

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

№ 14

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. Shesteyorkina (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

Беленко В. Е. Российские региональные телеканалы на современном этапе: линейное телесмотрение и «интернет-представительства» телевизионных редакций сибирских городов-миллионников	5
Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Современная песня как ресурс воздействия на сознание и поведение людей в масс-медиа (опыт исследования восприятия студенческой аудиторией песенного творчества)	22
Ершова В. Е. Категория новости в понимании представителей томского медиасообщества	47

МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

Басовская Е. Н. Функционирование маркера социальной оценки в медиатексте: ретроспективный анализ (слово «негодяй» в СМИ 1993–2023 гг.)	62
Карпухина В. Н. «Little Golden America» И. Ильфа и Е. Петрова: аксиология советской публицистики 1930-х гг. в переводе	77
Сенинг М. А. Пандемия COVID-19 в российской дата-журналистике	89

ИСТОРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Вершинин В. А. Разработка трансмедийной модели издательского проекта (на примере переиздания творческого наследия дореволюционных писателей Сибири)	113
Лепилкина О. И., Павлова И. А., Марченко Т. В. Образ Америки в некрасовско-панаевском «Современнике» в конце 1840-х гг.	129

CONTENTS

CONTEMPORARY MEDIA SYSTEMS

Belenko V. E. Russian regional TV channels at the present stage: Traditional and Internet viewing of Siberian million-plus cities television	5
Dzyaloshinskiy I. M., Dzyaloshinskaya M. I. Modern song as a resource for influencing people's consciousness and behavior in mass media (Experience in studying the student audience's perception of songs)	22
Ershova V. E. The category of news as comprehended by representatives of the Tomsk media community	47

MEDIA TEXT AND MEDIA DISCOURSE

Basovskaya E. N. Functioning of the social evaluation marker in the media text: A retrospective analysis (the word <i>negodyay</i> in the media in 1993–2023)	62
Karpukhina V. N. <i>Little Golden America</i> by Ilya Ilf and Yevgeny Petrov: Axiology of the 1930s Soviet journalism in translation	77
Sening M. A. The COVID-19 pandemic in Russian data-journalism	89

HISTORICAL STUDIES

Vershinin V. A. Designing the transmedia model for a publishing project. The case of republishing the creative legacy of pre-revolutionary Siberian writers	113
Lepilkina O. I., Pavlova I. A., Marchenko T. V. The image of America in Nikolay Nekrasov and Ivan Panaev's <i>Sovremennik</i> in the late 1840s	129

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ

Научная статья

УДК 002:621.397

doi: 10.17223/26188422/14/1

Российские региональные телеканалы на современном этапе: линейное телесмотрение и «интернет-представительства» телевизионных редакций сибирских городов-миллионников

Виктория Евгеньевна Беленко¹

¹ *Новосибирский государственный университет, Новосибирск, Россия,
viktoria_belenko@mail.ru*

Аннотация. Представлен анализ аудитории линейного телесмотрения, сайтов и страниц в видеохостингах и социальных медиа телевизионных редакций Красноярска, Новосибирска и Омска. Автор приходит к выводу, что, несмотря на довольно развитые «представительства» сибирских телеканалов на различных интернет-платформах, прогрессивную онлайн-стратегию можно отметить только у региональных каналов, в то время как городские и коммерческие каналы используют интернет, в основном чтобы выложить снятые программы.

Ключевые слова: сибирские телеканалы, региональный («21-я кнопка»), муниципальный, коммерческий телеканалы, сайты, паблики телеканалов, зрительская аудитория, видеохостинг, социальные медиа

Для цитирования: Беленко В. Е. Российские региональные телеканалы на современном этапе: линейное телесмотрение и «интернет-представительства» телевизионных редакций сибирских городов-миллионников // Вопросы журналистики. 2023. № 14. С. 5–21. doi: 10.17223/26188422/14/1

Original article

doi: 10.17223/26188422/14/1

Russian regional TV channels at the present stage: Traditional and Internet viewing of Siberian million-plus cities television

Victoria E. Belenko¹

¹ *Novosibirsk State University, Novosibirsk, Russian Federation, viktorija_belenko@mail.ru*

Abstract. Regional TV channels cannot ignore the development of mobile and broadband Internet access in our country. In the case of regional TV channels, the situation has its own specifics: linear TV viewing of their content is now possible only in the version of cable TV or, if we talk about regional TV channels, several hours of regional inserts on the OTR channel. This study aims to identify the general patterns and features of the functioning on the Internet of TV channels producing content in the biggest Siberian cities and to characterize their audience, both in the variant of “classic” TV viewing and on various media platforms: websites, video hosting sites, and social media. To represent different segments of regional TV broadcasting, three types of channels were selected for analysis: regional (21 knopka), municipal, and commercial channels. The research methodology is based on a comparative method of analysis: the content and audience characteristics of TV channels are compared across different Internet platforms on which the channels are presented. The article also provides data from the research company MediaHills. Among the TV channels of the Siberian million-plus cities (Krasnoyarsk, Novosibirsk, and Omsk) created by local editorial offices, only three TV channels manage to overcome the audience of 150 thousand viewers. In Krasnoyarsk, it is a municipal channel, in Novosibirsk a private one, and in Omsk a regional one. The regional channels of Krasnoyarsk and Novosibirsk have audiences of 100 thousand people. The sites that gradually distance themselves from the archive-storage model for programs shown on TV have the largest number of views and enter the field of online news media, promoting the news agenda, usually with video support, but sometimes without it. As for video hosting, the Novosibirsk regional OTS has more than 100 thousand subscribers on YouTube. It also has the greatest number of subscribers on RuTube – almost five hundred people. This difference well shows the differences in the mastery of these two video hosting sites: although all the analyzed channels are presented on RuTube, their pages there are in their infancy. Four TV channels have from 50 to 100 thousand subscribers on YouTube, with Krasnoyarsk TV in the top. Almost all of the analyzed TV channels are represented on VKontakte, Odnoklassniki, and Telegram. The minority uses Zen. The most popular social network is VKontakte, in which not only the TV channels themselves, but also their individual programs have public pages. Despite the various “representations” of Siberian TV channels on the Internet, regional channels use most of the opportunities, while municipal and commercial channels seem to

have no progressive online strategy, often limiting themselves to using the Internet to upload their programs.

Keywords: Siberian TV channels, regional (21 knopka), municipal, commercial channels, websites, audience, video hosting, social media

For citation: Belenko, V. E. (2023) Russian regional TV channels at the present stage: Traditional and Internet viewing of Siberian million-plus cities television. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 14. pp. 5–21. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/14/1

Введение

Региональные телеканалы, как и телеканалы, создающие программы преимущественно в Москве, стараются идти в ногу со временем и не могут игнорировать развитие мобильного и широкополосного доступа в интернет в регионах нашей страны. Еще недавно достаточно масштабная аудитория телевидения фрагментируется, перетекая от классического телесмотрения к потреблению видеоконтента с помощью более разнообразных интернет-платформ и площадок. В случае с региональными телеканалами ситуация имеет свою специфику: линейное телесмотрение их контента возможно теперь только в варианте кабельного телевидения или, если говорить про областные телеканалы, нескольких часов региональных вставок на канале «Общественное телевидение России».

Последние десять лет телепроизводители, в том числе региональные, наращивали свое присутствие в интернете. Эти процессы привлекали внимание медиаисследователей. Среди опубликованных в последние годы работ прежде всего необходимо отметить статьи А. Д. Шацкой [1, 2], посвященные контенту телеканалов «большой шестерки» в интернете. Л. А. Круглова и А. С. Артеc [3] сравнили эфирный и YouTube-контент «России К» и французского ARTE, а Г. Г. Щепилова и Л. А. Круглова осветили тему взаимодействия телеканалов с социальными сетями [4]. Что касается контента региональных редакций в интернет-среде, можно отметить статью М. М. Волковой и С. А. Глазковой «Особенности коммуникационных стратегий продвижения региональных российских телеканалов в социальных медиа» [5], в которой описывается продвижение в соцсетях региональных телеканалов Северо-Западного, Центрального, Южного и Дальневосточного федеральных округов. Сибирский федеральный округ в статье не затрагивался. Тем не менее, если в 2017 г. можно было отметить, что

«интернет-стратегия выживания в условиях перехода на “цифру” недооценивается региональными игроками медиарынка» [6. С. 153], то в последующие годы интерес региональных телевизионных редакций значительно вырос.

Основная цель статьи – выявить общие закономерности и особенности функционирования в интернет-среде телеканалов, которые производят контент в крупнейших сибирских городах; охарактеризовать их аудиторию как в варианте «классического» телесмотрения, так и на различных медиаплатформах: на сайтах, видеохостингах и в социальных медиа.

Чтобы представить различные сегменты регионального телевидения, для анализа были отобраны каналы трех видов. Таким образом, во-первых, были проанализированы «интернет-представительства» обязательных общедоступных региональных телеканалов («21-я кнопка»): «Енисей» в Красноярске, ОТС в Новосибирске и «12 канал» в Омске. Во-вторых, муниципальные каналы: «7 канал Красноярск» и «ОмскТВ». Что касается Новосибирска, несмотря на то что в конце апреля 2023 г. конкурс на «22-ю кнопку» выиграл ГТРК «Новосибирск» (ВГТРК), а именно новосозданный канал «Сибирь 24», его контент производят все филиалы ВГТРК в Сибирском федеральном округе, а отнюдь не только Новосибирск. Поэтому в эмпирическую базу исследования были включены аффилированные с мэрией «Новосибирские Новости», в то время как работа в интернет-среде различных редакций ГТРК может стать темой отдельного рассмотрения. Среди проанализированных коммерческих каналов – «Прима», ТВК, «Афонтово» в Красноярске, «49 канал» в Новосибирске (НСК49) и «Продвижение» в Омске.

Методология исследования базируется на компаративном методе анализа: контент и аудиторные характеристики телеканалов проанализированы сравнительным методом по разным платформам, на которых каналы представлены в интернете. Помимо этого, в статье был использован способ вторичного анализа данных исследовательской компании MediaHills.

Региональные телеканалы во втором десятилетии XX в.

Программа цифрового телевидения и переход на мультиплексы в 2019 г. ознаменовали новую эпоху развития регионального и местного телевидения. Идеи создания «третьего мультиплекса», рассчитанного

под региональные каналы, не были реализованы, и в жизнь воплотились идеи «21-й» и «22-й кнопки». Первое время многие региональные каналы оставались в «аналоге», но введение так называемого моратория на смену концепций вещания положило этому конец. Два года региональные каналы не могли ни изменить сетевого партнера, ни уйти на самопрограммирование. «В итоге некоторые махнули рукой и отключили аналог, некоторые сконцентрировались на радиобизнесе» [7], а некоторые, как, например, проработавшие 30 лет в Новосибирске «10-й канал» (телестанция «СТС Мир») и 25 лет в Омске «Антенна-7», прекратили свое существование.

Региональным телеканалам, потерявшим своих московских партнеров по сетевой модели организации вещания, было предложено участвовать в конкурсах на «21-ю», городским – на «22-ю» кнопку. Региональные каналы, выигравшие соответствующие конкурсы, получили время на канале «Общественное телевидение России», а также бесплатную возможность распространения через местные кабельные сети. В Красноярском крае в соответствующем конкурсе приняли участие телеканалы «Афонтово», «Центр Красноярск» и «Енисей», в Омской области – «Антенна-7», «ОРТРК-12 канал», в Новосибирской – ОТС-ТВ, АРС, НСК 49. Победителями стали каналы, связанные с областными администрациями: «Енисей», «12 канал», ОТС.

В конце 2020 г. состоялись конкурсы на «22-ю кнопку» в Красноярске и Омске. В первом в нем участвовали «7 канал Красноярск», «Афонтово», «Прима-ТВ» и «Центр Красноярск», во втором – «Омская телевизионная компания», «ОмскТВ», «Первый городской телеканал» и «Антенна-7». Муниципальные каналы, выигравшие конкурсы на «22-ю кнопку», – «7 канал Красноярск» и «ОмскТВ» – получили статусы муниципальных обязательных общедоступных телеканалов и возможность бесплатного распространения в кабельных сетях. В Новосибирске конкурс прошел только в конце весны 2023 г. В нем приняли участие созданный за год до этого канал «Сибирь 24». Это проект ГТРК, а именно десяти сибирских редакций: «Алтай», «Горный Алтай», «Иркутск», «Иртыш», «Красноярск», «Кузбасс», «Новосибирск», «Томск», «Тыва» и «Хакасия». В эфир берут только лучшие проекты сибирских телевизионщиков. На конкурс также подавался телеканал «Новосибирские Новости» (вещатель – «Информационное агентство Новосибирска»). В каком-то смысле бенефициаром такой системы организации муниципальных обязательных общедоступных каналов

стала ВГТРК, а идея поддержки местных студий и местных телеканалов оказалась нереализованной.

С исчезновением сетевых партнеров коммерческие каналы, существовавшие в регионах, также сместились в сегмент кабельного/спутникового телевидения. Как видим, использование такого канала распространения своего контента, как интернет, потребность наращивать присутствие на различных медиаплатформах были продиктованы региональным каналам самими формами организации телевидения в нашей стране.

Аудитории телеканалов

Для оценки размеров зрительской аудитории каналов мы воспользовались данными компании *MediaHills*. Это независимая исследовательская компания, собирающая данные о медиапотреблении по всей стране, а именно в 83 регионах, более чем в 240 городах, 8,1 млн домохозяйств, один из основных игроков на российском рынке телеизмерений, предлагающий собственную открытую систему измерения телеаудитории, основанную на сборе и обработке данных с федеральных и региональных операторов связи. В 2020 г. исследовательская компания *Mediascope* приобрела контрольный пакет *MediaHills*.

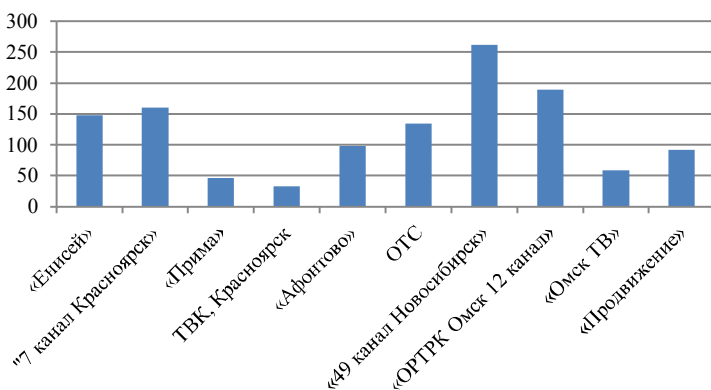


Рис. 1. Охват телеканалов, тыс. чел. (первое полугодие 2023 г.)

Охват – количество телезрителей старше четырех лет, которые провели на канале не менее 20 с. Показатель выражен в тысячах человек, где каждый зритель учтен один раз. Из диаграммы (см. рис. 1) видно, что городские каналы собирают в среднем бóльшую аудиторию, чем областные. Их полугодовой охват: 147 452 – «Енисей», 134 514 – ОТС, 59 089 – «ОмскТВ». Охват муниципальных каналов: 160 462 – «7 канал Красноярск», 188 906 – «12 канал» Омска, 262 158 – «49 канал» Новосибирска. Не связанные с властями местные телеканалы удерживают аудиторию в несколько десятков тысяч человек: 92 088 – «Продвижение», 97 794 – «Афонтово», 32 822 – ТВК, Красноярск, 46 031 – «Прима».

Сравнительно небольшая для городов-миллионников и для регионов на несколько миллионов человек аудитория телеканалов в классическом варианте телевизионного телесмотрения заставляет рассмотреть представленность каналов в различных интернет-средах, оценить там привлечение ими аудитории.

Сайты телеканалов

В данном разделе мы опирались на методологию анализа, предложенную в статье А. Д. Шацкой [1]. Однако ряд критериев для анализа применить не удалось. Так, например, оказалось невозможным оценить монетизацию и т.п. В целом, анализируя сайты сибирских телеканалов, мы отмечали: есть ли сайт, выкладывают ли на нем только полные выпуски программ или есть их пофрагментное/посюжетное выкладывание, есть ли еще какой-то контент, например, текстовые сообщения, не сопровождающиеся видео. Это позволило оценить отступление от модели телеведущего в сторону новостного сайта. Также для решения этой же задачи работает критерий наличия рубрикации по названиям программ и/или форматов, или же наличие тематической рубрикации (экономика, происшествия и т.п.). В ходе анализа также фиксировалось, есть ли кнопка прямого эфира, встроенный плеер, программа передач и как она выглядит (в частности, отмечена ли в ней программа, идущая сейчас в эфире), есть ли отсылки к аффилированным радиостанциям. Еще два интересовавших нас показателя касались аудитории сайтов. Для этого мы рассмотрели два параметра: количество посетителей за июль 2023 г. (данные *Liveinternet*) и количество просмотров (расчетные данные по трем месяцам, приводимым *SimilarWeb*).

Результаты анализа показали, что часть телевизионных компаний все еще «больше телеканалы», но некоторые сайты можно назвать не интернет-представительствами телеканалов, а «интернет-СМИ со значительной долей видео в контенте». Из одиннадцати сайтов на шести рубрикация представлена только программами и видеоформатами (например, «Утреннее шоу»), что характерно для телевизионного контента. У двух (городских) – тематическими рубриками без телевизионных аналогий (например экономика), и еще у двух – и тем, и другим вариантом. Сайт телеканала «Афонтово» рубрикация не имеет и больше похож на сайт-визитку.

