Prishvin]. *Pisateli-orlovtsy v kontekste otechestvennoy kul'tury, istorii, literatury* [Writers from Oryol in the context of national culture, history, literature]. Proceedings of the All-Russian Scientific Conference. Oryol: Oryol State University. pp. 2–9. (In Russian).

4. Bondareva, N.S. (2015) [Mikhail Zoshchenko on the front of the First World War]. *XII Surguchevskie chteniya. Literatura i zhurnalistika v plameni voyny: ot Pervoy mirovoy do Velikoy Pobedy* [XII Surguchev Readings. Literature and journalism in the flames of war: from the First World War to the Great Victory]. Proceedings of the All-Russian Conference. Stavropol. 27–28 February 2015. Stavropol: Dizaynstudiya B. pp. 40–44. (In Russian).

5. Zubarev, A.E. (2014) Vyatkin G. Na frontakh Pervoy mirovoy voyny [Vyatkin G. On the fronts of the First World War]. *Sibirskie ogni*. 04. pp. 141–160.

6. Ageev, A.M. et al. (1975) *Istoriya pervoy mirovoy voyny 1914–1918 gg.* [History of the First World War, 1914–1918]. Moscow: Nauka.

7. Gumilev, N.S. (2014) *Zapiski kavalerista* [Notes of a cavalryman]. St. Petersburg: Lenizdat, Komanda A.

8. Prishvin, M.M. (2007) *Dnevniki 1914–1917* [Diaries of 1914–1917]. St. Petersburg: Rostok.

9. Sologub, F. (1915) *Voyna. Stikhi* [War. Poetry]. Petrograd: Otechestvo.

10. Chukovskiy, K.I. (1915) *Deti i voyna* [Children and war]. *Niva*. 51. pp. 964–971.

11. Andreev, L.N. (2012) Korol', zakon i svoboda [King, law and freedom]. In: *Sobr. soch.: v 6 t.* [Collected worksL in 6 vols]. Vol. 5. Moscow: Knizhnyy klub Knigovok.

12. Zoshchenko, M.M. (2008) Pered voskhodom solntsa [Before sunrise]. In: *Sobr. soch.: v 7 t.* [Collected worksL in 7 vols]. Vol. 7. Moscow: Vremya. pp. 51–52.

13. Amirov, V.M. (2019) [Modern military reporting: traumatic elements as a tool for creating images of victims]. *Aksiologicheskie aspekty sovremennykh filologicheskikh issledovaniy* Axiological aspects of modern philological research]. Abstracts of the International Conference. 15–17 October 2019. Yekaterinburg: Azhur. pp. 233–234. (In Russian).

Информация об авторе:

Герасимчук И. В. – аспирант кафедры русской и зарубежной литературы, ст. преподаватель кафедры новых медиа, фотожурналистики и медиадизайна Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail: krendelira@yandex.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

I. V. Gerasimchuk, postgraduate student, senior lecturer, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: krendelira@yandex.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 14.05.2023;
одобрена после рецензирования 24.05.2023; принята к публикации 10.06.2023.*

*The article was submitted 14.05.2023;
approved after reviewing 24.05.2023; accepted for publication 10.06.2023.*

Научная статья
УДК 002(07)
doi: 10.17223/26188422/13/9

Читатель газет, журналов и книг за Уралом: очерк становления

Валерий Вениаминович Пугачев

Башкирский государственный университет, Уфа, Россия, walp1@yandex.ru

Аннотация. Анализируются социально-исторические и культурные предпосылки становления читающей публики в Сибири. В качестве ключевого фактора этих процессов называется утрата монополии дворянства на культуру во второй половине XIX в.: мещанское сословие, получив предоставленное государством образование, выдвигает в художественную и профессиональную среду самых талантливых и толковых. Школьное образование, массовые библиотеки помогают мещанам достигать новых высот. Ссылка в Сибирь повстанцев-дворян и поверженных поляков разбудит континентальную Сибирь и создаст новые очаги массового просвещения.

Ключевые слова: книжная культура, мещанское сословие, просвещение окраин, деревенские школы, массовые библиотеки, сибирская каторга, газеты и книги за Уралом

Для цитирования: Пугачев В. В. Читатель газет, журналов и книг за Уралом: очерк становления // Вопросы журналистики. 2023. № 13. С. 140–155. doi: 10.17223/26188422/13/9

Original article
doi: 10.17223/26188422/13/9

A reader of newspapers, magazines and books beyond the Urals: An essay on becoming

Valeriy V. Pugachev

Bashkir State University, Ufa, Russian Federation, walp1@yandex.ru

Abstract. The article analyzes the socio-historical and cultural prerequisites for the formation of the reading public in Siberia: the migration of peasants and the rapid growth of cities in the second half of the 19th century, the rapid growth of the bourgeois class and its cultural demands; the opening of new educational institutions

and libraries that introduced the broad masses to reading; the construction of the railway; the cultural influence of the exiled Decembrists and Polish insurgents in Siberian cities. The special role of Aleksey Suvorin, the largest publisher of inexpensive printed products, and Professor Osip Senkovskiy, the editor of the first Russian mass “thick” magazine *Biblioteka dlya chteniya* [Library for Reading]. All this together leads to the loss of the noble’s monopoly on culture, when the bourgeoisie, having received an education provided by the state, puts forward the most talented and intelligent into the cultural and professional environment. The data of pre-revolutionary statistics and provincial commemorative books are used as the research material.

Keywords: book culture, bourgeoisie, education of suburbs, village schools, mass libraries, Siberian penal servitude, newspapers and books beyond the Urals

For citation: Pugachev, V. V. (2023) A reader of newspapers, magazines and books beyond the Urals: An essay on becoming. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 13. pp. 140–155. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/13/9

Историки проделали громадную работу по описанию новых сибирских территорий и новых губерний Российской империи. Мы ставим несколько иную задачу, междисциплинарную: пользуясь историческими достижениями и государственной статистикой, проследить рождение мещанского сословия в городах России и в Сибири. Этот социальный слой стал питательной средой для появления городской культуры – многоуровневой, многонациональной, многоконфессиональной. Его основой стала книга, школьное образование и чтение. Чтобы увидеть масштаб и значение поставленной задачи, мы должны вспомнить крупнейших издателей XIX в., начавших приучать к чтению нестоличную, провинциальную, уездную и деревенскую Российскую империю. Отечественные исследователи начали эту работу еще на рубеже XIX–XX вв. [1, 2]. В первые годы после 1917 г. шло тщательное изучение как книги, так и читателя, открытием для читателей страны были книги М. Н. Куфаева, М. И. Слуховского, М. А. Смушковой, Н. Я. Фридьевой, Я. М. Шафира, Е. И. Хлебцевич [3–8]. Учеными-библиографами тщательно изучается пропущенный по объективным причинам громадный массив из жизни книги и русского читателя [9–12].

Чтение шло рядом с реформой образования, открытием деревенских двухклассных училищ и разного рода библиотек. Значимыми вехами в распространении навыков чтения стала высылка семей декабристов в континентальную Сибирь. Вторым толчком послужила высылка польских патриотов после восстаний. Они тоже ехали под

надзор жандармов на поселение в Сибирь. Третий этап был более естествен, он был связан с освобождением крестьян в 1861 г. Семьи крестьян могли теперь переселяться на свободные земли за Уральскими горами, обзаводиться собственными хозяйствами. И очень важным решением для образования и чтения стала реформа образования в конце XIX в. Все это вело к росту населения и развитию городов и появлению новых населенных пунктов за Уральскими горами.

Алексей Суворин был крупнейшим поставщиком недорогой печатной продукции. Только И. Д. Сытин мог соперничать с А. С. Сувориным в размахе хорошо поставленного дела. Книги А. С. Суворина читала вся Россия. Одним из главных дел жизни Алексея Сергеевича было издание календарей-ежегодников, с 1872 г. он начинает выпускать универсальный по содержанию «Русский календарь», который сразу получает признание читательской аудитории, не избалованной интересными, универсальными по содержанию книгами. В России в это время издавалось множество универсальных и тематических по содержанию календарей. Выпускались профессиональные, для разных возрастов, на национальных языках. Календарь был книгой для чтения и получения новых сведений о мире, странах и народах для тех, кто еще не подозревал, что существуют энциклопедические издания.

Суворин знал, для кого он издавал свои книги. Последняя четверть века отмечена бурным ростом городов России. Начинается миграция населения из деревень в малые города, из малых городов – в губернские, а оттуда – в столицы. Города растут на глазах, в них выстраиваются все новые и новые кварталы. Расширяются и предместья, растут дома в кварталах новых усадеб. Уезжает и начинает новую городскую жизнь в основном деревенская молодежь. Москва и Санкт-Петербург принимали самых амбициозных, дерзких, сильных и талантливых. Вчерашние молодые крестьяне становятся основой и питательной средой на глазах стремительно развивающегося городского мещанского сословия. Растущая экономика практически всех городов империи требовала все больше рабочих рук. Городская жизнь захватывает их своей широтой, многообразием и интересами.

В Петербурге в 1905 г. жило 1 317 885 человек жителей, в том числе мужчин 720 956, женщин 596 929. Дворян потомственных и личных среди них было 132 230 человек, мещан – 268 869, крестьян – 745 905, купцов в столице проживало 17 411 человек, духовенства –

7 697. На каждого столичного аристократа, дворянина, жителя столицы приходилось девять человек неаристократического происхождения. Они становятся стовым хребтом деловой и экономической жизни столицы, а со временем и всей империи. Сам Санкт-Петербург демонстрировал динамично развивающейся стране новые реалии современной жизни.

В Москве в 1902 г. проживал 1 167 671 житель, это был второй по численности город Российской империи и первая ее столица. Так сложилось, что в отечественной истории и литературе хрестоматийный образ Москвы был скорее купеческим, считалось, что науки были сосредоточены в европейском и академическом Петербурге.

Всё знающая российская дореволюционная статистика сохранила сведения о том, что во второй столице для москвичей, граждан простого происхождения были открыты многочисленные просветительские центры, народные дома. Такой дом и народная чайная были на Тишинке, на Трубной площади, на Сухаревской площади, на Бутырке, на Немецком рынке в Лефортово, в Даниловской слободе, у Дорогомиловской заставы возле Брянского вокзала, народная чайная работала на Смоленском рынке. На Хитровом рынке работала народная столовая и такая же была на Садовнической улице. В народном доме, как правило, предполагалось чтение посетителями небольшого имеющегося здесь набора книг и бесплатных доступных газет.