Примечательна ситуация с красноярским каналом ТВК. На сайте <https://tvk6.ru/> последний выпуск новостной программы выложен в феврале 2023 г. В то время как пришедший ему на смену tvknews.ru даже в самом названии имеет отсылку не к номеру канала, а к новостям в целом, его рубрикация начинается с ленты новостей. Поэтому он насчитывает весьма значительное количество визитов (табл. 1).

Таблица 1

Аудитория сайтов телеканалов

Телеканалы	Количество посетителей за месяц, тыс. человек (Liveinternet, июль 2023 г.)	Количество посетителей за месяц, тыс. визитов (Similarweb, расчетные данные за май–июль 2023 г.)
Красноярск		
«Енисей»	47,5	57,3
«7 канал Красноярск»	52,7	76,1
«Прима»	Н.д.	23,7
ТВК (tvknews.ru)	21,9	700,0
«Афонтово»	Н.д.	Н.д.
Новосибирск		
ОТС	Н.д.	39,6
«Новосибирские Новости»	20,8	90,9
НСК49	Н.д.	22,7
Омск		
«12 канал»	83,4	210,1
«Омск ТВ»	Н.д.	2,0
«Продвижение»	Н.д.	2,9

Полные выпуски программ выкладывают девять каналов, части программ (сюжеты, сопровождающие текстовую заметку) – семь

каналов. Семь каналов – четыре красноярских, «Новосибирские Новости», региональный и муниципальный омские – публикуют текстовые материалы, не сопровождающиеся видеосюжетами, т.е. играют на рынке интернет-СМИ, а не только телевидения.

Кнопка «Прямой эфир», а также свой видеоплеер, программа передач с отмеченным эфиром есть на сайтах не у всех каналов. Здесь надо отметить изменение самого концепта «прямой эфир». На сайтах так обозначается контент, который можно увидеть сейчас, включив телевизор, даже если это идущий в записи фильм. То есть «прямой эфир» противопоставляется выложенным на сайте выпускам и сюжетам.

Четыре канала из проанализированных одиннадцати аффилированы с радиостанциями. «Прима» – с «Красноярск главный», ТВК – с красноярским «Бизнес FM», «Шансон» и «Ретро FM», «Новосибирские Новости» – с «Городская волна». «12 канал» Омска – с «Радио Monte Carlo». Два городских (Красноярска и Новосибирска) связаны с городскими же сайтами: <https://gorodprima.ru/> и <https://nsknews.info/>

Сайты региональных (областных, краевого) каналов Красноярска и Новосибирска, в отличие от Омска, не ведут рубрикацию, как у интернет-СМИ, их рубрики совпадают с телевизионными программами, где таковые и выложены. Однако все три связанные с администрациями регионов сайта каналов выкладывают видео в посюжетном формате, а не только программами целиком. При этом на сайтах Омска и Красноярска можно увидеть и текстовые новости, которые не сопровождаются видеосюжетами, что говорит не просто о телевизионных, а о гибридных СМИ, смещении их на поле региональных новостных сайтов с лентами оперативных новостей. У всех региональных каналов есть кнопка прямого эфира, свой видеоплеер, удобная программа, на которой отмечена идущая в эфире передача. Причем на сайте омского канала выложена отдельная телепрограмма, когда можно посмотреть его передачи в эфире ОТР. В целом в структурно-содержательном аспекте сайты региональных телеканалов выглядят наиболее продуманными.

Ощутимо меньше возможностей предоставляют сайты городских каналов. Своеобразная ситуация сложилась на «Новосибирских Новостях»: их редакция телевизионных программ делает только одну новостную передачу, в остальном же это разноплановое интернет-СМИ, с разными вариантами рубрикации, связью с городской радиостанцией, используемыми в работе мультимедийными форматами. Встроенный плеер среди городских каналов имеется только у «7 канала

Красноярск», зато у «ОмскТВ» есть тематическая рубрикация, не повторяющая телевизионные форматы и программы.

Анализ сайтов коммерческих каналов показал парадоксальную вещь: казалось бы, их вытеснение исключительно в платные кабельные сети должно было привести к диверсификации медиаплатформ и расцвету вариантов распространения с помощью сети Интернет. Но этого не произошло, и коммерческие каналы минимально используют возможности своих сайтов, не пытаясь преобразовать их в площадки, конкурирующие на рынке городских интернет-СМИ, что, в общем-то, не может не сказываться на их аудитории.

Региональные каналы на видеохостингах

Платформы-видеохостинги очень популярны по всему миру среди производителей видеоконтента: они позволяют не только создавать свои каналы и выкладывать контент, но и зарабатывать на размещаемой платформой рекламе. Самый популярный видеохостинг в России – YouTube, его суточная аудитория в нашей стране весной 2023 г. была 50,7 млн человек, в среднем его смотрят 86 минут в день [8]. Однако уже несколько лет к нему есть претензии у Федеральной антимонопольной службы за блокировки аккаунтов и удаление контента. Так, весной 2022 г. YouTube начал блокировку каналов российских СМИ, финансируемых государством. Под ограничения попали МИА «Россия сегодня», агентство ТАСС, ВГТРК, «Первый канал», РБК, РЕН-ТВ, НТВ, «Москва 24». Но проектов, связанных с государством через правительства регионов и муниципалитеты, это не коснулось, и они продолжают работать с удобными и привычными сервисами хостинга.

Второй видеохостинг – входящий с 2020 г. в «Газпром-медиа» RuTube. По словам генпродюсера, его месячная аудитория увеличилась на 134 % к апрелю 2023 г. по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года и составила 40,4 млн пользователей, а количество загруженных видео выросло в 2,7 раза – с 1,9 до 5,2 млн [9]. Это во многом объясняется тем, что государственные организации, а также те, кто опасается блокировки YouTube, стали активнее работать с его российским аналогом.

Интересующие нас сибирские каналы шли в ногу со временем и в большинстве своем создали свои каналы на YouTube в 2010–2013 гг. Позже всех стали работать с этим видеохостингом омское

«Продвижение» (2014 г.) и красноярская ТВК (2017 г.) Для сравнения, «Первый канал», «Россия 1» и НТВ стали выкладывать туда часть своего контента в 2013 г., а флагманом стало RT в 2007 г.

Таблица 2
Аудитория телеканалов в видеохостингах. Данные на 10 июля 2023 г.

Показатель	YouTube			RuTube	
	Просмотров, млн чел.	Подписчиков, тыс. чел.	Количество видео на канале, тыс.	Подписчиков	Количество видео на канале
Красноярск					
«Енисей»	54,8	79,5	32,0	482	252 (последнее видео выложено 2 месяца назад)
«7 канал Красноярск»	33,1	51,5	26,0	3	14 (последнее видео выложено 5 месяцев. назад)
«Прима»	15,5	26,4	15,0	237	480 (последние новости выложены 12 дней назад)
ТВК	9,3	35,2	2,4	234	2 110
«Афонтово»	27,8	86,3	15,0	1	3
Новосибирск					
ОТС	76,7	144,0	53,0	496	1669
«Новосибирские Новости»	7,6	22,3	20,0	61	399
НСК49	11,0	30,6	11,0	12	2
Омск					
«12 канал»	21,1	65,2	14,0	294	1 868
«ОмскТВ»	1,0	2,19	7,7	370	2 118
«Продвижение»	9,0	29	4,8	284	585

Если количество подписчиков каналов на YouTube измеряется десятками тысяч человек (меньше всего у муниципального омского канала – около двух тысяч), то количество подписчиков его «младшего брата» – максимум в несколько сотен (см. табл. 2). По количеству

выложенных видео можно сказать, что если первый хостинг каналы осваивали практически параллельно друг другу, то со вторым они работают крайне неравномерно: кто-то, типа омского и новосибирского областных каналов, развивает там свое представительство, в то время как некоторые только начинают внедряться туда или же, поэкспериментировав некоторое время, перестают выкладывать свой контент, тем не менее создав там свой задел на случай блокировки зарубежного сервиса.

Увереннее всего в привлечении зрителей с помощью видеохостингов себя чувствуют региональные (областные, краевой) каналы. Можно также отметить интерес зрителей к красноярским каналам: «7 канал Красноярск», «Афонтово», в то время как остальные муниципальные и частные каналы не привлекают значительной аудитории таким образом. В целом резюмируем, что если аудитория сибирских каналов «по телевизору» – это сотни тысяч зрителей, то аудитория сайтов и хостингов – десятки тысяч.

Региональные каналы в социальных медиа

«Целями взаимодействия телеканалов с социальными сетями, на наш взгляд, являются: увеличение переходов на сайт; расширение аудитории за счет спонтанных переходов из ленты друзей; формирование лояльной аудитории; повышение имиджа» [4. С. 5]. Анализируя то, как телеканалы сибирских городов-миллионников осваивают возможности интернета, невозможно обойти вниманием их «представительства» в социальных медиа. Большинство групп во «ВКонтакте» были созданы примерно тогда же, когда и их каналы на YouTube, – в 2011–2013 гг. Видимо, этот период стал самым прогрессивным в плане развития различных интернет-активностей региональными редакциями. Позже всех вышел в соцсети красноярский канал «Афонтово» – в 2019 г.

Любопытно, что во «ВКонтакте» каналы создают не только общие паблики, но и паблики конкретных программ. Причем создание пабликов программ предшествовало созданию паблика канала в целом. Так, страница «Утро на Енисее» (красноярский канал «Енисей») создана почти на полгода раньше, а «Афонтово утро» – на четыре года раньше страницы канала. Паблик красноярского ТВК посвящен только бегущей строке с ее объявлениями о вакансиях (он так и называется –

«Бегучка ТВК. Работа в Красноярске»). Омский канал «Продвижение» ведет пять пабликов: один общий и четыре – конкретных программ.

Таблица 3

**Подписчики телеканалов в социальных медиа, тыс. чел.
(данные на июль 2023 г.)**

Показатель	«ВКонтакте»	«Одноклассники»	Telegram	«Дзен»
Красноярск				
«Енисей»	71,6	32,3	7,1	–
«Утро на Енисее»	16,2	–	–	–
«7 канал Красноярск»	20,7	12,7	3,3	–
«Прима»	62,8	–	–	–
«Бегучка ТВК. Работа в Красноярске»	1,3	–	–	–
«Афонтово»	19,0	0,2	0,6	0,07 (последний пост выложен 3 месяца назад)
«Афонтово утро»	17,3	–	–	–
Новосибирск				
«ОТС-Горсайт»	40,6	14,6	3,4	5
«Новосибирские новости»	12,9	11,3	1,2	4,1
НСК49	0,6	0,3	0,08	2,5
«Новости Новосибирска на канале НСК 49»	4,0	–	–	–
Омск				
«12 канал»	87,7	74,9	28,7	–
«ОмскТВ»	4,0	3,9	1,1	1
«Продвижение»	6,5	1,2	–	–
Отдельные группы для четырех программ канала «Продвижение»	От 0,6 до 15,0 подписчиков	–	–	–

Из табл. 3 видно, что региональные (областные и краевой) каналы более плодотворно и планомерно осваивают социальные сети, продвигая там свой новостной и развлекательный контент. Самую большую аудиторию в социальных медиа собирает омский областной «12 канал». У этого канала есть и мобильное приложение, и канал в TikTok с

44,6 тыс. подписчиков и 1,1 млн лайков. Довольно бледно на этом фоне выглядят остальные омские каналы: муниципальный и частный.

«12 канал» уникален еще и тем, что в июле 2023 г. стал лидером среди региональных телеканалов по абсолютному приросту вовлеченности в «Дзене» по отношению к предыдущему месяцу: +57,41пп (171 %) [10].

Максимум возможностей по выходу на потенциальную аудиторию используют новосибирские каналы: у всех проанализированных есть страницы в четырех основных социальных медиа. Зато в Красноярске больше телеканалов, которые привлекают там более 15 тыс. человек.

Заключение

Согласно данным *MediaHills*, среди телеканалов сибирских городов-миллионников с местными редакциями только трем телеканалам удается преодолеть аудиторию в 150 тыс. человек. Причем в Красноярске это муниципальный канал, в Новосибирске – частный, а в Омске – региональный. Отметку в 100 тыс. человек преодолевают региональные каналы Красноярска и Новосибирска. Для городов-миллионников и регионов с населением 1,8–2,8 млн человек такой охват трудно считать большим. Неудивительно поэтому, что телеканалы пытаются расширить количество возможных соприкосновений со своей потенциальной аудиторией и выкладывают контент на сайтах, видеохостингах и социальных медиа.

Наибольшее количество просмотров имеют сайты, которые постепенно дистанцируются от модели архива-хранилища для прошедших программ, а заходят в поле новостных интернет-СМИ, продвигая новостную повестку, как правило, с видео-сопровождением, но иногда и без него. То есть часть проанализированных телекомпаний ведут сайты так, как будто они все еще «больше телеканалы», но некоторые сайты можно назвать не представительствами в интернете *телевизионных* компаний, а полноценными интернет-СМИ. Причем большее разнообразие возможностей для аудитории предлагают региональные телеканалы.

Что касается видеохостингов, то больше сотни тысяч подписчиков имеет на YouTube новосибирский областной ОТС – 144 тыс. У него же больше всего и подписчиков на RuTube – почти пятьсот человек. Эта разница хорошо показывает и различия в освоенности этих двух видеохостингов: хотя все проанализированные каналы представлены в

RuTube, их страницы там находятся в зачаточном состоянии. На YouTube же от 50 до 100 тыс. подписчиков имеют четыре телеканала, и лучше всего себя в этом плане чувствуют красноярские телевизионщики. Количество просмотров у сибирских телеканалов на YouTube, как правило, больше 10 млн.

Почти все из проанализированных телеканалов сибирских городов-миллионников представлены в двух российских соцсетях и в Telegram. Меньшинство – использует возможности «Дзена». Наиболее освоенная ими соцсеть – «ВКонтакте», в ней паблики имеют не только сами телеканалы, но и отдельные передачи. Аудитория пабликов в «Одноклассниках» меньше, хотя у омского «12 канала» достигает почти 75 тыс. человек, у красноярского «Енисея» – 32 тыс., а у двух новосибирских и муниципального красноярского – более 10 тыс. человек.

Несмотря на довольно развитые «представительства» сибирских телеканалов на различных интернет-платформах, в целом создается впечатление, что более-менее уверенно себя в интернете чувствуют только региональные каналы, а городские и коммерческие как будто не имеют прогрессивной онлайн-стратегии, ограничиваясь, главным образом, тем, что используют интернет для выкладывания снятых программ. Чувствуется значительная разница между особенностями работы онлайн федеральных и региональных вещателей: «Помимо видеоконтента, телевещатели также освоили мультимедийные форматы контента. Так, почти все телеканалы в большей или меньшей степени регулярно создают тексты о проектах, интервьюируют участников, придумывают тесты на основе программ, публикуют фотоматериалы и эксклюзивные видео для диджитала» [2]. Для проанализированных сибирских каналов работа в интернет-среде – это выкладывание программ, сюжетов и, у некоторых каналов, текстовых информационных заметок, сопровождающихся или нет видеоматериалами.

Список источников

1. *Шацкая А. Д.* Онлайн-стратегии телеканалов «большой тройки» («Первый канал», «Россия 1», НТВ) // Меди@льманах. 2017. № 5. С. 76–86.
2. *Шацкая А. Д.* Производство и «упаковка» контента телевещателями общего интереса и развлекательной тематики в Интернете // Медиаскоп. 2019. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2566>
3. *Круглова Л. А., Артес А. С.* Телеканалы в эфире и на YouTube: специфика взаимодействия на примере «России К» и ARTE // Вестник Новосибирского

государственного университета. Серия: История. Филология. 2019. Т. 18, № 6. С. 139–149.

4. Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.

5. Волкова М. М., Глазкова С. А. Особенности коммуникационных стратегий продвижения региональных российских телеканалов в социальных медиа // Петербургский экономический журнал. 2021. № 3. С. 14–21.

6. Каратаев Р. Ю. Последствия перехода России на цифровое вещание для регионального ТВ // Вестник Костромского государственного университета. 2017. Т. 23, № 3. С. 150–154.

7. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М. : НАТ, ФЖ МГУ, 2022. URL: <https://nat.ru/upload/medialibrary/5e7/5e7878faca6abc9bafcade060cca25ad.pdf>

8. Бегин А. Статистика YouTube в 2023 году. URL: <https://inclient.ru/youtube-stats/>

9. Синяков П. Rutube собрался обогнать основного конкурента // ComNews. 2023. 10 апр. URL: clck.ru/35LNaT

10. Топ-20 региональных каналов в Дзене в июле 2023 г. // Tg-канал New Media. 2023. 17 авг. URL: https://t.me/n_e_w_media/5834

References

1. Shatskaya, A.D. (2017) Onlayn-strategii telekanalov “bol’shoy troyki” (“Pervyy kanal”, “Rossiya 1”, NTV) [Online strategies of the Big Three TV channels (Channel One, Russia 1, NTV)]. *Medi@l'manakh*. 5. pp. 76–86.