В Москве в начале XX в. успешно давали образование всем желающим 926 учебных заведений самого различного типа. Это был и Императорский Московский университет с 4 462 студентами мужского пола. В Лазаревском институте получало образование 386 слушателей мужского пола. В Арнольдском училище для глухонемых получали образование 101 ученик мужского пола и 64 женщины. На курсах бухгалтеров, счетоводов, каллиграфов, а их было более 20, обучались 424 мужчины и 52 женщины. 517 женщин обучались на педагогических курсах. В школе мукомолов получали профессию 57 мужчин. Так получилось, что система образования России была обращена преимущественно к представителям сильного пола. В Императорском Московском техническом училище (Бауманском) было 1 029 студентов мужского пола. Зато в Московской консерватории было равноправие, здесь числилось 256 мужчин и 328 женщин. В Московском музыкально-драматическом училище учились 154 слушателя мужского пола и 278 женщин. Всего во второй столице

в этих учебных заведениях обучалось 51 908 мужчин и 40 822 женщины [13]. Вместе с народными домами и чайными, столовыми эти учебные заведения для молодых россиян стали непростым и сознательно выбранным путем в новую жизнь, в новую, образованную Россию. Эти новые учебные заведения и рекрутировали самых талантливых, целеустремленных и толковых вчерашних селян, желающих начать новую жизнь.

Постепенно становилось реальностью и необходимостью женское образование, статистика показывает картину появления женщин среди слушателей курсов и студенток учебных заведений. Вот они стали читателями не просто книг, беллетристики, женских романов, но и профессиональных, научных изданий всех типов. Они станут покупателями продукции А. С. Суворина, И. Д. Сытина, А. Ф. Смирдина, братьев М. В. и С. В. Сабашниковых и других русских издателей. Они вдумчиво читают зарубежную литературу. И это новое умение чтения со временем перейдет к их детям как наследуемая часть семейной культуры. Это был первый кирпичик в фундаменте отечественной недворянской массовой культуры.

Вчерашние селяне стали всегдатыми театральных галерок, концертов популярных певцов, знаменитых хоров. Они догоняют то, что для них было много лет недоступно. У них появляется неизвестный для деревни досуг, свободное время. Вчерашние крестьяне в городских условиях быстро социализируются и находят свое место, они не гнушаются никакой работы, и работодатели часто предпочитают их коренным горожанам. Переехав на новое место, всеми привычками они еще продолжают жить в родной деревне. И при первой возможности посещают свою малую родину и не забывают родные могилы. Но дети их уже растут горожанами. Они получают доступное для их сословия образование, которое в это время становится намного ближе к ним и демократичнее для простых россиян после известной реформы 1870 г. и создания многоуровневой универсальной школьной системы европейски развитого государства с богатой, исторически сложившейся культурой и продуманной системой образования.

Эта коренная перестройка образования приблизила школу ко всем слоям населения, в деревнях открываются церковно-приходские и земские школы, в мусульманских регионах – медресе. Здесь программа обучения включала и светские общеобразовательные предметы, они давали ученикам не только знания Корана, но и русской и нацио-

нальной грамоты, арифметики, знания о мире и природе. Одной из важной норм реформы российского образования становится жестко фиксированное расстояние, больше которого не должен от дома до школы пройти сельский школьник.

Теперь выходцы из деревень становятся не только горожанами, но и читателями. Родителям периодически, может, и систематически, приходится контролировать выполнение уроков детьми, и такое вот сидение рядом за столом и визуальное наблюдение за выполнением уроков постепенно вело к элементарной грамотности. Слушая чтение вслух текстов в исполнении сына или дочери из учебной книжки Вахтерова, они открывали для себя и запоминали хрестоматийное двустишие: «Птичка божая не знает ни заботы, ни труда». Это еще не было открытием литературы, красоту литературы детям в школе прививал учитель, дети помогали родителям открыть тайну печатного слова и нового мира под названием «Литература». Трудно утверждать, что все они становятся поголовно покупателями книжных лавок, книга стоит пока достаточно дорого. Но лед тронулся. Только знание дает личную свободу. Так рождалась новая Россия.

Суворинская газета «Новое время», которую он купил вместе с В. И. Лихачевым в 1876 г., имела в лучшие времена 35 тыс. читателей, в то время как правительственные «Санкт-Петербургские ведомости» имели 3 000 экземпляров [14. С. 894–896]. А. С. Суворин вместе с другими издателями России не только просвещает, но и социализирует своих современников, включает в оборот их знаний новые сведения и знания, которые со временем станут убеждениями, до того времени для них недоступными. Мы отчетливо видим, что календари и книги издателя сначала обучают чтению, потом прививают вкус к печатному слову и литературе. Следующий шаг чтения как объективного человеческого навыка – это умение думать, сопоставлять, анализировать. Это величайшая победа книги и ее издателя – учить людей думать и определять только свое место в этом мире. А. С. Суворин сделал все, чтобы повседневное чтение беллетристики и справочной литературы, газет стало привычкой для обычных людей. Так чтение и любовь к литературе постепенно перестают быть привилегией дворян, чиновников разных уровней, купцов и священнослужителей.

Процесс миграции внутри Российской империи уже начался, и деревенские дети начинают переселяться в города, они постепенно осваивают самые отдаленные восточные сибирские и дальневосточ-

ные губернии, где они собирались строить совсем другую жизнь. Правительство России на основе точных расчетов для переселенцев на долгое время отменяло в континентальной Сибири налоги, чтобы переселенцы смогли закрепиться на новом месте. Не случайно, что железнодорожное строительство в заволжской России и за Уралом активизируется именно в это время. Подъем экономики требовал новых рабочих рук все в большем количестве, а отсутствие дорог тормозило поступательное развитие промышленности этих территорий. В разные стороны от столиц и крупных экономических центров прокладываются многочисленные линии железных дорог. И по пути строительства возникали новые заводы по производству шпал, специальных гвоздей, костылей, цемента и кирпича, по строительству и ремонту подвижного состава и вагонов. Новые рабочие из деревень становились железнодорожниками разных профессий. Вырастают целые улицы в городах около вокзалов, на которых жили машинисты, кондукторы, кочегары паровозов, работники железнодорожных станций и вокзалов. В местных газетах появляется новый информационный жанр – железнодорожное пассажирское расписание поездов и пароходов, следующих через этот город.