2. Shatskaya, A.D. (2019) Proizvodstvo i “upakovka” kontenta televeshchatelnyami obshchego interesa i razvlekatel'noy tematiki v Internetе [Production and “packaging” of content by broadcasters of general interest and entertainment on the Internet]. *Mediascope*. 3. [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/2566>

3. Kruglova, L.A. & Artes, A.S. (2019) Telekanaly v efire i na YouTube: spetsifika vzaimodeystviya na primere “Rossii K” i ARTE [TV channels on the air and on YouTube: the specifics of interaction on the example of Rossiya K and ARTE]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya. Filologiya*. 18 (6). pp. 139–149.

4. Shchepilova, G.G. & Kruglova, L.A. (2018) Telekanaly i sotsial'nye seti: spetsifika vzaimodeystviya [TV channels and social networks: the specifics of interaction]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 3. pp. 3–16.

5. Volkova, M.M. & Glazkova, S.A. (2021) Osobennosti kommunikatsionnykh strategiy prodvizheniya regional'nykh rossiyskikh telekanalov v sotsial'nykh media [Features of communication strategies for promoting regional Russian TV channels on social media]. *Peterburgskiy ekonomicheskij zhurnal*. 3. pp. 14–21.

6. Karataev, R.Yu. (2017) Posledstviya perekhoda Rossii na tsifrovoye veshchanie dlya regional'nogo TV [Consequences of Russia's transition to digital broadcasting for regional TV]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta*. 23 (3). pp. 150–154.

7. Vartanova, E.L. & Shirokikh, A.A. (eds) (2022) *Televidenie v Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya. Otraselevoy doklad* [Television in Russia. Status, trends and development prospects. Industry report]. Moscow: NAT, FZh MGU. [Online] Available from: <https://nat.ru/upload/medialibrary/5e7/5e7878faca6abc9bafade060cca25ad.pdf>

8. Begin, A. (2023) *Statistika YouTube v 2023 godu* [YouTube statistics in 2023]. [Online] Available from: <https://inclient.ru/youtube-stats/>

9. Sinyakov, P. (2023) *Rutube sobralsya obognat' osnovnogo konkurenta* [RuTube is going to overtake the main competitor]. ComNews. 10 April. [Online] Available from: clk.ru/35LNat

10. New Media TG Channel. (2023) *Top-20 regional'nykh kanalov v Dzene v iyule 2023 g.* [Top 20 regional channels in Zen in July 2023]. 17 August. [Online] Available from: https://t.me/n_e_w_media/5834

Информация об авторе:

Беленко В. Е. – канд. филос. наук, доцент, зав. кафедрой массовых коммуникаций Новосибирского государственного университета (Новосибирск, Россия). E-mail: viktoria_belenko@mail.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

V. E. Belenko, Cand Sci. (Philosophy), docent, head of the department, Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russian Federation). E-mail: viktoria_belenko@mail.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 23.10.2023;
одобрена после рецензирования 06.11.2023; принята к публикации 21.12.2023.*

*The article was submitted 23.10.2023;
approved after reviewing 06.11.2023; accepted for publication 21.12.2023.*

Научная статья
УДК 070:316.653
doi: 10.17223/26188422/14/2

Современная песня как ресурс воздействия на сознание и поведение людей в масс-медиа (опыт исследования восприятия студенческой аудиторией песенного творчества)

**Иосиф Михайлович Дзялошинский¹,
Марина Иоанновна Дзялошинская²**

¹ Высшая школа экономики, Москва, Россия, idzyaloshinsky@hse.ru

² Независимый исследователь, Москва, Россия, marinika2000@yandex.ru

Аннотация. Масс-медиа используют различные ресурсы воздействия на сознание и поведение людей для того, чтобы достичь своих целевых установок и получить желаемый эмоциональный отклик. Используются в том числе довольно специфические коммуникативные формы, которые редко изучаются с этой точки зрения. Например, песни, способные ввести человека в транс, заставить плакать или смеяться, совершать необдуманные поступки и др. Анализу песен как ресурсу влияния посвящено данное исследование.

Ключевые слова: музыкальная журналистика, песня, воздействие на сознание, цели, эмоции, средства воздействия

Для цитирования: Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Современная песня как ресурс воздействия на сознание и поведение людей в масс-медиа (опыт исследования восприятия студенческой аудиторией песенного творчества) // Вопросы журналистики. 2023. № 14. С. 22–46. doi: 10.17223/26188422/14/2

Original article

doi: 10.17223/26188422/14/2

Modern song as a resource for influencing people's consciousness and behavior in mass media (Experience in studying the student audience's perception of songs)

Iosif M. Dzyaloshinskiy¹,

Marina I. Dzyaloshinskaya²

¹ *National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russian Federation, idzyaloshinsky@hse.ru*

² *Independent researcher, Moscow, Russian Federation, marinika2000@yandex.ru*

Abstract. Professional communicators (including music journalists) have various resources in their arsenal to influence people's consciousness and behavior, through which they seek to achieve their goals and obtain the desired emotional response. There are communication spheres in which specific texts, most commonly referred to as works of art, circulate. The impact of such "texts" on humans is rarely studied from this perspective. However, for example, music and songs are capable of inducing a trance, making one cry or laugh, committing rash acts, etc. It is from this point of view that our study examined songs that are in the zone of interest of today's youth audience. During the study, 37 undergraduates attending the Manipulation Technologies of Consciousness and Behavior: Identification, Analysis, Counteraction course from different faculties and campuses of the National Research University Higher School of Economics were offered to choose 10 songs of any genre and any epoch, and to analyze them in order to identify target communicative and emotional settings they contained, as well as the means they used to influence people's consciousness and behavior. A total of 370 songs were analyzed. The study was conducted between January and March 2023. This article presents some of the results and conclusions from the study. 1. Over 80 percent of the study participants chose to analyze composer songs (mostly rock and all its varieties, pop, rap, and bard songs). Among folk (folklore) songs, the most popular were round dance songs and ritual family songs. 2. Interest in the songs chosen for listening was determined, among other factors, by the students' being a part of a certain cultural type: archaic, industrial (modern), and post-modern. The most popular among the participants is the "modern" song, followed by the "post-modern" one; the "archaic" song is the least popular. 3. The authors of the analyzed songs (explicit or implicit in the texts) aim at describing everyday situations and behavior in them; awakening of empathy, appeal to feelings; determination of their social positions, formulation of attitude to what is happening. The assessment of social, political and other processes (justification, praise, condemnation, accusation); warning of danger, consequences of actions and/or statements are less frequent. 4. In the wide range of emotions that the studied songs evoke, the leading are the emotions of a positive range: hope, joy, confidence, pleasure, etc. although frustration in all its manifestations is also often present in the song texts. 5. The perception of a song is influenced not only by texts and music, but also by

performance: the melody and rhythm of a song are as important as its musical accompaniment and the singer's voice. This study should be considered as a pilot one. Further research, conducted on different song material and in different audiences, will provide an opportunity to form a holistic view of songs as a resource for influencing the consciousness and behavior of the mass audience.

Keywords: music journalism, song, influence on consciousness, goals, emotions, means of influence

For citation: Dzyaloshinskiy, I. M. & Dzyaloshinskaya, M. I. (2023) Modern song as a resource for influencing people's consciousness and behavior in mass media (Experience in studying the student audience's perception of songs). *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 14. pp. 22–46. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/14/2

Введение

Известно, что музыка в массовой культуре занимает до 70 % объема и, конечно, самым прямым образом влияет на направленность музыкальной культуры населения [1]. В сфере журналистики давно выделился особый вид профессиональной деятельности – музыкальная журналистика, вокруг которой сегодня создано множество мифов. С одной стороны, медиа о музыке часто причисляют к агентам пиара и раскрутки артистов, а не к журналистике. Есть и другое мнение: музыкальная журналистика не может называться журналистикой, так как транслирует истории людей (исполнителей, артистов) или лейблов [2].

Не вдаваясь в анализ проблем музыкальной журналистики, выделим особый аспект музыкального контента, который практически не попадает в поле зрения журналистов, специализирующихся на освещении тем, связанных с музыкой, – использование массовой песни в качестве ресурса воздействия на сознание и поведение людей. Не рискуя ошибиться, можно утверждать, что у каждого человека хотя бы раз в голове целый день звучала мелодия случайно услышанной песни. И избавиться от этой иногда надоедливой, бестолковой музыкальной композиции чаще всего не получалось. Что уж говорить о том, когда эта композиция звучит каждый день из всех устройств, способных воспроизводить звук. И это только один пример – самого распространенного и навязчивого, но отнюдь не самого опасного воздействия музыки, песни на человека. На самом деле музыкальные композиции, наряду с медийными, рекламными текстами, PR-сообщениями и пр., являются средством коммуникативного воздействия на массовую аудиторию, и

при этом в них заложены основные приемы психологического влияния, перечисленные ниже:

1. Заражение – особый способ воздействия, определенным образом интегрирующий большие массы людей. Заражение можно определить как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям. Заражение возникает как следствие некритического усвоения образцов чужого поведения или мнения и усиливается за счет эмоционального взаимодействия массового характера. Способность массовой аудитории к заражению используется массовыми коммуникациями посредством особым образом переданной информации с целью одновременного приведения к определенным действиям большой массы людей.

2. Внушение – это способ целенаправленного стимулирования сферы подсознания индивида, приводящий к изменению его поведения по заранее заданной программе.

3. Подражание – воспроизведение индивидом особенностей поведения других индивидов. Способность индивидов к подражанию применяется массовыми коммуникациями для формирования определенных моделей поведения аудитории посредством демонстрации ей поведения тех или иных индивидов, пользующихся у массовой аудитории доверием и авторитетом [3].

Суть интересующей нас проблемы заключается в том, что музыкальные произведения любого вида и жанра, будь то опера или популярная эстрадная мелодия, рассматриваются почти исключительно в критико-искусствоведческом аспекте, в контексте обсуждения качества музыки, исполнения и пр. При этом отсутствуют и теоретические обобщения, и эмпирические исследования, целью которых было бы изучение музыкальных произведений как ресурса коммуникативного воздействия. Изредка встречаются размышления композиторов, музыкантов, певцов по поводу реакции, которые вызывают те или иные произведения. Так, например, по поводу песни «Вставай, страна огромная» композитор Рашид Калимуллин высказался следующим образом: «Песня имеет потрясающую внутреннюю энергетику. Дрожь берет, когда ее слышишь. Какими средствами композитор добился этого – тайна. Вроде простые аккорды – а сила неимоверная». Также нас интересовало, что представляет собой песенный корпус, который находится в «актуальном обороте» у современной молодежной аудитории, и как эти песни ими воспринимаются.

Теоретические предпосылки исследования

Прежде всего стоит напомнить, что с древних времен музыка была неотъемлемым элементом жизни человека. Одним из важнейших применений музыки было сопровождение различных ритуалов и обрядов. По мере развития людей музыка объединилась со специально организованной речью и стала использоваться для реализации множества социальных функций. Таким образом, музыка во все времена являлась специфической формой коммуникации. Главной особенностью этой коммуникативной системы является способность непосредственного влияния на эмоциональную сферу человека, минуя аналитические фильтры разума. Именно поэтому считается, что музыка – это специфический язык, который обладает неограниченными возможностями в выражении гаммы человеческих эмоций. Элементами этого языка, иначе говоря, средствами музыкальной выразительности, являются следующие: мелодия, лад (минор, мажор), ритм, темп, гармония, регистр, тембр.

Песни издавна занимают важное место в системе музыкальных произведений. С одной стороны, песни в принципе обладают всеми свойствами музыки как инструмента воздействия. С другой стороны, текстовая составляющая песни конкретизирует эмоционально-чувственный компонент, рассказывая некую историю, которая, как правило, хорошо знакома практически каждому человеку. В современной песенной культуре очень часто автор и исполнитель – одно лицо, что способствует сокращению дистанции между автором текста и слушателями. Особую роль играет и физиологический аспект, благодаря которому ритмические телодвижения музыкантов во время исполнения песни заставляют слушателя чувствовать экспрессивность, тональность и модальность. Впрочем, довольно часто обращение к энергичному, танцевальному ритму «ведет к решительному перевесу музыкального начала, а поэтическое слово превращается в простое средство вокализации мелодии» [4. С. 150].

Музыкально-поэтический дискурс является процессом передачи информации в форме музыкального сообщения и музыкальным текстом как коммуникативным событием данного дискурса. Реализация коммуникативных механизмов поэтического дискурса происходит через коммуникативно-прагматические механизмы, присущие данной

личности. Одновременно механизмы поэтической коммуникации связаны с метадискурсивной средой [5. С. 38].

Исследователи считают, что мелодический компонент песенного дискурса доминирует над вербальным [6]. Следует ясно понимать, что любая песня является частью некоего песенного дискурса. Этим понятием обозначается корпус песенных текстов, огромное разнообразие которых обусловлено прагматическими, социокультурными и психологическими особенностями как авторов, так и ситуации предъявления песенного текста адресату. Кроме того, значение текстов песенного дискурса реализуется в рамках диалога с предшествующими текстами песенной культуры, наиболее значимые из которых получают статус прецедентных, становясь источником аллюзий и цитат [7. С. 204]. С одной стороны, в текстах песенного дискурса присутствуют черты бытового общения (обиходная проблематика, диалогичность, пунктирность), с другой – попытка раскрыть внутренний мир автора в этих текстах. Необычность самого коммуникативного акта, имеющего место в случае публичного исполнения песни, состоит в том, что, не имея возможности полноценно участвовать в коммуникации и влиять на содержание предъявляемого ему текстового сообщения, адресат демонстрирует свою реакцию чаще невербальными средствами (аплодисменты, свист, топот, рев). Необходимость учета этой ситуации устного предъявления песенного текста влияет на упрощение синтаксиса и подбор лексики. Характерной особенностью текстов песенного дискурса является высокая частотность повторов и параллельных конструкций, облегчающих устное восприятие. Также следует отметить большое количество императивных и вопросительных предложений, что указывает на диалогизм текстов песенного дискурса [7. С. 184].

С точки зрения стилистического своеобразия язык текстов песенного дискурса можно отнести к разговорно-обиходному стилю, где словоупотребление колеблется в пределах от нейтральной до табуированной лексики, а количество стилистических приемов сравнительно невелико. Однако в текстах некоторых исполнителей мы встречаем элементы литературного стиля с присущей ему образностью и изобилием стилистических приемов, что сближает эти тексты с истинной поэзией. С точки зрения говорящего, в песенном дискурсе доминирует монолог, что согласуется с объективно пассивной ролью реципиента речевого сообщения; имеющиеся же примеры диалога скорее необходимы для буквальная передачи речи участников речевого акта, о котором повествуется в нарративном песенном тексте или фрагменте.

Песня в системе воздействия на сознание и поведение людей

Музыкальные произведения используются для политического воздействия, в рекламной сфере, везде, где одна из сторон коммуникации заинтересована в манипулятивном воздействии на сознание и поведение массовой аудитории. С этой точки зрения песня представляет собой коммуникативное послание, которое функционирует по правилам и схемам, хорошо известным в теории коммуникации. Это означает, что есть отправитель сообщения, который закладывает в него какой-то смысл, и есть получатель этого сообщения, который должен этот смысл расшифровать. Основным свойством коммуникативного акта, отличающим его от любого другого акта взаимодействия субъектов, будет сознательное намерение одного из них контактировать с целью общения и сознательное намерение другого воспринять сообщение [8]. В самом простом случае песня вписывается в простейшую модель коммуникации, приведенную на рис. 1 [9, 10].

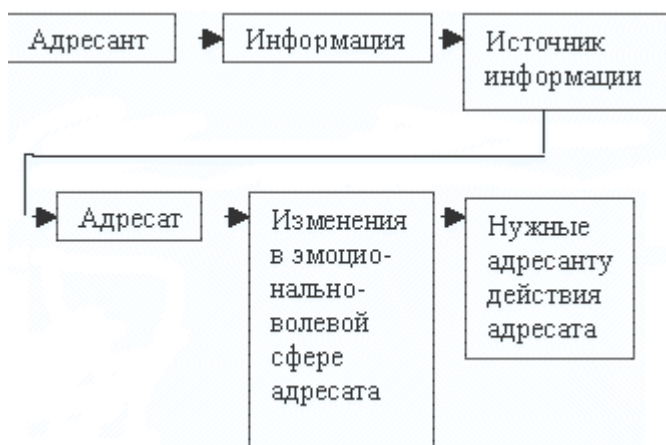


Рис. 1. Модель коммуникации

Адресантом в этом случае является заказчик песни или субъект, управляющий процессом ее продвижения в массовую аудиторию. Адресат здесь, как правило, массовая аудитория. Понятно, что так называемый адресант, заказывая песню или запуская ее в каналы массовой коммуникации, ставит перед собой какие-то цели. Вполне вероятно,

что кто-то при этом ориентируется на слова Л. С. Выготского, который писал, что «искусство и музыка позволяют изживать величайшие страсти, которые не нашли себе выхода в реальной жизни... Мир вливается в человека через широкое отверстие воронки тысячью зовов, влечений, раздражителей – эта не осуществившаяся часть жизни должна быть так или иначе изжита» [11. С. 573].

Размышляя об этой проблеме, Аристотель утверждал, что на первом месте стоит музыка «высокого досуга», на втором – воспитывающая, на третьем – катартическая (или терапевтическая, очищающая), и на последнем – доставляющая физиологическое удовольствие [12]. Однако, как верно замечает Ю. Давыдов, если расположить иерархию в соответствии с размерами аудитории, на которую музыка оказывает воздействие, то данная последовательность окажется перевернутой [13]. Эта закономерность во многом объясняет не только существующую диспропорцию современной слушательской аудитории академической и массовой музыки, но и социальную естественность данного положения.

Однако чаще всего речь идет о материальном интересе, а также о разнообразных политических и идеологических целях. С этой точки зрения одним из основных, концептуальных вопросов музыкальной социологии является вопрос о выполняемых музыкой социальных функциях. В советской теории музыки весьма популярной была точка зрения, согласно которой музыка, с одной стороны, «участвует в воспитании людей и преобразовании общества, формируя интеллектуальные, волевые и нравственные качества человека, побуждая и стимулируя в нем творческие силы и способности, содействуя социализации личности <...> помогая в политической агитации, организуя и сплачивая людей на борьбу за высокие общественные идеалы» [14. С. 118–119], а с другой – «используется в познавательных целях, участвует в процессах социального общения, так как занимается символизацией важных общественных понятий и ситуаций, вырабатывая их художественно-звуковые образы и эмблемы, трансляцией во времени и пространстве эмоционального и другого духовного опыта человечества и отдельных его групп, организацией и оформлением различных общественных действий и в конечном счете способствует более тесному общению и сближению людей» [14. С. 118–119]. Вряд ли мы можем говорить сегодня о столь благородных целях. Можно предположить, что в лучшем случае адресант создает произведение, которое побуждает человека к рефлексивной и оценочной деятельности, выбору собственной позиции

относительно явлений жизненного мира. В худшем случае аудиторию уводят в мир иллюзий и архетипов.

В связи с проблемой целевых установок адресанта важно понять, а как воспринимает аудитория эти установки. Социальные потребности человека определяют и регулируют использование музыки как культурного феномена, т.е. в определенных функциях, среди которых наиболее ярко и последовательно проявляет себя коммуникативная. В настоящий момент музыка все чаще, создавая особую музыкальную реальность, компенсирует дискомфортное положение человека в современном мире, предлагая взамен некое виртуальное бытие, выбор которого часто детерминирован социальными факторами. Понятно, что музыка «высокого досуга», о которой писал Аристотель, никогда не была рассчитана на восприятие широких масс слушателей, более того, принадлежность к кругу посвященных, пониманию которых доступна подобная музыка, была способна обозначить социальный статус человека. Так или иначе, анализ социально-коммуникативных аспектов существования музыки в современной культуре заставляет обратить внимание на изменения, произошедшие во взаимоотношениях авторов, исполнителей и публики.

Методы и организация исследования

В ходе исследования 37 магистрантам НИУ ВШЭ, представляющим разные факультеты и разные кампусы университета, прошедшим обучение по дисциплине «Технологии манипулирования сознанием и поведением людей: выявление, анализ, противодействие», было предложено выбрать по своему вкусу 10 песен любого жанра и любой эпохи и проанализировать их с целью выявления целевых коммуникативных установок, использованных в выбранных песнях; целевых эмоциональных установок, присутствующих в анализируемых песнях; средств воздействия на сознание и поведение людей, используемых в исследуемых песнях.

Следует отметить, что по большей части выбор песенных произведений для анализа осуществлялся участниками исследования исходя не только из их музыкального вкуса, но и с учетом достаточно значимого критерия: песня должна быть написана качественно. При этом качество песни определяется, с их точки зрения, не только музыкальной составляющей, которая должна представлять собой нечто

большее, чем набор как-то сочетающихся между собой звуков, но и текстом, который должен иметь хотя бы минимальную смысловую нагрузку и не сводиться к комбинированию примитивной лексики по принципу «Рифмуется – значит подходит». Таким образом, изучение нами совокупности выбранных для анализа песенных композиций дало возможность сделать определенные выводы о музыкально-песенных предпочтениях некоторой части современного студенчества.

Результаты исследования

Типы выбранных для прослушивания песен. Для анализа типов выбранных участниками исследования песен была использована принятая в музыкальном мире классификация, согласно которой выделяются приведенные ниже типологические (жанровые) группы песен.

1. Народная (фольклорная) песня. Народные песни являются разновидностью фольклора (устного народного творчества). У данных произведений нет одного-единственного создателя. Народная песня – результат вклада большого количества людей в данное произведение. Народные песни передавались из уст в уста, приобретая новые нюансы, интонации, слова и даже иной смысл. Традиционные песенные произведения непосредственно были связаны с народом и всеми сторонами их жизни: труд, быт, праздники и обряды.

2. Композиторская песня. Очевидно, что песни, относящиеся к этому типу, имеют конкретных авторов музыки и текста: иногда это разные люди, иногда – один человек.

Эстрадная песня (поп-жанры). Данная жанровая группа – одна из самых популярных в настоящее время. Основные черты: важную роль играет ритм; главный акцент – на вокале; композиция строится по определенной схеме – куплет и повторяющийся после него припев; текстовая нагрузка часто не столь высока.

Романс – камерно-вокальное произведение, обычно лирического содержания. Оно сочиняется для голоса и сопровождающего вокальную партию какого-либо музыкального инструмента. Основные черты: высокая выразительность мелодической линии; содержание поэтического текста трогательное или даже трагичное; вокальное и инструментальное исполнение чувственное, высокоэмоциональное; в романсе присутствуют куплеты, но обычно не бывает припева.

Авторская (бардовская) песня. Можно выделить несколько особенностей: композитор и автор текста – одно лицо; автор, написавший песню, сам ее и исполняет; смысловая нагрузка – основа бардовской песни.

Шансон. Во Франции термин был введен в обиход как песня в стиле кабаре. Как жанровая группа русской песни включает в себя собирательный образ из картежных песен; блатных песен; лирических песен.

Рок. Является второй жанровой группой (наряду с эстрадной песней) наиболее востребованной музыки в настоящее время. Включает в себя большое количество жанров и их разновидностей.

Джаз. Направление зародилось благодаря заслугам африканских ритмов и европейской гармонии. Оно включает в себя, помимо вокальных композиций, и чисто инструментальное исполнение.

Другие жанры:

- блюз – афроамериканская светская музыка;
- фолк – в нем соединяется фольклор с современными направлениями;
- рэп – речитатив под ритмичный бит;
- госпел – духовная христианская музыка и др.

Типология и жанровые группы проанализированных песен приведены в табл. 1, 2 и на рис. 2, 3.

Таблица 1

**Типология и жанровые группы проанализированных песен
в категории народной (фольклорной) песни**

Песенные жанры	%
Военная, казачья песня	7,1
Обрядовая календарная песня	8,9
Обрядовая семейная песня (в т. ч. колыбельная)	17,8
Протяжно-лирическая песня	12,5
Трудовая песня	5,4
Хороводная и плясовая песня	25,0
Шуточная песня	10,8
Эпическая песня (в т. ч. баллада)	12,5

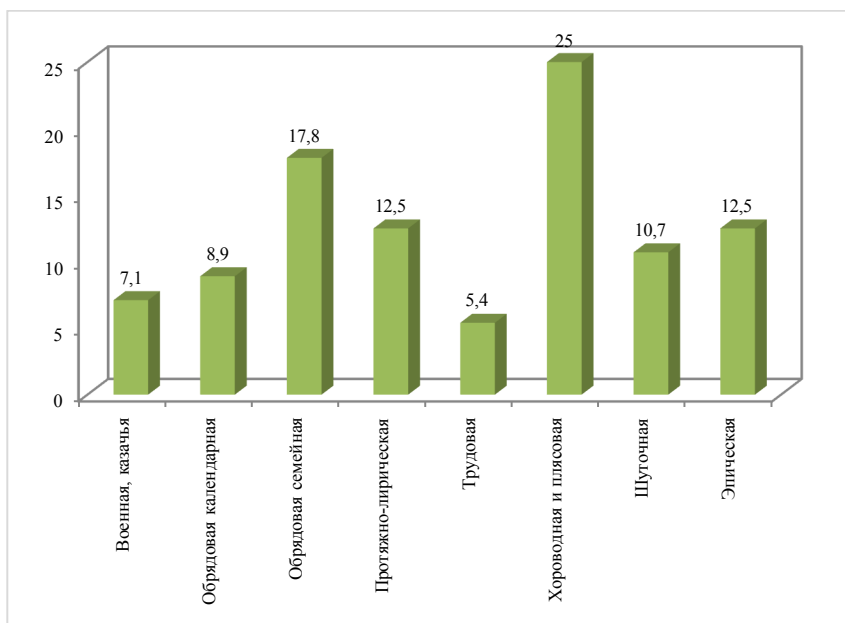


Рис. 2. Народная (фольклорная) песня

Таблица 2

**Типология и жанровые группы проанализированных песен
в категории композиторской песни**

Песенные жанры	%
Авторская (бардовская) песня	10,4
Блюз (в т. ч. ритм-энд-блюз)	4,1
Гимн	5,2
Госпел	1,9
Джаз	5,2
Классическая, оперная (арии)	1,9
Марш, военно-патриотическая песня	0,7
Рок	18,3
Романс	7,8
Рэп (в т. ч. хип-хоп)	13,4
Фолк	4,1
Шансон	9,0
Эстрадная песня (поп-жанры)	14,6
Электронные музыкальные композиции (техно, электроника, эмбиент, индастриал, регги, евродиско, драм-н-бейс и др.)	3,4

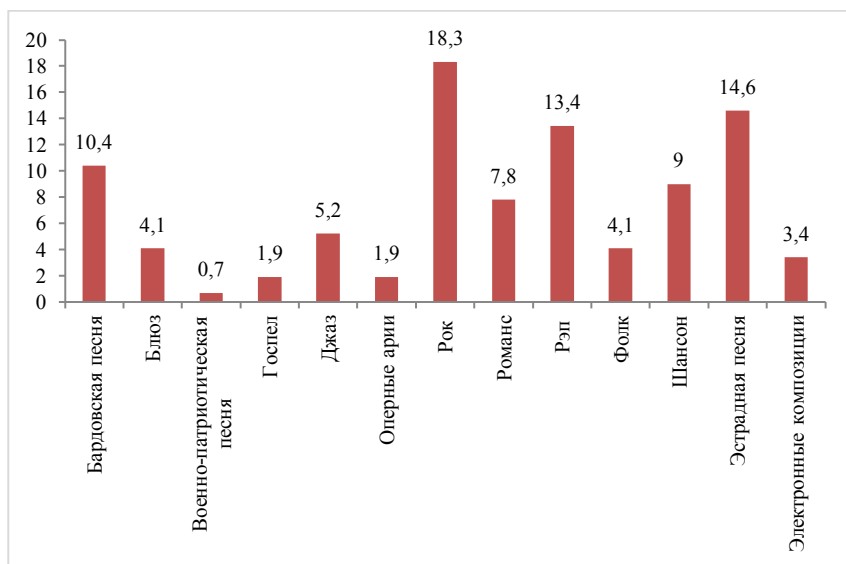


Рис. 3. Композиторская песня

Подавляющее большинство (83 %) участников исследования обратили свое внимание на композиторскую песню. При этом наибольший интерес в этой категории вызвали такие песенные жанры, как рок и все его разновидности (18,3 %), эстрадная песня (14,6 %), рэп (13,4 %) и бардовская песня (10,4 %). Среди народных (фольклорных) песен наиболее популярными оказались хороводные и плясовые песни (25 %), а также обрядовые семейные песни (17,8 %). К предложенному нами перечню в категории «Народная песня» несколькими участниками исследования были добавлены военные, казачьи песни, а в категории «Композиторская песня» – арии из опер, маршевая и военно-патриотическая песня, а также электронные музыкальные композиции.

Выбор песни как свидетельство включенности в определенный тип культуры. Одна из гипотез, проверявшихся в ходе данного исследования, заключалась в тезисе, согласно которому интерес к выбираемым для прослушивания песням определяется в том числе и таким фактором, как включенность в определенный тип культуры. Для проверки данной гипотезы была выбрана классификация культур по многократно раскритикованному, но для нас очевидному положению о том, что фундаментом любого общества является способ производства и

распределения необходимых для жизни ресурсов. Этот способ формирует основные модели жизнедеятельности, именуемые культурой. Если исходить из этого критерия, то на сегодняшний день мы имеем три сосуществующих культуры.

Первая – традиционная (архаическая) культура, культура доиндустриального общества. В качестве основных признаков традиционной культуры обычно выделяют следующие: зависимость социальной жизни от религиозных или мифологических представлений; преимущественная ориентация на метафизические, а не на инструментальные ценности; ориентация на прошлое, а не на будущее; производственная деятельность ради удовлетворения насущных потребностей, а не ради будущего; преобладание традиции над нововведениями; коллективистский характер общества и отсутствие личностного начала, человек – часть целого, включенного в солидарные структуры: в семью, общину, трудовой коллектив; государство устроено по типу семьи, оно является патерналистским и авторитарным.

Вторая – культура индустриального общества (модерн), которая сложилась в XVI–XVII вв. и пережила пик развития и распространения в XIX в. Основные признаки культуры индустриального общества: с одной стороны, новое отношение к религии, на деле обернувшееся отрицанием религии как конечного основания ценностей и целей человеческой жизни; отрицание наследственной социальной иерархии и перекодировка системы социальных отношений на базе идеи потенциального равенства всех людей; стремление воплотить в жизнь некую идеальную модель общества; с другой – превращение всего на свете, в том числе и человека, и его способностей в товар.

Третья – культура постиндустриального общества (постмодерн), культура современного мира. Основные признаки культуры постиндустриального общества: идея тотального равенства (отказ от бинарных оппозиций, характерных для традиционного общества); отказ от идеи развития (ревизия доктрин построения «светлого будущего» и достижения новой социальной и национальной справедливости); разочарование в человеческом разуме; «комплекс туриста»; этический плюрализм [15].

Для проверки данной гипотезы все выбранные для анализа песни с помощью экспертов были распределены в три группы: 1) песни архаики; 2) песни модерна; 3) песни постмодерна. Выполненные расчеты показали (табл. 3, рис. 4), что наиболее популярны у представителей

современной молодежи, принявших участие в исследовании, песни, которые можно отнести к промышленной фазе развития, т.е. к модерну (48,1 %); затем идет постмодерн (33 %) и на последнем месте – архаика (18,8 %).

Таблица 3

Классификация выбранных для анализа песен по типу культуры

Тип культуры	%
Архаика	18,8
Модерн	48,1
Постмодерн	33,0

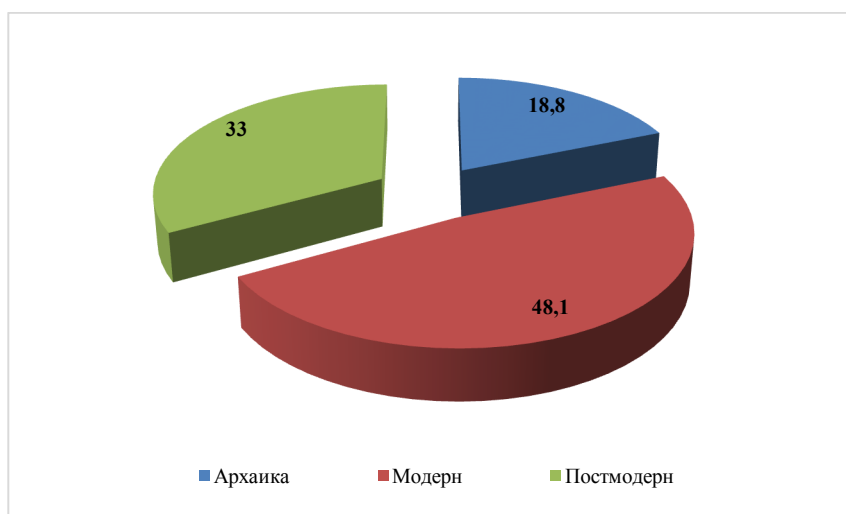


Рис. 4. Классификация песен по типу культуры

Целевые установки авторов и исполнителей песен. Прежде всего участникам исследования предстояло выявить целевые установки авторов выбранных ими песен, т.е. определить, что автор хочет сказать слушателям, что хочет донести до них. Анализ выявленных целей, явно или неявно выраженных в текстах, позволяет утверждать, что основными целевыми установками являются констатация житейских ситуаций и поведения в них (14,5 %); пробуждение эмпатии, сопереживания, воззвание к чувствам (11,2 %); определение своих общественных позиций, формулирование отношения к происходящему (10,8 %). Если

добавить к этому такую целевую установку, как продвижение определенного образа жизни, призыв к какому-либо действию (7,8 %), то можно сделать вывод, что песенные произведения достаточно часто предлагают (и даже навязывают) слушателям определенные модели поведения на бытовом, социальном и общественном уровнях.

Реже всего были выявлены такие целевые установки, как: оценка общественных, политических и иных процессов (оправдание, восхваление, осуждение, обвинение) – 4,6 %; предупреждение об опасности, последствиях действий и/или высказываний – 4,3 % (табл. 4, рис. 5).

Интересно отметить, что такие цели, как развлечение и снятие напряжения (по 6,4 % каждая) оказались почти на последних местах целевой иерархии. Таким образом, можно сделать вывод, что песни в массе своей – это полноценный коммуникативный ресурс, который может использоваться для достижения всего спектра целей, характерных для иных текстов, в том числе и медиатекстов, в сфере воздействия на сознание и поведение людей.