Крупнейшая железная дорога вела на восток и в начале XX в. соединит столицы и европейскую часть страны с тихоокеанским побережьем. А. С. Суворин становится одним из первых концессионеров, который откроет на станциях новых железных дорог так называемые «лари», книжные и газетные киоски. Один из первых таких «ларей» откроется на железнодорожной станции «Вязовая» тогдашней новой Самаро-Златоустовской железной дороги. Книжки и газеты отправались из столиц по новым неведомым маршрутам вслед за новым поколением читателей. Вся страна пришла в движение, и издатель чутко уловил эти перемены.

При типографии «Нового времени» для детей сотрудников предприятия и просто желающих получить очень престижную тогда профессию полиграфиста существовало собственное училище печатного дела. В нем подростков обучали четыре года и принимали в слушатели только при предъявлении свидетельства об окончании начального училища. Здесь курсантам давали курс немецкого и французского языков, и они проходили «систематические курсы теории и практики наборно-типографского дела». Обучение, учебники и форменные блузы учащиеся получают от владельца типографии А. С. Суворина, а по

истечении четырех испытательных месяцев они, кроме того, начинают получать небольшое жалованье, постепенно, с успехами в учебе, увеличивающееся. С основания училища полный курс его окончили 113 человек, из которых большая часть работает в типографии «Нового времени» [15. С. 361–362]. Занятия с курсантами проводили пять преподавателей, профессионально владеющих основами профессии. Начальная зарплата у выпускников в типографии была после окончания от 35 до 150 руб. – очень немалые деньги. Рабочие-полиграфисты и технические работники типографий издательств по тем временам были не только образованными, но и сравнительно обеспеченными людьми.

Издатель и редактор А. С. Суворин в своем училище выступал в роли социально ответственного предпринимателя, как тогда говорили, капиталиста, создающего элиту рабочего класса столицы и России, образованных и профессионально подготовленных рабочих-полиграфистов, нового поколения горожан, читателей, участвующих сознательно в создании и потреблении продуктов общественного мнения. Они приобщены к созданию книг, газет, журналов, принимая участие в их выпуске, они одновременно были и их читателями. Их продукция становилась инструментом, трансформирующим сознание и уровень не только их создателей, но и целого поколения читающих современников. И трудно сказать, что кто-то из этих образованных ребят не станет репортером или публицистом, издателем, а возможно, и писателем.

Культура, а чтение является ее стовым хребтом, постепенно перестает быть монополией дворян, сюда постепенно рекрутируются молодые горожане недворянского происхождения. Мещане становятся не только активными потребителями, читателями произведений дворянской культуры, но и постепенно становятся авторами и создателями новых произведений, новой сословной культуры, а позже и национальной культуры. Так постепенно завершается дворянская монополия привилегированного класса на роль создателей и хранителей произведений культуры и искусства, мы уже видим в роли авторов наиболее талантливых выходцев из мещанского городского сословия и крестьян. Литературное творчество перестает быть тайной для талантливых выходцев из недворянских сословий [16].

Одним из первых на пути создания массовой журналистики в России был профессор Санкт-Петербургского университета О. И. Сен-

ковский, он редактировал журнал «Библиотека для чтения». Это был первый в России журнал для всех, и это был первый в истории России профессор истории, сумевший сделать популярный и интересный журнал. Доказательством востребованности журнала может служить его тираж, он доходит до 7 000 экземпляров. С тиражом журнала И. Сенковского не могло тогда сравниться ни одно российское издание такого типа. Только журнал «Нива» издателя А. Ф. Маркса впоследствии повторит историю «Библиотеки для чтения». Журнал делал в российской провинции свою просветительскую работу. Он расширял знания о России, мире, о литературе. Он продолжал настойчиво и последовательно социализировать своих читателей [9].

В качестве примера мы возьмем самую обычную петербургскую библиотеку-читальню с Лиговской стороны, где жили преимущественно рабочие люди. Это было обычное предместье Санкт-Петербурга, и его намного лучше знали полицейские чины. В читальне в 1905 г. насчитывалось 2 403 сочинения в 4 003 томах. Из них 378 книг были посвящены богословию, 141 том по истории России и стран мира, географии и путешествиям посвящалось 137 книг, по естествознанию здесь насчитывалось 282 тома, 1 355 книг представляли словесность, «разного содержания и изданий правительства» – 110. Библиотека выписывала 14 газет и журналов. Это был стандартный репертуар книг и периодики для такого типа библиотек. В 1900 г. здесь выдано 2 894 экземпляра газет и журналов, в 1901 – 4 029, в 1902 – 5 117, в 1903 – 6 532, в 1904 – за полгода 3 490. За четыре с половиной года библиотеку посетило 22 122 человека местного населения. Из них крестьян и мещан было 18 707, 3 418 – представителей других сословий. Среди читателей было 5 454 взрослых, 6 900 – несовершеннолетних (от 15 до 21 года), детей было среди читателей (от 10 до 15 лет) 9 768 человек [17]. Можно только представить, какую созидательную работу проделали прочитанные книги в головах и сердцах читателей этой библиотеки.

В Москве в 1907 г. работает народный университет с четырьмя отделениями: литературным, юридическим, естественнонаучным и медицинским. Журнал «Для народного учителя» сообщает, что «...в первом семестре намерены прочитать 12 двухчасовых лекций по русской литературе и девять по иностранной; во втором семестре – 14 лекций – по русской литературе и 6 по иностранной». Для кого читались эти лекции, можно понять из стоимости лекции в этом уни-

верситете. Рабочие должны были платить по 5 коп. за часовую лекцию. Слушатели литературного отделения за весь курс лекций 82 часа платили 4 руб. 10 коп. без скидки. На первую лекцию в Политехническом музее пришло 900 человек.

Работа, которую вели А. С. Суворин и И. Д. Сытин, братья М. В. и С. В. Сабашниковы, не осталась без последствий, приобщение к чтению и любовь к литературе привели к созданию таких форм народного образования. Вот интересные сведения из московской статистики начала XX в.: «Главный инспектор по надзору за типографиями и книжной торговлей составил отчет о числе учреждений, находящихся в его ведении. Частных типографий в Москве оказалось 169, казенных – 31, словолитен и складов – 103, фотографий – 63, фотографических заведений – 43, книжных магазинов и лавок – 552, публичных библиотек – 64, народных читален – 70, множительных аппаратов в распоряжении частных лиц и общественных учреждений – 591» [18. С. 742]. Под множительными аппаратами в начале того века понимались пишущие машинки. Для нас в этих сведениях очень важно все, но особое место занимают книжные лавки и магазины, а также общественные библиотеки и народные читальни. И число их было немалым.

В сибирских губерниях большое влияние на качество населения оказывали переселенцы из европейской части империи. Самым первым крупным таким десантом образованных людей за Урал была каторжная ссылка мятежного поколения столичных аристократов, вышедших в знак неповиновения политике императора на Сенатскую площадь 14 декабря 1825 г. Главных зачинщиков быстро осудили и бесславно повесили, остальным без права выбора предложили избрать для дальнейшего проживания континентальную Сибирь. С высоты нашего времени мы видим и трагедию страны, личную трагедию этих людей. За Урал, в неразбуженные протестными идеями места, приехали образованные люди с громадными библиотеками и со славой героев, отчаянных людей, рискнувших выступить против царя и всемогущей власти. И чем больше власть в лице местных жандармов и полицейских приставов старалась ограничить их свободу и влияние на местное население, минимизировать контакты с простыми людьми, тем больше рос их авторитет, влияние на местные социальные процессы. Они были интересны сибирякам как поверженные люди, но непобежденные герои. Это была не последняя сокрушительная победа самодержавия.

Декабристы посеяли в Сибири удивительные семена просвещения, доказательством могут служить редкие фонды библиотек. В хранилище редких книг Томского университета в витринах можно видеть книги с автографами Н. В. Гоголя, А. С. Пушкина, подаренные знаменитому цензору А. В. Никитенко. Здесь же хранится и каталог таких книг. Эти книги приехали сюда долгим путем почтовыми лошадьми в семейных библиотеках декабристов.

Ехали сюда крестьяне из безземельных регионов России, оставались на постоянное проживание политкаторжане после окончания срока ссылки. Все они были вынуждены адаптироваться и начинать новую страницу жизни с чистого листа. И все они, сами того не подозревая, меняли качественную структуру местного населения. Если в Томск и Иркутск и другие города ехали высланные участники декабрьских событий в Санкт-Петербурге в декабре 1825 г. и для этих городов это было печальным, но значительным историческим событием, так как из столицы высылались образованные и пассионарные граждане со своими взглядами на мир, на жизнь.

Второй этап правительственного просвещения Сибири начинается на излете первой половины XIX в. Власть даже не могла предположить последствий, своими руками подписывая списки на переселение польских бунтовщиков. Можно осудить людей за их взгляды, политический выбор, ограничить свободу и общение. Но нельзя отнять умение мыслить. Вслед за ними поехали книги, журналы, газеты, которые там начнут новую жизнь. Печатное слово власти неподсудно, оно живет только для читающего. Так появятся центры польской культуры. «Значительную долю получаемого составляла политическая литература, и прежде всего газеты и журналы. Декабристы читали номера “Москвитянина”, “Современника”, “Debats”, “La Press”, “La Russ”, “Allgemeine Zeitung”, “Die Gegenwart” и др., причем интерес к периодике заметно возрастал в период бурных внутренних и внешнеполитических событий» [10. С. 231].

Начиная с 1830 г. (1831, 1848, 1849, 1863 гг.) после всех европейских революций и польских восстаний правительство по только ему понятной логике начинает переселять активных участников сопротивления, замеченных в незаконопослушном отношении к власти. «Если русские поселенцы из великороссийских губерний, сосланные в Сибирь за обыкновенные уголовные преступления, принесли немало вреда тем обществам, которые волей или неволей приняли их в

среду свою, то поляки, наоборот, водворившись в районе Тобольской губернии, в значительной степени содействовали цивилизации и промышленности среди обывателей. Молодежь, получившая образование в учебных заведениях империи, занималась преподаванием наук молодому поколению тоболяков, приготавливая их к поступлению в гимназию или на государственную службу: люди же пожилые, избрав торговые или промышленные занятия, открывали магазины галантерейных вещей, устраивали гостиницы, столовые или молочные лавочки, или же наконец, мастерствами сапожными, токарным, слесарным или шорным, вполне и добросовестно удовлетворяли потребность местного населения» [19. С. 50]. Поляки быстро адаптировались в местных условиях, к своим традиционным окончаниям в сугубо национальных фамилиях они стали добавлять русские. Так здесь появились Зарембовы, Огрызковы, совсем недавно бывшими панями Зарембами и Огрызками.