Таблица 4

**Целевые установки автора (авторов)
проанализированных песен**

Целевые установки	%
Констатация житейских ситуаций и поведения в них	14,5
Пробуждение эмпатии, сопереживания, воззвание к чувствам	11,2
Определение своих общественных позиций, формулирование отношения к происходящему	10,8
Создание и/или поддержание позитивного эмоционального настроения, поднятие настроения	9,5
Побуждение (продвижение определенного образа жизни, призыв к какому-либо действию: воззвание, провозглашение лозунгов и пр.)	7,8
Создание и/или поддержание негативного эмоционального настроения (слезы, переживания)	7,6
Самопрезентация, демонстрация личных чувств и переживаний	7,4
Развлечение	6,4
Снятие напряжения	6,4
Критика социальных институтов или конкретных индивидов	5,4
Оценка общественных, политических и иных процессов (оправдание, восхваление, осуждение, обвинение)	4,6
Предупреждение об опасности, последствиях действий и/или высказываний	4,3
Иллюстрирование видеоряда (песни к кинофильмам, мультфильмам и др.)	4,1

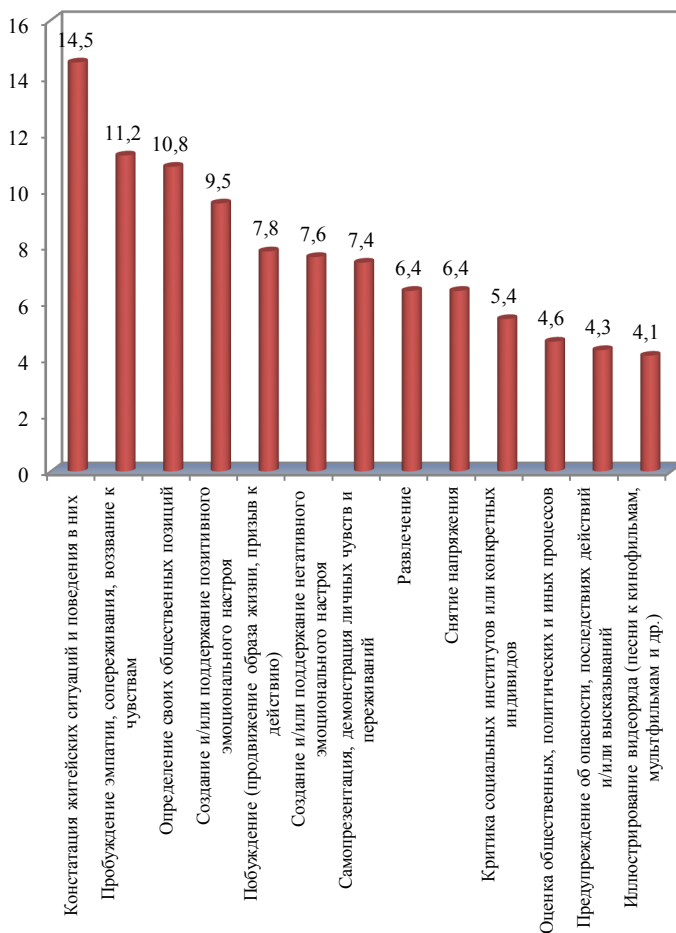


Рис. 5. Целевые установки авторов песен

Анализ вызываемых эмоций. Заявленный выше тезис подтверждается и анализом эмоций, которые вызваны рассмотренными участниками исследования песнями. Данные, приведенные в табл. 5 и на рис. 6, свидетельствуют о том, что в них присутствует практически весь спектр эмоций, присущих человеку. При этом лидирующие места в этом списке занимают эмоции позитивного ряда: надежда (6,2 %),

радость (5,5 %), уверенность (4,7 %), удовольствие (4,6 %) и пр. Хотя чувство досады во всех его проявлениях тоже нередко заложено в песенных текстах (4,1 %). В данном случае необходимо отметить, что в каждой песне могут присутствовать и переплетаться эмоции разного порядка: например, эмоции грусти, печали и даже отчаяния могут сменяться эмоциями надежды и ожидания и т.д.

Таблица 5

Эмоции, вызываемые проанализированными песнями

Эмоции	%
Надежда, ожидание	6,2
Радость, оживление, возбуждение	5,5
Уверенность, решимость	4,7
Удовольствие	4,6
Сочувствие	4,5
Интерес, желание	4,4
Восторг, восхищение, благоговение	4,2
Спокойствие, безмятежность, удовлетворенность	4,2
Досада, зависть, разочарование	4,1
Веселье	3,9
Наслаждение	3,9
Беспокойство	3,7
Печаль, тоска, уныние и пр. (грусть, апатия, подавленность, ностальгия, скука, сожаление, отчаяние, потерянности, безысходность, безнадежность)	3,3
Благодарность	3,2
Доверие	3,2
Ликование, воодушевление	3,2
Блаженство, влюбленность	3,0
Ирония	3,0
Тревога	2,8
Гордость	2,7
Возмущение, неприятие	2,5
Негодование, презрение, отвращение, пренебрежение	2,5
Робость, усталость, покорность, смирение	2,5
Сомнение, недоверие	2,1
Гнев, воинственность	1,8
Страх	1,6
Раздражение	1,5
Удивление	1,4
Боязнь	1,3

Эмоции	%
Ярость, протест, бунт	1,3
Испуг	1,0
Бешенство	0,8
Стыд, вина	0,7
Ужас	0,7

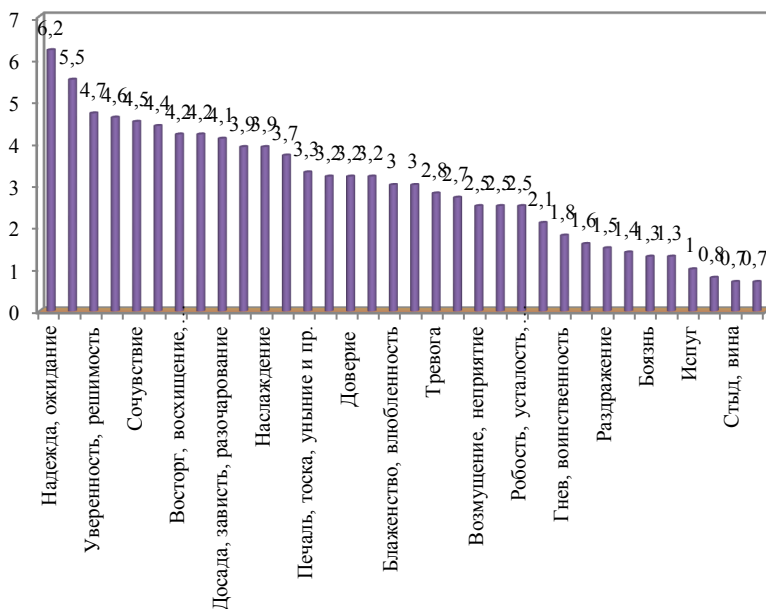


Рис. 6. Иерархия эмоций, вызываемых проанализированными песнями

Оценка влияния комплементарных факторов. Дополнительное воздействия на сознание и поведение людей, слушающих песни, оказывают различные «внутрипесенные» и «внепесенные» факторы, т.е. факторы, изначально заложенные в текст и музыку песни, и факторы, не имеющие к ним никакого отношения (характеристики исполнителя, места, в котором исполняется песня и пр.) Совершенно очевидно, что воздействие одной и той же песни, которую человек слушает дома в наушниках или в большом зале с великолепной акустикой, будет различным. Так, полученные нами данные (табл. 6) дают основание для вывода о том, что значимый эффект на восприятие песенного

произведения оказывают не только конкретно песенные факторы (текст и музыка) – средняя оценка 3,7, но и факторы исполнительские – оценка 3,8. При этом мелодичность и ритмика самой песни (оценка 4) не менее важны, чем музыкальное сопровождение данного произведения (оценка 4,1), а также голос исполнителя (оценка 4).

Таблица 6

**Оценка различных средств воздействия на сознание
и поведение людей (по 5-балльной шкале)**

Средства воздействия	Средняя оценка
<i>Песенные факторы (средняя оценка 3,7)</i>	
Мелодичность, ритмика песни	4,0
Актуальное для аудитории содержание	3,8
Вызывающая отклик лексика («магические слова»)	3,7
Специфическое построение фраз в песне	3,3
<i>Исполнительские факторы (средняя оценка 3,8)</i>	
Музыкальное сопровождение исполнения	4,1
Голос исполнителя	4,0
Внешность исполнителя	3,7
Манеры и поведение исполнителя	3,7
Жестикуляция исполнителя	3,3
<i>Факторы внешней среды (средняя оценка 3,4)</i>	
Предметная среда (особенности сцены и зала)	3,4
Цветосветовое оформление сцены и зала	3,4
Визуальные символы в оформлении сцены и зала	3,3

Дополнительно участниками исследования были упомянуты такие средства воздействия, как:

- история исполнителя (значимый факт биографии);
- глубина смысловых посылов (10 раз);
- обращение исполнителя на концерте напрямую к слушателям;
- голосовые эффекты (усиление голоса эхом, присоединение дополнительных голосов и др.)

При этом, например, визуальные символы в оформлении зала получили не только одну из самых низких оценок с точки зрения их воздействия на восприятие песни (оценка 3,3), но и наибольшее количество нулевых оценок (19 %). Это означает, что в довольно большом количестве случаев данное средство потенциального воздействия даже не рассматривалось участниками исследования как достойное внимания (табл. 7, рис. 7).

Таблица 7

Соотношение неучитываемых при анализе песен средств воздействия

Средства воздействия	% нулевых оценок
Визуальные символы в оформлении сцены и зала	19,0
Предметная среда (особенности сцены и зала)	16,0
Жестикуляция исполнителя	11,7
Цветосветовое оформление сцены и зала	10,7
Внешность исполнителя	10,4
Специфическое построение фраз в песне	9,1
Манеры и поведение исполнителя	9,1
Музыкальное сопровождение исполнения	4,3
Голос исполнителя	3,6
Вызывающая отклик лексика («магические слова»)	2,3
Мелодичность, ритмика песни	2,0
Актуальное для аудитории содержание	1,8



Рис. 7. Иерархия средств воздействия, получивших нулевую оценку

Заключение

В ходе проведенного исследования удалось обозначить типы песен, вызывающих интерес определенной части современной молодежной аудитории, степень понимания ими целевых установок авторов, а также особенности вызываемых у аудитории эмоций. Более 80 % участников исследования выбрали для анализа композиторские произведения (чаще всего рок и все его разновидности, эстрадная песня, рэп и бардовская песня). Среди народных (фольклорных) песен наиболее

популярными оказались хороводные и плясовые песни, а также обрядовые семейные песни. Полученные данные свидетельствуют о том, что наиболее популярны у участников исследования песни, которые можно отнести к культуре модерна, затем следует постмодерн и на последнем месте – архаическая культура. Таким образом, если исходить из тезиса, что встроенность человека в определенный тип культуры – явление системное, можно предположить, что современная молодежь в большей степени ориентирована на ценностный комплекс, который обозначается понятием «модерн», а отнюдь не на архаический образ жизни со всеми его составляющими.

Судя по полученным данным, участники исследования вполне отчетливо поняли и смогли проанализировать выявленные ими целевые установки авторов выбранных для изучения песен и комплекс эмоций, которые вызывают у слушателей эти песни. Так, в качестве основных целевых установок авторов проанализированных песен (явно или неявно выраженных в текстах) были определены описание житейских ситуаций и поведения в них; пробуждение эмпатии, сопереживания, воззвание к чувствам; определение своих общественных позиций, формулирование отношения к происходящему. В большом спектре эмоций, которые, по мнению участников исследования, вызывают изученные песни, лидирующие места занимают эмоции позитивного ряда: надежда, радость, уверенность, удовольствие и пр.

В рамках проведенного исследования были определены особенности основных и комплементарных («внутрипесенных» и «внепесенных») факторов, влияющих на восприятие песенных композиций. Участниками исследования было отмечено, что значимое влияние на восприятие песенного произведения оказывают не только конкретно песенные факторы (текст и музыка), но и факторы исполнительские. При этом мелодичность и ритмика самой песни не менее важны, чем музыкальное сопровождение данного произведения, а также голос исполнителя.

Выполненное исследование следует рассматривать исключительно как пилотное. Его цель – обратить внимание медиасообщества на песенные композиции как ресурс воздействия на сознание и поведение людей. Причем в данном контексте можно говорить о различной степени воздействия: от простой эмоциональной реакции при прослушивании песни (тихая радость, светлая грусть и пр.) до реакции более сильной (возмущение, негодование, гнев, воинственность), от которой,

что называется, один шаг до программирования на действие. Таким образом, можно предположить присутствие в песенных композициях различных типов и жанров скрытого манипулятивного потенциала, который при необходимости и наличии соответствующих навыков может использоваться для управления людьми. Так, например, в текстах некоторых проанализированных песен участниками исследования были зафиксированы вполне очевидные манипулятивные приемы: семантическое манипулирование, перенос положительного образа, ложная аналогия, пустые слова и фразы и др. Также было отмечено, что при глубоко личностном отношении слушателя к содержанию песни возрастает степень ее влияния на человека, а также вероятность закрепления транслируемых программ в его подсознании.

Дальнейшие исследования, проводимые на разном песенном материале и в разных аудиториях, дадут возможность сформировать целостную и многогранную картину такой технологии воздействия на сознание и поведение массовой аудитории, как песни.

Список источников

1. Долгушина М. Ю. Музыкальная культура в СМИ // Аналитика культурологии. 2005. № 1 (3). С. 32–41.
2. Ильин Н. Р. Предназначение музыкальной журналистики в России: теоретический очерк // Молодой ученый. 2023. № 9 (456). С. 133–137.
3. Науменко Т. В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию // Вопросы психологии. 2003. № 6.
4. Васина-Гроссман В. А. Музыка и поэтическое слово. Ч. 1: Ритмика. М. : Музыка, 1972.
5. Чумак-Жунь И. И. Дискурсивное пространство поэтического текста: образное слово в русской лирике конца XVIII – начала XXI веков : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Белгород, 2009.
6. Пащикова Е. А. Песенный дискурс в общем контексте культуры // Молодой ученый. 2018. № 27 (213). С. 184–186.
7. Плотницкий Ю. Е. Пространство англоязычного песенного дискурса. М., 1999.
8. Якобсон Р. О. Избранные работы. М. : Прогресс, 1985.
9. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М. : Аспект Пресс, 2005.
10. Дзялошинский И. М. Коммуникация и коммуникативная культура : учеб. пособие. М. : Ай Пи Ар Медиа, 2022.
11. Выготский Л. С. Психология искусства. М. : Искусство, 1986.

12. Аристотель. Поэтика // Сочинения : в 4 т. Т. 4. М., 1983.
13. Давыдов Ю. Н. Искусство и элита. М., 1966.
14. Сохор А. Социология и музыкальная культура. М., 1975.
15. Дзялошинский И. М. Медиатизация культуры в цифровой цивилизации : учеб. пособие. М. : Ай Пи Ар Медиа, 2022.

References

1. Dolgushina, M.Yu. (2005) Muzykal'naya kul'tura v SMI [Musical culture in the media]. *Analitika kul'turologii*. 1 (3). pp. 32–41.
2. Il'in, N.R. (2023) Prednaznachenie muzykal'noy zhurnalistiki v Rossii: teoreticheskiy ocherk [The purpose of music journalism in Russia: a theoretical essay]. *Molodoy uchenyy*. 9 (456). pp. 133–137.
3. Naumenko, T.V. (2003) Psikhologicheskie metody vozdeystviya na massovuyu auditoriyu [Psychological methods of influencing mass audiences]. *Voprosy psikhologii*. 6.
4. Vasina-Grossman, V.A. (1972) *Muzyka i poeticheskoe slovo* [Music and the poetic word]. Part 1. Moscow: Muzyka.
5. Chumak-Zhun', I.I. (2009) *Diskursivnoe prostranstvo poeticheskogo teksta: obraznoe slovo v russkoy lirike kontsa XVIII – nachala XXI vekov* [Discursive space of a poetic text: figurative word in Russian lyrics of the late 18th – early 21st centuries]. Abstract of Philology Dr. Diss. Belgorod.
6. Pashkova, E.A. (2018) Pesennyi diskurs v obshchem kontekste kul'tury [Song discourse in the general context of culture]. *Molodoy uchenyy*. 27 (213). pp. 184–186.
7. Plotnitskiy, Yu.E. (1999) *Prostranstvo angloyazychnogo pesennogo diskursa* [The space of English song discourse]. Moscow: [s.n.].
8. Jakobson, R.O. (1985) *Izbrannye raboty* [Selected works]. Moscow: Progress.
9. Bakulev, G.P. (2005) *Massovaya kommunikatsiya: Zapadnye teorii i kontseptsii* [Mass communication: Western theories and concepts]. Moscow: Aspekt Press.
10. Dzyaloshinskiy, I.M. (2022) *Kommunikatsiya i kommunikativnaya kul'tura: uchebnoe posobie* [Communication and communicative culture: textbook]. Moscow: Ay Pi Ar Media.
11. Vygotskiy, L.S. (1986) *Psikhologiya iskusstva* [Psychology of art]. Moscow: Iskusstvo.
12. Aristotle. (1983) Poetika [Poetics]. In: *Soch. v 4-kh t.* [Writings in 4 vols]. Vol. 4. Moscow: Mysl'.
13. Davydov, Yu.N. (1966) *Iskusstvo i elita* [Art and elite]. Moscow: Iskusstvo.
14. Sokhor, A. (1975) *Sotsiologiya i muzykal'naya kul'tura* [Sociology and musical culture]. Moscow: Muzyka.

15. Dzyaloshinskiy, I.M. (2022) *Mediatizatsiya kul'tury v tsifrovoy tsivilizatsii. Uchebnoe posobie* [Mediatization of culture in digital civilization. Textbook]. Moscow: Ay Pi Ar Media.

Информация об авторах:

Дзялошинский И. М. – д-р филол. наук, профессор департамента медиа Высшей школы экономики (Москва, Россия). E-mail: idzyaloshinsky@hse.ru

Дзялошинская М. И. – канд. филол. наук, доцент, независимый исследователь (Москва, Россия). E-mail: marinika2000@yandex.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

I. M. Dzyaloshinskiy, Dr. Sci. (Philology), professor, National Research University Higher School of Economics (Moscow, Russian Federation). E-mail: idzyaloshinsky@hse.ru

M. I. Dzyaloshinskaya, Cand. Sci. (Philology), docent, independent researcher (Moscow, Russian Federation). E-mail: marinika2000@yandex.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 03.06.2023;
одобрена после рецензирования 07.06.2023; принята к публикации 21.12.2023.*

*The article was submitted 03.06.2023;
approved after reviewing 07.06.2023; accepted for publication 21.12.2023.*

Научная статья
УДК 070.431.2:303.442
doi: 10.17223/26188422/14/3

Категория новости в понимании представителей томского медиасообщества

Валентина Евгеньевна Ершова¹

¹ *Национальный исследовательский Томский государственный университет,
Томск, Россия, ervalen@yandex.ru*

Аннотация. На основе полуструктурированных интервью с представителями томского медиасообщества рассматривается то, как носители профессионального знания концептуализируют категорию новости. Предполагается, что через осмысление этого понятия специалисты рефлексруют также свои рутинизированные практики и профессиональные ценности как часть этих практик.

Ключевые слова: новость, новостное интернет-издание, новостная журналистика, медиасообщество, полуструктурированное интервью

Благодарности: Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511/>. Автор выражает благодарность специалистам томского медиасообщества, которые приняли участие в исследовательском проекте.

Для цитирования: Ершова В. Е. Категория новости в понимании представителей томского медиасообщества // Вопросы журналистики. 2023. № 14. С. 47–61. doi: 10.17223/26188422/14/3

Original article
doi: 10.17223/26188422/14/3

The category of news as comprehended by representatives of the Tomsk media community

Valentina E. Ershova¹

¹ *National Research Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation,
ervalen@yandex.ru*

Abstract. “News” is a complex category that can be studied from a variety of theoretical positions. In the research, “news” is regarded as a fundamental category of

journalism, not as a specific journalistic genre. The research question is: How do representatives of Tomsk online news media evaluate the concept of news when thinking about their professional values? The aim, therefore, is to identify these representatives' attitudes to the category of news. The research material was nine semi-structured interviews with employees of Tomsk online news media. The article defines online news media as quite diverse types of Internet media: from news agencies to local websites with urban news feeds. The study found the following. The interviewed specialists believe that news has certain characteristics that distinguish it from other types of texts. The main features of the news category are: brevity, novelty, urgency, objectivity. The respondents also associate news with the ideas of standardization, mechanization, robotization, opposing them to the concepts "human", "authorial", "unique". Thus, the respondents define the activity of news preparation as standardized, largely devoid of creativity. In this sense, the respondents contrast news with "big texts", "storytelling", and "analytics". Discussing the problems of the regional media market, the informants agree that local news media have to compete. The news field in the region is very limited, so timeliness becomes the key to the competitiveness of Tomsk news media. According to the experts, it happens that some colleagues violate professional taboos in the pursuit of news. In general, when conceptualizing the category of news, the respondents also evaluate the issue of professionalism in news journalism. They believe that a professional must be at the core of events, must be able to see news even "where there is none", and must have a wide network of social contacts. In addition, a professional must be aware of what is happening in the city, in the country and in the world, to see the whole information picture. In this sense, a professional journalist and a newsroom become "gatekeepers". In this way, newsrooms control what events and facts will be covered and what agenda will be formed. The role of the "gatekeeper" is maximized when newsrooms begin to perform an expert function, thus strengthening the connection with other participants in the news discourse. Accordingly, by characterizing the abstract category of news, experts come up with ideas about their own professional values and criteria of professionalism in news journalism.

Keywords: news, online news media, news journalism, media community, semi-structured interview

Acknowledgments: The reported study was funded by the Russian Scientific Foundation, project number 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511/>. The author expresses her gratitude to the specialists of the Tomsk media community who took part in the research project.

For citation: Ershova, V. E. (2023) The category of news as comprehended by representatives of the Tomsk media community. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 14. pp. 47–61. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/14/3

Введение

Новость – в самом широком понимании – лежит в основе журналистики. Будучи фундаментальной категорией, она не сводится к конкретному журналистскому жанру, но при этом новость может быть ключевым элементом самых разнообразных жанров [1–3]. С точки зрения Е. В. Ахмадулина, новость самодостаточная информационная составляющая журналистики, а в более узком понимании – «оперативное и актуальное для аудитории сообщение, переданное по каналам средств массовой коммуникации, о новых фактах, событиях, явлениях, процессах из окружающей нас природы и социальной действительности» [1. С. 150, 152]. Отбор новостей редакциями зависит от культуры общества, вида системы журналистики в данной стране, того или иного типа СМИ и приоритетных повесток дня в конкретном обществе в конкретное время [1. С. 150–151]. Г. В. Лазутина и С. С. Распопова определяют новость как «новый фрагмент реальности, меняющий привычный ход вещей и потому требующий в той или иной степени общественного внимания» [2. С. 85]. По мнению авторов, новостная журналистика призвана «ловить» такие изменения, определять, насколько они существенны, и делать всеобщим достоянием наиболее значимые из них с учетом особенностей предмета отображения и функциональной предназначенности текста [2. С. 85–86]. В то же время лингвисты смотрят на новость как на единый текстотип, дискурсивный жанр, описывают самодостаточные характеристики новостного дискурса [3–6], и во многом такая традиция описания новостей восходит к Т. А. ван Дейку [7].

Современные исследователи активно изучают и то, как аудитория вовлекается в цифровой мир новостей: как различные участники медиадискурса (от обывателей до конкретных лидеров мнения, ньюсмейкеров) отбирают и потребляют новостной контент, а также то, как они участвуют в производстве новостей [8–10]. В частности, исследователи рассматривают новости как часть повседневности людей, каждый день потребляющих медийную информацию [11]. Полагаем, что новости составляют также повседневность и самих профессионалов медиасферы, которые являются одновременно частью профессионального сообщества и частью массовой аудитории: они производят и распространяют новости и в то же время каждый день потребляют новостные материалы. В этой связи проблемным становится вопрос, как восприятие

категории новости (и как некоего события, факта, т.е. чего-то нового, чего-то, что еще находится вне профессиональной деятельности; и одновременно как результата повседневной профессиональной практики) меняется (если меняется) у специалистов медиасферы с течением времени, появлением новых технологий, новых условий социального взаимодействия и, в частности, новых социальных ролей. L. Hellmueller и C. Mellado считают, что концептуализировать понятие новости нужно не только с учетом того, какой ролью наделяют себя специалисты медиасферы (что, например, можно узнать в ходе интервью или анкетирования), но и того, как они воспроизводят эти роли в реальной практике [12]. Данные авторы полагают, что профессиональные роли журналистов во многом ситуативны и имеют определенные социальные ограничения (например, ограничения формата работы редакции или ограничения, накладываемые законодательством). В этой связи предлагается рассматривать профессиональные роли с позиции символического интеракционизма.

В целом категория новости изучается с самых разных теоретических позиций, некоторые из которых мы обозначили выше. В настоящей работе «новость» рассматривается как элемент профессиональной картины мира специалистов регионального медиасообщества.

Материал исследования

В центре нашего внимания находится проблема, связанная с тем, как представители томских новостных интернет-изданий концептуализируют понятие новости, рефлексирова свои профессиональные ценности и практики. Таким образом, наша цель – выявить, какое отношение сформировалось у представителей томской новостной интернет-журналистики к понятию новости. Обозначим некоторые ограничения исследования.

Значимое ограничение связано с характером выбранного метода. Полуструктурированное интервью, на основе которого мы анализируем поставленную выше проблему, – это выявление не конкретных фактов, а субъективных оценок, мнений. При интерпретации материала, таким образом, важно понимать, что ролевые представления журналистов не всегда дублируют их ролевое поведение (то, о чем писали L. Hellmueller и C. Mellado [12]). Так как анализируется именно категория новости в понимании носителей профессионального знания, а не

новостная повестка и информационные поводы, содержательная сторона новостных материалов осталась за рамками исследования.

Контексты с оценками «новости» собраны из базы полуструктурированных интервью, проведенных в 2022–2023 гг. Все эти интервью посвящены более масштабным вопросам развития томской медиасистемы. Мы выбрали необходимые нам интервью из пула проведенных бесед с учетом двух параметров. Первый сводился к тому, что респонденты отобранных интервью должны были быть сотрудниками (практикующими журналистами, медиаменеджерами) новостных интернет-изданий. На втором этапе отсева текстов интервью мы выясняли, затрагивал ли респондент тему производства новостей. В итоге в качестве материала исследования мы использовали девять полуструктурированных интервью.

Другое ограничение связано с тем, как мы понимаем новостное интернет-издание. В этой связи рассмотрение категории «новости» через призму ее интерпретации медиа-профессионалами может быть полезным и в аспекте другой проблемы. Последние 15–20 лет исследователи активно обсуждают вопрос типологизации СМИ в свете невероятно быстрого развития новых медиа, цифровизации медиасистем всех уровней [13–15]. Типологически определить новостное интернет-СМИ довольно сложно, ведь, как показывает история, существовало и существует множество способов распространения новостей: от песен и шуток до современных мультимедийных СМИ [16]. Более того, в связи с тем, что категория новости понимается довольно широко, типология новостных интернет-изданий может быть обширной.

У некоторых видов новостных СМИ есть отличительные типологические признаки: например, информационные агентства мы можем выделить на основании правовой организации этого средства массовой информации. В остальных случаях сетевые издания, специализирующиеся на новостях, не имеют явных отличительных признаков. По этой причине пул рассматриваемых изданий (точнее, выборка сотрудников, работающих в этих СМИ) получился довольно широким: от информационных агентств (например, «РИА Томск») до городских интернет-изданий с новостной лентой (к примеру, «Tomsk.ru», «Томский обзор»)¹.

¹ В ходе интервью респонденты несколько раз отмечали, что современные томские новостные интернет-издания выросли из интернет-порталов с форумами, торрентом, объявлениями и др. По мнению опрошенных, эти ресурсы стали

Результаты исследования

Далее обозначены часто встречающиеся контексты с упоминаниями характеристик «новости».

Новость как «стандартизированный материал»

Большая часть информантов сходится на том, что новостной текст имеет определенные характеристики, которые отличают его от текстов других типов. Респонденты подчеркивают также, что информационные материалы в большинстве своем готовятся по универсальной схеме. Опрошенные специалисты характеризуют новости как материалы небольшого объема с довольно жесткой структурой, простые для восприятия – их быстро читают, что повышает трафик новостного сайта. Идею унификации и стандартизации респонденты передают с помощью метафоры «механизма», «машины», «конвейера»: **«Новости очень жестко структурированы, где в очень короткий объем ты должен вложить все. <...> Я бы уже не говорила там про какую-то томскую аномалию, это была уже очень четкая система, четкая машина, которая работала вот со своим механизмом** (о работе информагентств в регионе. – Прим. авт.)»; **«[новости] – это конвейер по производству, завод. И, конечно, они стандартизированы, то есть это новость <...> у которой есть определенная структура текста, которая связана и с техническими особенностями сайта, дизайном <...>. Плюс еще сейчас читают не с компьютера, не с планшета, все читают с телефона. И это максимально такой краткий формат, желательно, чтобы ты открыл, и большую часть текста ты увидел».**

Идеи «алгоритмизации», «стандартизации», «механизации» появляются в высказываниях практически всех респондентов. В этих контекстах затрагивается также мысль о влиянии новых технологий, искусственного интеллекта на производство и распространение новостей. Эти идеи противопоставляются респондентами концепции «человеческого», «творческого», «персонализированного», «уникального»: **«...[информационная журналистика] была абсолютно безликой, то есть человека как такового, то есть автора новости там нет.**

полноценными интернет-СМИ в тот момент, когда на этих сайтах появились новостные ленты.

Есть сама новость, есть цитата, есть бэкграунд некий, если он существует, к этой новости: “Как сообщалось ранее” и далее по тексту. <...> Это был первый в моей практике случай, когда человека за буквами не стояло, ни его эмоций, ни его оценки, ничего. И, наверное, это самый правильный вид информационный журналистики».

Одна из респондентов, тем не менее, предложила иную интерпретацию новости в аспекте сравнения «механизированного» и «человеческого»: *«Если говорить про новости, про новостную повестку, то раньше очень много все строилось на SEO. Соответственно, контент, как новостной, был не всегда человеческий <...>. И раньше не было таких активных рекомендательных систем, как Яндекс-Новости, Яндекс.Дзен, не было умных лент, сегрегации <...>. И, как правило, новости выглядели немножко роботизированными, потому что, если посмотреть совсем старую ленту, то она может показаться немного, ну, как-то написана не совсем так, как мы сегодня привыкли потреблять текст, особенно если это какой-то суперживой проект или суперчеловеческий язык».* В этом случае технологии как бы «очеловечивают» новости, помогают читателю максимально комфортно потреблять новостную информацию. В этом смысле «автора», «человека» за новостью нет, ведь его место занимает технология, заботящаяся о читателе.

Новость и категории новизны, оперативности

Категория новости зиждется на понятиях новизны, срочности и скорости. Однако редакции различных интернет-изданий по-разному оценивают события с точки зрения новизны. К примеру, респондентка с опытом работы в информационном агентстве и в городском интернет-издании следующим образом сравнивает политику редакций в аспекте отбора новостных поводов: *«Вот сейчас по Томску витают прекрасные ароматы, и я уверена, что на ТВ-2 бы написали, что вновь витают ароматы, особенно жалуются жители таких-то и таких-то улиц. <...> Ну, а в РИА Томск: “А в чем новость? То есть они год назад витали, два года назад”. Формально да, ничего нового. Если прокуратура возбудится, тогда это новость. А тут новость – ну, как бы жалобы, то есть люди жалуются, людям некомфортно. Можно написать, можно напомнить. То есть немного разный подход».*

Респонденты связывают аспект новизны с оперативностью, и, с их точки зрения, кто быстрее опубликует новость, тот и будет более

востребованным на медийном рынке. Более того, почти все опрошенные специалисты считают, что оперативность тесно связана с качеством новости (по крайней мере, в их собственной рутинизированной профессиональной деятельности). *«Если это событие Федерального масштаба, опоздание на 1–2 минуты было критично, если, допустим, Интерфакс или ТАСС вдруг нас опередили. Качество, скорость, качество, скорость»*; *«И так было во всем, то есть, в этом была сложность, нужно было много чего делать очень быстро, оперативно и при этом не фигню. Не в ущерб качеству»*; *«Мы первые писали про отравление Навального¹ в Омске, мы первые СМИ, на нас РБК ссылалось, писали про задержание Ивана Кляйна, то есть, конечно, за аудиторию с точки зрения новостного контента мы боролись и боремся»*.

Опрошенные считают также, что конкуренция между томскими новостными медиа во многом обусловлена ограниченностью информационных поводов в регионе: потенциальная новость, т.е. значимое для жителей области событие, становится важным объектом конкурентной борьбы. С точки зрения респондентов, местная повестка сводится во многом к частным бытовым темам, а также к табуированным темам (которые связаны с сексом, смертью, преступлениями): *«У нас три популярных темы, наверное: когда отключат горячую воду, какая погода будет на 9, на 1, на 31, и еще когда включают отопление»*; *«Лучшие всего читают криминал, плохо читают политику, но, смотря как это подать <...>. Если это скандал какой-то, то да»*; *«Людам интереснее не война в Ираке, а перекроют движение или не перекроют на проспекте Ленина, как изменится работа четвертого маршрута, когда будет отключена горячая вода в Кировском районе»*. Даже эти локальные темы, однако, новостные редакции стараются опубликовать быстрее конкурентов.

Таким образом, оперативность новостных редакций – залог их конкурентоспособности. Более того, оперативность – важный показатель профессионализма редакции.

¹ Навальный Алексей Анатольевич внесен в Перечень террористов и экстремистов Росфинмониторинга (см.: <https://fedsfm.ru/documents/terrorists-catalog-portal-act?ysclid=lpjn1il4yu814776233>).