В Тобольской губернии, одной из самых продвинутых в науках и экономике сибирских территорий, в это время работало 299 школ всех уровней, из них в губернском городе было 14 учебных заведений, 33 – в окружных городах и 252 находились в отдаленных округах края. В 1882 г. в этих школах обучалось 9 722 ученика обоего пола, 3 790 – в городах. В 1880 г. здесь насчитывалось 205 сельских школ. Эта часть истории Тобольской сибирской глубинки похожа на историю многих очень далеких от столиц континентальных губерний. Школьные знания через короткое время вернутся новыми открытиями, новым качеством жизни, иным, непровинциальным гражданским сознанием.

Это начинает заметно влиять и на качество общественного мнения. Все это вместе взятое расширяло границы возможностей российского мещанского сословия, увеличивало конкурентную способность на рынке труда и общественных амбиций. Они уже не только торговали в лавках и на рынках, были не только мелкими ремесленниками, но и приходят чиновниками в городские и губернские присутствия, делают карьеру. И свою судьбоносную роль в их жизни играло чтение, первые городские читальни. «...В губернском городе Тобольске публичная библиотека открылась только в начале 1859 г. Она была единственной в крае частной публичной библиотекой. Плата в ней за годовой абонемент составляла 11 руб., и 2 руб. вносились подписчиками в залог. По сравнению с библиотеками столичных городов или

Иркутска, где аналогичная плата равнялась 20 руб., библиотека в Тобольске была доступнее. Однако подписная цена за право пользования ею была выше, чем в библиотеках, возникших в 1860–1861 гг. в Омске, Ишиме, Кузнецке, Канске, в которых она равнялась 3 руб. 60 коп. – 7 руб. Поэтому... воспользоваться книгами тобольской библиотеки из-за высокой цены могли немногие» [11. С. 160]. Приведенные тарифы пользования теми библиотеками принципиально важны, потому что в сопоставимых ценах эти суммы для простых людей были довольно значительными.

Следующим шагом эволюционного роста мещанства станет открытие для них дверей в губернские учительские институты и реальные училища, в учебные заведения системы высшего профессионального образования. Теперь горожане из этого сословия готовы занять вакансии на всех уровнях государственной жизни. Но это вскоре станет сюжетной историей для пьесы А. П. Чехова «Вишневый сад».

Эту статью нам помогли написать все фиксирующая и запоминающая российская статистика и губернские Памятные книги. Приведенные в них данные работают во все времена на историческую логику даже без авторского комментария. Главный вывод из всего здесь сказанного – Российская империя уверенно шла к покорению вечных задач диалектического развития многонационального, многоконфессионального государства. И мы видим, что это стало реально возможным благодаря системе просвещения и всемерному распространению книги.

Список источников

1. Что читать народу? : критический указатель книг для народного и детского чтения / сост. учительницами Харьков. частной жен. воскрес. шк. Х. Д. Алчевской, Е. Д. Гордеевой, А. П. Грищенко [и др.] : в 3 т. СПб., 1884–1906.
2. Рубакин Н. А. Этюды о русской читающей публике. СПб., 1895. 246 с.
3. Куфаев М. Н. История и книговедение : (Речь учен. библиографа М. Н. Куфаева при закрытии Курсов книговедения 9 марта 1924 г.). Л., 1924. 10 с.
4. Слуховский М. И. Книга и деревня. М. ; Л., 1928. 231 с.
5. Смушкова М. А. Первые итоги изучения читателя. М. ; Л., 1926. 40 с.
6. Фридыева Н. Я. К вопросу об изучении читателя // Красный библиотекарь. 1925. № 2.
7. Шафир Я. М. Изучение типического читателя // Книгоноша. 1924. № 46.

8. Хлебцевич Е. И. Массовый читатель и книга // Труды Второго Всероссийского библиографического съезда. М., 1929.
9. Щербакова Г. И. Споры о зарождении русской массовой журналистики. М., 2004. 238 с.
10. Бауск О. В. Круг чтения ссыльных тобольских декабристов // Ссылные декабристы в Сибири. Новосибирск, 1985.
11. Куприянов А. И. Чтение и его роль в досуге горожан Западной Сибири в первой половине XIX века // Русская книга в дореволюционной Сибири. Распространение и бытование. Новосибирск, 1986.
12. Пугачев В. В. История книгоиздательской деятельности. 2-е изд., перераб. и доп. Уфа : РИЦ БашГУ, 2011. 156 с.
13. Справочная книга Московской губернии за 1904 г. М., 1904.
14. Энциклопедический словарь Брокгауза – Ефрона. СПб., 1901. 62-1 полутом.
15. Исторический вестник. СПб., 1906.
16. Савелов Л. Дворянское сословие в его бытовом и общественном значении. 2-е изд. М., 1907. 18 с.
17. Памятная книжка Санкт-Петербургской губернии. СПб., 1905.
18. Исторический вестник. СПб., 1908.
19. Памятная книжка Тобольской губернии. Тобольск, 1884.

References

1. Alchevskaya, Kh.D. et al. (1884–1906) *Chto chitat' narodu?: kriticheskiy ukazatel' knig dlya narodnogo i detskogo chteniya* [What should people read?: a critical index of books for popular and children's reading]. In 3 vols. St. Petersburg.
2. Rubakin, N.A. (1895) *Etyudy o russkoy chitayushchey publike* [Essay on the Russian reading public]. St. Petersburg.
3. Kufaeв, M.N. (1924) *Istoriya i knigovedenie: (Rech' uchen. bibliografa M. N. Kufaeва pri zakrytii Kursov knigovedeniya 9 marta 1924 g.)* [History and book science: (Speech of the bibliographer M.N. Kufaeв at the closing of the Book Science Courses on March 9, 1924)]. Leningrad: [s.n.].
4. Slukhovskiy, M.I. (1928) *Kniga i derevnya* [The book and the village]. Moscow; Leningrad: Gosizdat.
5. Smushkova, M.A. (1926) *Pervye itogi izucheniya chitatelya* [The first results of the study of the reader]. Moscow; Leningrad: Gosizdat.
6. Frid'eva, N.Ya. (1925) *K voprosu ob izuchenii chitatelya* [On the issue of studying the reader]. *Krasnyy bibliotekar'*. 2.

7. Shafir, Ya.M. (1924) *Izuchenie tipicheskogo chitatelya* [Study of a typical reader]. *Knigonosha*. 46.
8. Khlebtsevich, E.I. (1929) *Massovyy chitatel' i kniga* [The mass reader and the book]. In: *Trudy Vtorogo Vserossiyskogo bibliograficheskogo s'ezda* [Proceedings of the Second All-Russian Bibliographic Congress]. Moscow: Gosudarstvennaya tsentral'naya knizhnaya palata RSFSR.
9. Shcherbakova, G.I. (2004) *Spory o zarozhdenii russkoy massovoy zhurnalistiki* [Disputes about the origin of Russian mass journalism]. Moscow: Reglant.
10. Bausk, O.V. (1985) *Krug chteniya ssyl'nykh tobol'skikh dekabristov* [Reading circle of exiled Tobolsk Decembrists]. In: Derevyanko, A.P. Mamsik, T.S. & Pokrovskiy, N.N. *Ssyl'nye dekabristy v Sibiri* [Exiled Decembrists in Siberia]. Novosibirsk: Nauka.
11. Kupriyanov, A.I. (1986) *Chtenie i ego rol' v dosuge gorozhan Zapadnoy Sibiri v pervoy polovine XIX veka* [Reading and its role in the leisure of the citizens of Western Siberia in the first half of the nineteenth century]. In: Dergacheva-Skop, E.I. (ed.) *Russkaya kniga v dorevolutsionnoy Sibiri. Rasprostraneniye i bytovaniye* [Russian book in pre-revolutionary Siberia. Distribution and existence]. Novosibirsk: GPNTB.
12. Pugachev, V.V. (2011) *Istoriya knigoizdatel'skoy deyatel'nosti* [History of book publishing]. 2nd ed. Ufa: Bashkir State University.
13. Penkin, B.N. (ed.) (1904) *Spravochnaya kniga Moskovskoy gubernii za 1904 g.* [Reference book of Moscow Province for 1904]. Moscow: Gubernskaya Tipografiya.
14. Brockhaus, F.A. & Efron, I.A. (1901) *Entsiklopedicheskiy slovar' Brokgauza – Efrona* [Brockhaus-Efron Encyclopedic Dictionary]. St. Petersburg: Semenovskaya Tipolitografiya.
15. *Istoricheskiy vestnik*. (1906).
16. Savelov, L. (1907) *Dvoryanskoe soslovie v ego bytovom i obshchestvennom znachenii* [The nobility in its everyday and social meaning]. 2nd ed. Moscow: Tov-vo “Pechatnya S.P.Yakovleva”.
17. Shaposhnikov, N.V. (1905) *Pamyatnaya knizhka Sankt-Peterburgskoy gubernii* [Commemorative book of St. Petersburg Province]. St. Petersburg: [s.n.].
18. *Istoricheskiy vestnik*. (1908).
19. Dmitriev-Mamonov, A.I. & Golodnikov, K.M. (1884) *Pamyatnaya knizhka Tobol'skoy gubernii* [Commemorative book of Tobolsk Province]. Tobolsk: Tobol'skiy gubernskiy statisticheskiy komitet.

Информация об авторе:

Пугачев В. В. – д-р филол. наук, профессор кафедры русской, зарубежной литературы и издательского дела Башкирского государственного университета (Уфа, Россия). E-mail: walp1@yandex.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

V. V. Pugachev, Dr. Sci. (Philology), professor, Bashkir State University (Ufa, Russian Federation). E-mail: walp1@yandex.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 8.10.2022;
одобрена после рецензирования 1.06.2023; принята к публикации 10.06.2023.*

*The article was submitted 8.10.2022;
approved after reviewing 1.06.2023; accepted for publication 10.06.2023.*

От редакции

Научный журнал «Вопросы журналистики» выходит с периодичностью два раза в год.

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (свидетельство о регистрации ПИ № ФС77–76394 от 26 июля 2019 г.), ему присвоен международный стандартный номер сериального издания (ISSN 2618–8422).

Полнотекстовые версии вышедших номеров размещаются на сайте журнала: <http://journals.tsu.ru/journalism>

Все статьи, поступающие в редакцию журнала, подлежат обязательному рецензированию. Публикации в журнале осуществляются на некоммерческой основе.

Ознакомиться с требованиями к оформлению материалов можно на сайте журнала: <http://journals.tsu.ru/journalism>

Редакция не вступает с авторами в переписку по методике написания и оформления научных статей и не занимается доведением статей до необходимого для публикации уровня.