Новость vs «большие материалы»

Структуру и характеристики новостей респонденты описывают также через сравнение новостных текстов с текстами других типов (респонденты противопоставляют «новостям» «аналитику», «истории», «большие интервью»). При сравнении текстов этих типов («новостей» и «больших материалов») респонденты придерживаются двух полярных позиций. С одной стороны, некоторые информанты характеризуют новость как поверхностный материал, неглубокий. *«Когда <...> на маленьком рынке, на котором новостей мало, сражаться начинает большая местная структура, большая федеральная структура (речь об информагентствах. – Прим. авт.) <...> я понимаю, что мы должны что-то переделать, чтобы иметь свое место. Когда мы эту концепцию делали, мы понимали, что попадаем в нишу, которая обозначается как интернет-журнал, **большие тексты, что это не работа на скорость**, потому что это бессмысленно. **Новостники не могут какие-то события подробно описывать, ковыряться в том, что не является новостным**»; «Нам как бы да, **новости нужны**, но нам нужен человек, его **истории**, какие-то вот эти вот истории маленьких людей (об информационной политике одного из интернет-изданий в сравнении с информагентствами. – Прим. авт.)».* Новостям (скорее новостной деятельности) респонденты противопоставляют и медиапроекты (как деятельность, а не продукт): *«И сейчас <...> именно **проектное время**. Во-первых, это гораздо интереснее, чем сидеть в процессе **новостями целый день заниматься**, а время проектов – это когда у тебя есть бюджет на проект, есть команда, либо собирается команда, и ты делаешь какую-то клевую штуку».*

В то же время, сопоставляя аналитические материалы и новости, некоторые респонденты утверждают, что «большие материалы», «аналитика» проигрывают информационной журналистике по ряду причин: *«Если это **аналитика или лонгриды**, чем мы уже тоже перестали заниматься, потому что это бешеное количество времени на тексты, **а выхлоп мы получаем очень маленький**, я имею в виду к просмотру».*

Таким образом, респонденты определяют новость как текст определенного типа, характеристики которого проявляются максимально отчетливо при сравнении с «большими текстами», «историями».

Новостная журналистика и критерии профессионализма

Характеристики профессионализма респонденты описывают и с точки зрения норм, правил, которые обязательно нужно соблюдать, и с точки зрения табу, которые не следует нарушать.

Опрошенные специалисты, в частности, определяют профессионализм как необходимость «быть в центре событий», «быть в курсе событий». Респонденты подчеркивают, что профессиональный журналист, пишущий новости, должен быть мобильным, должен знать «информационную картину» (причем не только местную, но и федеральную), уметь «видеть» новостной повод: *«Ты должен быть все равно в курсе всей информационной картины, которая сейчас есть»*; *«(Респондентка рассказывает о том, как она собирала информацию для новостного материала. – Прим. авт.) Нас даже в качестве понятых тогда привлекали, когда на десятый раз приехали уже Федеральная экспертиза, уже СКР приехал, и они ходили, заново там снимали отпечатки. Я помню, меня с еще одной девочкой выцепили: “Давайте будете понятыми”. И вот мы таскались со свидетелями, смотрели как они, что делают»*.

Специалисты сходятся во мнении, что социальные связи и широкая сеть контактов – важная часть информационной журналистики (*«Поиск информации как таковой – это же всегда увлекательный процесс, чем больше у тебя контактов, чем больше у тебя знакомств...»*). Респонденты подчеркивают также, что важно иметь множество контактов, чтобы увидеть потенциальную новость: *«А так ты приходишь каждое утро, начинаешь обзванивать потенциальные источники информации. Это может быть все, что угодно. Это могут быть сплетни, новости на уровне сплетен, когда там в своей тусовке, в своем кругу, звонишь кому-то из коллег и говоришь: “Что там интересного?” Или просто звонишь, условно говоря, своим источникам информации в администрацию, мэрию <...>. И тебе выдают какие-то вещи, которые потом становятся новостями. <...> Совершенно обычный, нормальный, профессиональный азарт – **найти новость там, где ее нет**»*. Одна из респондентов тоже затрагивает проблему необходимости «видеть новость там, где ее нет», связывая эту тенденцию с ограниченностью региональной новостной повестки: *«Если пресс-релизы не прислали, пресс-служба проспала, ДТП не случилось, под трамвай никто не попал, голым не решил по улице гулять, <...>*

что делать-то? И вот ты понимаешь, что сегодня 1 сентября, здравствуйте – начинаем делать новости. Или Новый год пришел. Или мы понимаем, что мы к какой-то дате приближаемся, календарной, или отдаляемся. И вокруг этого мы начинаем накручивать новости».

В целом, в контексте обсуждения профессионализма респонденты говорят также о расширении набора компетенций сотрудников новостных интернет-изданий, причем сотрудников разного уровня: «...очень трансформируется, например, организационная работа, менеджерская работа». Кроме того, респонденты говорят о новых навыках журналистов в аспекте развития новых технологий, искусственного интеллекта в частности.

По мнению опрошенных, профессионализм подтверждается в тот момент, когда редакция или ее члены берут на себя экспертную функцию, а иные участники дискурса готовы обращаться к редакциям для получения экспертной оценки: «...нас часто используют **в качестве консультантов**, очень часто не за бесплатно, ну при разработке каких-то концепций, **мы советом помогаем**». В этом смысле профессионализм становится репутационным капиталом редакции или отдельного медиаспециалиста.

В разговоре о конкурентах, о борьбе за первенство респонденты затрагивают также тему профессиональных табу. В частности, информанты акцентируют внимание на теме плагиата. Так вырисовывается образ «чужого», который хотя и является членом профессионального сообщества, все же не придерживается установленных правил, поэтому и осуждается членами этой профессиональной группы: «*На нас, конечно, **не любил никто ссылаться**, но зато при этом я видела, что мой первый проект написали, остальные начали повторять, просто как будто бы с нуля сами все это делали, без ссылки на источник. Я, конечно, потом со многими ругалась, но обычно это не сильно имело эффект, особенно с радиийщиками*»; «(с иронией. – Прим. авт.) *Про привычку цитировать другие СМИ – это тема отдельная и вечная*».

Таким образом, респонденты описывают концепцию новости как важную часть профессиональной культуры. Однако в ходе борьбы за аудиторию, как считают респонденты, журналисты могут нарушать профессиональные табу, что негативно сказывается на качестве журналистской деятельности.

Выводы

С точки зрения респондентов, новость имеет определенные характеристики, которые отличают ее от текстов других типов. В частности, эти характеристики проявляются при сопоставлении новостей и «больших материалов». При этом опрошенные специалисты косвенно подтверждают идею о том, что новость – не жанр, но важная информационная составляющая журналистики в целом.

Как считают респонденты, новости хотя и лишены авторского начала, они представляют собой «самый правильный вид информационной журналистики» и в большей степени (в сравнении с текстами других типов) отвечают принципам «журналистики фактов». Особенности современного производства новостей респонденты раскрывают через метафоры «стандартизации», «механизации», «роботизации», противопоставляя их метафорам «человеческого», «авторского», «уникального». Сопоставляя эти концепции, респонденты рассуждают о влиянии на новостную журналистику новых технологий, искусственного интеллекта. Наряду с этим «умные технологии» описываются как технологии, нацеленные на человека, его потребности, помогающие человеку максимально комфортно потреблять новости.

Респонденты характеризуют новости через категории новизны, оперативности, объективности, краткости. Вместе с тем оперативность связывается с высоким качеством новости – опрошенные считают, что эти характеристики не должны противоречить друг другу. Однако деятельность по созданию новостей описывается не только в позитивном ключе. Встречаются также негативные упоминания (новость как плохо осмысленная информация, поверхностный, сжатый материал).

В контекстах с упоминанием такой характеристики, как оперативность, появляется также идея соперничества между новостными медиа. В этом смысле конкуренты характеризуются респондентами как «другие», «чужие». Категория «чужого» проявляется и в контекстах с описанием различных параметров непрофессионализма, например плагиата. Респонденты косвенно обозначают, что коллеги, нарушающие табу, должны находиться на периферии профессионального сообщества. В этом смысле респонденты наделяют себя и коллег, которые соблюдают профессиональные правила, ролью «гейткипера» (gatekeeper), т.е. профессионала, который условно может определять границы данного сообщества. Функция «гейткипинга» проявляется и с

другой стороны. Журналист, пишущий новости, включен в широкую сеть социальных контактов: он связан со многими значимыми субъектами местной медиасистемы, за счет чего он получает новости даже там, «где их нет». Таким образом журналисты и новостные редакции контролируют (в широком понимании), какие события и факты будут освещены и чьи комментарии будут выступать в качестве «поддержки» новости. Считаем, что эта роль проявляется максимально отчетливо в случаях, когда редакции начинают выполнять экспертную функцию, укрепляя таким образом связь с другими участниками дискурса.

Список источников

1. *Ахмадулин Е. В.* «Новость» как основа журнализма // Гуманитарный вектор. 2020. № 5. С. 149–154.
2. *Лазутина Г. В., Распопова С. С.* Новостная журналистика в свете предметно-функционального подхода к дифференциации жанров // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2008. № 5. С. 82–98.
3. *Иванова С. В.* Новость как дискурсивный жанр: не отсутствующая структура // Terra Linguistica. 2022. № 3. С. 7–14.
4. *Тюпа В. И.* Новостной дискурс как нарратологическая проблема // Новый филологический вестник. 2017. № 3 (42). С. 40–51.
5. *Добросклонская Т. Г.* Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования; Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом. Белгород, 2016. С. 13–22.
6. *Антонова С. Н., Остапенко А. С., Плетяго Т. Ю.* Стратегия выстраивания новостного дискурса в интернет-медиа // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2019. № 1. С. 25–33.
7. *Van Dijk T. A.* News As Discourse. 1st ed. Routledge, 1988. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203062784>
8. *Kammer A.* Audience Participation in the Production of Online News: Towards a Typology // Nordicom Review. 2013. № 34. P. 113–126. DOI: <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0108>
9. Unpacking news participation and online engagement over time. The Reuters Institute, 2023. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about-reuters-institute>.
10. *Robinson S., Wang Y.* Networked News Participation: Future Pathways // Media and Communication. Cogitatio Press, 2018. Vol. 6 (4). P. 91–102. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1674>
11. *Bengtsson S., Johansson S.* A phenomenology of news: Understanding news in digital culture // Journalism – Theory, Practice & Criticism. 2021. № 22 (11). P. 2873–2889. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884919901194>

12. Hellmueller L., Mellado C. Professional roles and news construction: a media sociology conceptualization of journalists' role conception and performance // *Communication & Society*. 2015. № 28 (3). P. 1–11. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.28.3.1-11>

13. Деева И. В., Клеменова Е. Н. Изменение типологии сетевого СМИ под давлением конвергентных процессов // *Вестник ВУиТ*. 2022. № 1 (37). С. 47–53.

14. Сухов П. В. Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики : дис. ... канд. филол. наук. М., 2005. 199 с.

15. Лазуткина Е. В. Проблема типологии новостных ресурсов в рамках онлайн-новой журналистики // *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение*. 2009. № 3. С. 52–55.

16. Hamilton J. M., Tworek H. J. S. The natural history of the news: An epigenetic study // *Journalism*. 2017. № 18 (4). P. 391–407. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884915625630>

References

1. Akhmadulin, E.V. (2020) “Novost’” kak osnova zhurnalizma [“News” as the basis of journalism]. *Gumanitarnyy vektor*. 5. pp. 149–154.

2. Lazutina, G.V. & Raspopova, S.S. (2008) Novostnaya zhurnalistika v svete predmetno-funktsional'nogo podkhoda k differentsiatsii zhanrov [News journalism in the light of the subject-functional approach to the differentiation of genres]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 5. pp. 82–98.

3. Ivanova, S.V. (2022) Novost' kak diskursivnyy zhanr: ne otsutstvuyushchaya struktura [News as a discursive genre: not an absent structure]. *Terra Linguistica*. 3. pp. 7–14.

4. Tyupa, V.I. (2017) Novostnoy diskurs kak narratologicheskaya problema [News discourse as a narratological problem]. *Novyy filologicheskyy vestnik*. 3 (42). pp. 40–51.

5. Dobrosklonskaya, T.G. (2016) [News discourse as an object of media linguistic analysis]. *Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noy praktiki i obrazovaniya; Aktual'nye problemy sovremennoy medialingvistiki i mediakritiki v Rossii i za rubezhom* [Discourse of modern mass media in the perspective of theory, social practice and education; Current issues of modern media linguistics and media criticism in Russia and abroad]. Proceedings of the 2nd International Conference. Belgorod: ID “Belgorod”. pp. 13–22. (In Russian).

6. Antonova, S.N., Ostapenko, A.S. & Pletyago, T.Yu. (2019) Strategiya vystraivaniya novostnogo diskursa v internet-media [Strategy for constructing news discourse in Internet media]. *Vestnik VGU. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*. 1. pp. 25–33.

7. van Dijk, T.A. (1988) *News As Discourse*. 1st ed. Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9780203062784>

8. Kammer, A. (2013) Audience Participation in the Production of Online News: Towards a Typology. *Nordicom Review*. 34. pp. 113–126. doi: <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0108>

9. The Reuters Institute. (2023) *Unpacking news participation and online engagement over time*. [Online] Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about-reuters-institute>.
10. Robinson, S. & Wang, Y. (2018) Networked News Participation: Future Pathways. *Media and Communication*. 6 (4). pp. 91–102. doi: <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1674>
11. Bengtsson, S. & Johansson, S. (2021) A phenomenology of news: Understanding news in digital culture. *Journalism – Theory, Practice & Criticism*, 22 (11). pp. 2873–2889. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884919901194>
12. Hellmüller, L. & Mellado, C. (2015) Professional roles and news construction: a media sociology conceptualization of journalists' role conception and performance. *Communication & Society*. 28 (3). pp. 1–11. doi: <https://doi.org/10.15581/003.28.3.1-11>
13. Deeva I.V. & Klemenova, E.N. (2022) Izmenenie tipologii setevogo SMI pod davleniem konvergentnykh protsessov [Changing the typology of network media under the pressure of convergent processes]. *Vestnik VUiT*. 1 (37). pp. 47–53.
14. Sukhov, P.V. (2005) *Internet-SMI Runeta: sistemye kharakteristiki* [Internet media of the Runet: system characteristics]. Philology Cand. Diss. Moscow.
15. Lazutkina, E.V. (2009) Problema tipologii novostnykh resursov v ramkakh onlaynovoy zhurnalistiki [The problem of the typology of news resources within the framework of online journalism]. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie*. 3. pp. 52–55.
16. Hamilton, J.M. & Tworek, H.J.S. (2017) The natural history of the news: An epigenetic study. *Journalism*. 18 (4). pp. 391–407. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884915625630>

Информация об авторе:

Ершова В. Е. – канд. филол. наук, доцент кафедры телерадиожурналистики Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail: ervalen@yandex.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

V. E. Ershova, Cand. Sci. (Philology), associate professor, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: ervalen@yandex.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 08.09.2023;
одобрена после рецензирования 15.10.2023; принята к публикации 21.12.2023.*

*The article was submitted 08.09.2023;
approved after reviewing 15.10.2023; accepted for publication 21.12.2023.*

МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

Научная статья

УДК 81'42

doi: 10.17223/26188422/14/4

Функционирование маркера социальной оценки в медиатексте: ретроспективный анализ (слово «негодяй» в СМИ 1993–2023 гг.)

Евгения Наумовна Басовская¹

¹ *Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия,
jeni_ba@mail.ru*

Аннотация. Анализируется использование маркера социальной оценки «негодяй» в материалах ИД «Коммерсантъ» 1993, 2003, 2013, 2023 гг. Выявлены тенденции, касающиеся применения лексемы при цитировании, в несобственно-прямой и авторской речи. Выделены важнейшие тематические сферы вхождения слова. Рассмотрено функционирование негативизма в ироническом контексте, дистанцирование автора от транслируемой оценки. Отмечается, что интенсивность использования слова отражает стилистическую стабилизацию современной медиаречи.

Ключевые слова: социальная оценочность, медиатекст, негативизм, экспрессия, ирония

Для цитирования: Басовская Е. Н. Функционирование маркера социальной оценки в медиатексте: ретроспективный анализ (слово «негодяй» в СМИ 1993–2023 гг.) // Вопросы журналистики. 2023. № 14. С. 62–76. doi: 10.17223/26188422/14/4

Original article

doi: 10.17223/26188422/14/4

**Functioning of the social evaluation marker in the media text:
A retrospective analysis (the word *negodyay* in the media in 1993–2023)**

Evgenia N. Basovskaya¹

¹ *Russian State University for the Humanities, Moscow, Russian Federation,
jeni_ba@mail.ru*

Abstract. The article examines special speech means characteristic of a media text – markers of social meanings, in particular, words with a negative connotation that form a negative attitude of the audience towards the objects nominated with their help. As an example of such a word, the noun *negodyay* [scoundrel] is considered. The aim of the article is to identify trends inherent in the functioning of negativism in journalistic materials of recent decades. The source of empirical material was publications of the Kommersant publishing house in 1993, 2003, 2013, and 2023. A linguistic and stylistic analysis of the texts was carried out. The author compared the semantic and stylistic characteristics of the word *negodyay* in explanatory dictionaries of the Russian language and the implementation of the semantic and pragmatic potential of the word in media texts. Based on the results of the study, the author infers that negativism can form a negative image of the subject of speech, make the style lower and more conversational, and reduce the communicative distance between the media and the audience. The blurring of stylistic boundaries and vulgarizing the language of the media was one of the distinctive features of Russian journalism in the 1990s. During this period, the noun *negodyay* was often used to refer to specific individuals and actively functioned not only in other people’s speech, but also in journalist’s speech. Subsequently, the word began to be used more often in quotations, being a newsmaker’s means of speech characterization. One of the actively used techniques was the use of the word *negodyay* as a marker of someone else’s style and alien worldview. In the 2010s, the number of microcontexts in which the ironic use of the word is recorded increased. The author of the article calls this speech move “ironic distancing” of the journalist from the object of publication. In the materials of 2023, journalistic texts contain no uses of *negodyay* in relation to real persons. This suggests that, in high-quality media, the frank journalistic expression of the 1990s was replaced by stylistic balance, emphasized by the objectivity of tone. In the conclusion, the author notes that the stylistically low, yet literary-language negativism *negodyay* is in demand in modern Russian media speech as an expressive means. It enhances the effect of “live communication”, ensures an accurate reproduction of an emotional statement, and at the same time gives the journalist the opportunity to ironically distance oneself from the position of a person whose vocabulary the given word is attributed to. The way the noun *negodyay* functions in mass

communication reveals the essential features of today's media speech, balancing on the brink of objective and subjective, literary and vulgar, serious and ironic.