Редакция может не разделять точку зрения авторов статей. Ответственность за содержание публикуемых материалов несет автор. При любом использовании материалов ссылка на журнал обязательна.

Адрес редакции: 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36, Томский государственный университет, факультет журналистики.

Тел./факс 8 (3822) 51–27–90

Ответственный секретарь редакции журнала – П.П. Каминский.

E-mail: kelagast@yandex.ru

Правила представления материалов

Материалы, представляемые в редакцию журнала «Вопросы журналистики», должны быть оформлены в виде четырёх файлов:

- 1) текст статьи с аннотацией и ключевыми словами на русском языке;
- 2) информация на английском языке;
- 3) сведения об авторе;
- 4) скан-копия заверенного бланка согласия blank-2013.doc

Файлы должны быть поименованы по фамилии автора в латинской графике (например, Ivanov1, Ivanov2, Ivanov3, Ivanov4).

Бланк согласия должен быть подписан автором (и каждым из соавторов) и заверен в организации, в которой он работает или обучается.

Материалы прикрепляются на сайте журнала через личный кабинет после регистрации автора: journals.tsu.ru/journalism/

На указанный при регистрации адрес электронной почты будут высылаться автоматические уведомления об изменении статуса статьи (результат рецензирования, ориентировочные сроки публикации и т.д.).

Оформление статей

Редакция принимает статьи, набранные в текстовом редакторе WinWord, статьи должны быть представлены в электронном виде. Иллюстрации (рисунки, таблицы, графики, диаграммы и т.п.) дополнительно предоставляются в отдельных файлах, вложенных в авторскую электронную папку. Все рисунки публикуются только в черно-белой гамме, полноцветные иллюстрации будут доступны только в электронной версии статьи.

В начале статьи указывается номер по Универсальной десятичной классификации (УДК).

Приводятся (каждый раз с новой строки):

- 1) инициалы и фамилия автора;
- 2) название статьи (строчными буквами, например: Принципы исследования публицистики на современном этапе);
- 3) ее краткая аннотация (500 знаков, считая пробелы), аннотация выделяется курсивом и отделяется от текста статьи пропуском строки;
- 4) ключевые слова (5–10).

Текст набирается шрифтами Times New Roman, размер шрифта – 12 пт., межстрочный интервал – полуторный, поля (все) – 2 см, абзацный отступ – 1 см.

Нумерация страниц сплошная, с первой страницы, внизу по центру.

Ссылки на использованные источники и литературу приводятся после цитаты в квадратных скобках с указанием порядкового номера источника цитирования, тома и страницы, например: [1. Т. 2. С. 25]. Список литературы располагается после текста статьи, нумеруется (начиная с первого номера), предваряется словами «Список источников» и оформляется в порядке упоминания или цитирования в тексте статьи (не в алфавитном порядке!). Под одним номером допустимо указывать только один источник.

Примечания оформляются в виде постраничных сносок. Если в примечаниях присутствуют ссылки на используемую литературу, номер этих источников в списке литературы должен быть соотнесён с нумерацией источников в основном тексте статьи, после которых (перед которыми) вставлено примечание со ссылкой на источник.

Информация на английском языке включает:

1) английский вариант фамилии, имени и отчества автора, перевод названия своей организации и названия статьи на английский язык, например: Kaminskiy Piotr P., Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). Principles of the study of publicism at the present stage;

2) автореферат статьи на английском языке (2 500–3 000 печатных знаков, включая пробелы) и исходный текст автореферата на русском языке.

Важно: автореферат (расширенная аннотация) должен быть структурирован в соответствии с жанром: какую проблему решает автор (цель статьи), на каком материале, какими методами, ход исследования, выводы, к которым автор пришел (или которые доказал). Все эти моменты должны быть последовательно и логично изложены. Кроме того, автореферат статьи не должен содержать излишнего теоретизирования, а, наоборот, отражать существенные моменты проведенного исследования;

3) перевод на английский язык ключевых слов.

Сведения об авторе включают:

– фамилию, имя, отчество (полностью);
– ученую степень (если есть);
– должность, структурное подразделение (кафедра, лаборатория, отдел и т.д.), название своей организации без сокращений, город, например:

КАМИНСКИЙ Петр Петрович – канд. филол. наук, доцент кафедры теории и практики журналистики Томского государственного университета (Томск). E-mail: kpp@hq.tsc.ru

Здесь же указывается номер контактного телефона (необходим только для связи редакции с автором).

Научный журнал

ВОПРОСЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Russian Journal of Media Studies

2023. № 13

Редактор К.Г. Шилько
Редактор-переводчик В.В. Кашпур
Оригинал-макет А.И. Лелоюр
Дизайн обложки В.А. Вершинина

Подписано в печать 16.06.2023 г. Формат 60×84 ¹/₁₆.

Печ. л. 10; усл. печ. л. 9,3.

Бумага для офисной техники. Цена свободная.

Тираж 500 экз. Заказ № 5495.

Дата выхода в свет 22 июня 2023 г.

Издательство: Издательство Томского государственного университета.

Адрес: 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36.

Телефоны: 8(382-2)–52-98-49; 8(382-2)–53-15-28; 8(382-2)–52-96-75

Сайт: <http://publish.tsu.ru>

E-mail: rio.tsu@mail.ru

Журнал отпечатан на полиграфическом оборудовании
Издательства Томского государственного университета
634050, г. Томск, Ленина, 36
Телефон 8+(382-2)–52-98-49