Keywords: social evaluation, media text, negativism, expression, irony

For citation: Basovskaya, E. N. (2023) Functioning of the social evaluation marker in the media text: A retrospective analysis (the word *negodyay* in the media in 1993–2023). *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 14. pp. 62–76. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/14/4

Сформулированное Г. Я. Солгаником фундаментальное положение о социальной оценочности как важнейшей характеристике публицистического текста [1. С. 313] положило начало одному из направлений современных медиаисследований. Специалистами были выявлены такие черты языка средств массовой информации, как неразрывность оценки и воздействия на общественное сознание [2. С. 40], конфликтность, обусловленная болезненной реакцией части аудитории на оценку, преподносимую в качестве «социально одобренной» [3. С. 161], а также наличие особых речевых средств, функционирующих в роли маркеров социальных смыслов [4. С. 19]. Изучение таких вербальных единиц представляется актуальным как для уточнения существующих представлений об архитектонике медиатекста, так и для обнаружения важнейших векторов его воздействия на систему ценностей аудитории.

Новизна проведенного исследования определяется тем, что, несмотря на многочисленные упоминания в научной литературе о социальной оценочности публицистического текста, в ней практически отсутствуют труды, посвященные конкретным словам и конструкциям, эксплицирующим такого рода оценку в материалах СМИ. Незначительно и число работ, нацеленных на анализ функционирования в массовой коммуникации негативизмов, которые обладают способностью формировать отрицательное отношение реципиента не только к конкретным предметам и явлениям, но и к социальной действительности в целом [5, 6].

Источником эмпирического материала для данной статьи послужили публикации издательского дома «Коммерсантъ» 1993, 2003, 2013 и 2023 гг. Проводился качественный, лингвостилистический анализ текстов. Применение количественных методов было ограничено неоднородностью источниковой базы: на портале ИД за 1993 г. доступны только выпуски газеты «Коммерсантъ» и журнала «Коммерсантъ

Власть»; с течением времени к ним добавляются материалы других изданий, радиостанции «Коммерсантъ FM» и сайта.

Методом сплошной выборки были выделены микроконтексты со словом «негодяй». Данное существительное выбрано для детального рассмотрения как яркий пример эксплицитного негативизма. Коннотация лексемы фиксируется толковыми словарями русского языка (в определении эмоционально-экспрессивного компонента семантики участвуют стилистические пометы, толкование значения и иллюстративный материал):

«**НЕГОДЯЙ** (*бран.*). Подлый, низкий человек. Отыявленный негодяй» [7. Т. 2. Стб. 491];

«**НЕГОДЯЙ**. Подлый, низкий человек. *В глубине души он чувствовал ужас, что он негодяй, которому должно быть совестно смотреть в глаза людям.* Л. Толстой, Воскресение. [*Лиа.*] *Какой мерзавец! Божья мой! Какой неслыханный негодяй!* А. Н. Толстой, Делец» [8].

«**НЕГОДЯЙ**. Безнравственный, подлый, низкий человек... *Бранно.* – Не смей так разговаривать со мной! – крикнул он тонким, визгливым голосом. – Негодяй! Ты стал забываться! Чех. Моя жизнь. – Вор! Обокрал, изгадил память мертвого друга! Негодяй! Бездарный подлец! Проскур. Черн. птицы» [9. С. 577].

В публицистическом тексте экспрессивные негативизмы решают одновременно как минимум две задачи: наряду с трансляцией отрицательной оценки предмета речи они обеспечивают общее снижение стиля, его приближение к разговорному и, следовательно, уменьшение коммуникативной дистанции между средством массовой информации и аудиторией. Процессы размывания стилевых границ и вульгаризации языка СМИ были характерны для российской журналистики 1990-х гг., что неоднократно фиксировалось в лингвистической литературе [10. С. 60–80; 11. С. 79–84 и др.].

Данный процесс убедительно иллюстрируется примерами из газеты «Коммерсантъ» **1993 г.** В этот период экспрессивный негативизм «негодяй» встречается при воспроизведении чужой речи:

«Один из депутатов обвинил органы МВД в коррупции и взяточничестве, на что ему резонно заметили, что взятки при оформлении паспортов не прочь брать и в МИДе. Постановление было принято, а зачинщику спора предложили “изложить имеющиеся данные в официальном порядке, существующем для принятия мер к таким негодяям”» (Коммерсантъ Власть, 1993. 14 июня).

Однако количественно преобладает использование слова в самом журналистском тексте. Чаще всего речь идет об отрицательных киногероях (причем обозначение «негодяй» применяется, как правило, к персонажам из криминального мира – вероятно, по аналогии с принятой в речи работников правоохранительных органов неофициальной характеристикой преступника – «злодей» [12]:

«Четвертый по счету вестерн Иствуда как режиссера отличается заметно возросшим мастерством, в лучшем смысле слова антологичностью жанровых приемов и тематических мотивов. Это рассказ о Билле Манни, бывшем “человеке вне закона”, отъявленном преступнике и *негодяе*» (Коммерсантъ. 1993. 17 июля);

«Сорванец по прозвищу Угроза бледнеет на фоне подлинного *негодяя* – сбежавшего из заключения грабителя (комиковый образ рокового носителя зла в чересчур гиперболизированной манере воплощает Кристофер Ллойд, неоднократно игравший “дьявольских созданий”»)» (Коммерсантъ. 1993. 11 дек.).

Допускается в газете «Коммерсантъ» 1993 г. и употребление слова «негодяй» в отношении реальных лиц, в том числе нарушителей закона, и в таком случае существительное вновь попадает в синонимический ряд, характерный для криминальной и правоохранительной сфер коммуникации: «Слава богу, что неподалеку от *злодея* скучал острый и твердый, как алмаз, каблук охранника. Именно он спас множество человеческих жизней, впившись *негодю* под лопатку. Затем подошла милиция, и господин *бандит*, ненадолго задержавшись в Москве, отбыл в республику Коми» (Коммерсантъ. 1993. 25 марта).

«Негодяем» может быть назван и не одобряемый редакцией политик: «Бывший лидер бывшей группы “Союз”, полковник Алкснис, отметил, что “Жириновский – это серьезный политик”... сравнил друга “с коверным клоуном, у которого на лице маска”... Собственно говоря, комплимент Алксниса в переводе на русский язык означает, что объект похвалы – не безумный психопат, но расчетливый *негодяй*, успешно эксплуатирующий низменные инстинкты людей» (Коммерсантъ. 1993. 25 дек.).

Наконец, в отдельных высказываниях слово «негодяй» приобретает более широкий, этический смысл, становясь термином для именования экзистенциального зла. Данной семантической трансформации способствует использование формы множественного числа: «В отечественной журналистике журналист должен отдать правому делу всю силу

страсти, заклеить *негодяев* и защитить невинных» (Комментарий отдела культуры) (Коммерсантъ. 1993. 8 окт.).

В 2003 г. в текстах изданий ИД «Коммерсантъ» количественно по-прежнему преобладает употребление слова «негодяй» по отношению к кинозлодеям (16 вхождений из 59 – 27 %). В остальных случаях негативизм встречается преимущественно в прямой речи интервьюируемых лиц, а также в цитатах, включенных в журналистский текст:

«Вон из Твери всех этих *негодяев* – от первого до последнего! А уже потом мы будем разбираться и из этих руин поднимать тверскую землю», – не без пафоса пообещал господин Зубов» (Коммерсантъ. 2023. 4 окт.);

«Это абсолютное заблуждение, что “Ленинград” – всего лишь сборище *негодяев*, хулиганов, матерщинников» (музыкант С. Шнуров) (Огонек. 2003. 28 дек.);

«Затем в прямом эфире Воронежской ГТРК первый вице-губернатор Сергей Наумов назвал чиновников мэрии “кучкой *негодяев*”» (Коммерсантъ. 2003. 5 авг.).

Одна из существенных функций экспрессивного существительного «негодяй» – речевая характеристика цитируемого лица. В частности, из нескольких публикаций 2003 г. следует, что данное слово типично для лексикона политика В. В. Жириновского:

«Столпившиеся граждане захихикали, но агрессивно настроенные представители Всетатарского общественного центра нападок главы ЛДПР не стерпели и попытались обвинить его в фиглярстве. “*Негодяй!* Скотина! Кто ты такой, чтобы мне указывать, я депутат Госдумы, а ты ничтожество!” – разозлился господин Жириновский» (Волга–Урал. 2003. 23 авг.).

В указанных ситуациях журналист и редакция в целом не несут полной ответственности за резкость оценки и расширение стилистических границ.

В 2003 г. намечается тенденция, активно развивающаяся в последующие десятилетия, – к использованию заключенного в кавычки слова «негодяй» в качестве маркера не только чужого стиля, но и чужого мировоззрения:

«В Советском Союзе... цензура старалась менять не только тексты и образы, но и саму реальность, а архивы уничтожались часто самими фотографиями из-за элементарного страха (и не нам их за это судить), без купюр не могли существовать даже самые полные ретроспективы

и собрания сочинений. Это у авторов, признанных системой, – что уж говорить о “негодях” и “отщепенцах”, покинувших страну или рискнувших сказать что-то не так: их просто вымарывали из истории» (Все о выставках. 2003. 28 июня).

Поскольку статья посвящена фотографу Льву Бородулину, в 1970-х гг. эмигрировавшему из СССР в Израиль, и имеет отчетливый апологетический характер, авторское неприятие таких ярлыков, как «негодяи» и «отщепенцы», вполне очевидно.

Есть в материалах 2003 г. и примеры применения негативизма в собственно журналистской речи. Так, о Саддаме Хусейне как о «негодяе» газета «Коммерсантъ» пишет с использованием кавычек, указывающих на неконкретизированное чужое словоупотребление, а журнал «Коммерсантъ Власть» – без кавычек:

«Не иначе как именно Санта-Клаус помог Америке поймать “негодяя” Саддама» (Коммерсантъ. 2003. 22 дек.);

«Теперь подходит очередь багдадского диктатора Саддама Хусейна. Ему предстоит ответить за всех остальных. Более конкретно, за кого именно, сказать нельзя, потому что этого не знает никто, включая самого президента Буша и членов его команды. Они так и не объяснили всему миру, зачем нужно “мочить” именно Саддама, а не какого-то другого международного негодяя, которых в мире хватает» (Коммерсантъ Власть. 2003. 15 дек.)

Интерпретация реального политика не как «преступника», а именно как «негодяя» на фоне многочисленных упоминаний в СМИ о негодях кинематографических придает его образу некоторую условность, а тексту – скрыто иронический характер.

Обнаруживаются в материалах 2003 г. и образцы откровенно иронического употребления слова:

«Но это уже российская политика. А латвийская-то где? Ах вот: какой-то чиновник запретил демонстрацию против нового закона о русских школах на такой-то площади и перенес ее в такой-то сквер. *Негодяй!*» (Огонек. 2003. 14 сент.);

«Что касается любимых дизайнером рваных оборок, то в них нет излишнего вызова. Вообще, такие оборки как правило выглядят провокационно: мол, их хозяйка буквально чудом вырвалась из лап ужасных негодяев и теперь ей срочно нужно покровительство» (Weekend. 2003. 31 окт.)

В первом примере слово «негодяй» включено в пародийную несобственно-прямую речь, посредством которой журналист саркастически оценивает контент русскоязычных латвийских газет. Во втором – плеонастическое словосочетание «ужасные негодяи» подчеркивает условность рисуемой автором картины и подчеркивает ироническое отношение к модным дизайнерским решениям.

В материалах **2013 г.** сохраняется значительное, хотя и меньшее по сравнению с предыдущим проанализированным периодом количество упоминаний в качестве «негодяев» отрицательных киноперсонажей (13 вхождений из 74 – 17,5 %).

По-прежнему многочисленны и случаи функционирования негативизма в репликах интервьюируемых лиц, цитатах и близком к тексту пересказе:

«Я уже поговорил с юристами, адвокатами. В понедельник мы подаем в суд, – сказал *господин Плющенко* по телефону. – Я буду отстаивать честь и достоинство... Такие *негодяи* не должны работать на телевидении» (Спорт. 2013. 10 февр.);

«Забрать у *негодяев* акции и отдать их этим несчастным Березнякам. За \$20 млрд там рай на земле можно было бы сделать», – *цитирует* белорусского лидера “Интерфакс”» (Мир. 2013. 11 окт.);

«Интересно, что после матча “Зенита” и “Алании” в первом круге чемпионата России тоже разгорелся судейский скандал. Тогда решающий гол петербуржцы провели, отняв мяч у соперников, которые собирались разыграть штрафной вблизи своих ворот... Тренер “Алании” Владимир Газзаев *назвал* арбитра той встречи *негодяем*» (Санкт-Петербург. 2013. 6 мая).

Включенное в чужую речь, слово «негодяй» свидетельствует о высоком эмоциональном накале той ситуации, в которой прозвучала реплика, а также характеризует говорящего как человека страстного и не сдерживающего своих чувств.

В некоторых публикациях чужая речь не воспроизводится, а имитируется: «“Почему я ненавижу Америку? – спрашивает себя наш человек и понимает: – Да потому что они, *негодяи*, живут лучше нас! Мы ненавидим Америку от бессилия. Она не разговаривает с нами на равных!”» (Огонек. 2013. 11 марта).

Здесь мы в очередной раз видим пример использования слова «негодяй» как символа чужого и чуждого публицисту сознания, узкого и агрессивного.

Говоря от имени оппонента, автор с помощью излишне резкой оценочной лексики демонстрирует «антисолидаризацию» с заявленной позицией, иронически от нее дистанцируется:

«Любопытная инициатива... штрафовать водителей за превышение средней скорости. Скажем, дорога от Москвы до Питера при соблюдении правил занимает не меньше восьми часов. Приехал быстрее – специальные системы наблюдения будут фиксировать старт и финиш – получите штраф. Так планировалось вывести на чистую воду *негодяев*, что притормаживают перед постами ГАИ и камерами, а остальное время демонстрируют неуважение к закону» (Автопилот. 2013. 3 марта).

Эффект «иронического дистанцирования», осуществляемого с помощью слова «негодяй», характерен и для материалов «Коммерсанта» 2023 г. Количество обозначений данным существительным кинозлодеев здесь незначительно возрастает в процентном выражении по сравнению с предшествующим десятилетием (8 вхождений из 42, по данным на 1 сентября 2023 г., – 19 %), причем отрицательный персонаж, маркированный таким образом, нередко упоминается в контексте насмешливой интерпретации отраженной в фильме чьей-либо точки зрения или кинематографического произведения в целом:

«У Озона они изображают практически самих себя – Мадлен и Полин, двух эмансипе, тщетно пытающихся преуспеть каждая в своей области: Мадлен мечтает о подмостках “Комеди Франсез”, Полин – о карьере адвоката. Но миром, увы, правят мужчины, сплошь мизогины и *негодяи*» (Weekend. 2023. 16 июня);

«Любите запутанные, острые криминальные сюжеты, но не готовы снова смотреть на ожившие картины Брейгеля? Тогда вас ждет огромный мир турецкого телеконтента, в котором все всегда сделано красиво и даже самые отъявленные *негодяи* имеют модельную внешность» (Weekend. 2023. 28 июля).

По отношению к реальным лицам ярлык «негодяй» неоднократно встречается в цитатах, становясь одним из элементов речевой и, соответственно, психологической характеристики говорящего – он производит впечатление человека резкого, категоричного и не вполне уравновешенного:

«Основатель ЧВК “Вагнер” Евгений Пригожин заявил, что его юристы проверят все тексты издания “Фонтанка”, чтобы найти повод “засадить *кучку негодяев* на десять лет”» (Общество. 2023. 25 марта);

«“Мы не можем добиться взаимодействия с различными структурами, начиная от Министерства обороны и других, для того, чтобы дальше развивать свою работу на территории Африки”, – заявляет господин Пригожин. Бизнесмен пообещал эти препятствия преодолеть и “еще тысячу раз на похоронах этих *негодяев* потанцевать, прежде чем оставим свою идею освобождения африканского континента от западных захватчиков”» (Мир. 2023. 7 апр.).

Достаточно высокая частотность слова «негодяй» в материалах ИД «Коммерсантъ» 2023 г. связана с тиражированием и активным обсуждением в СМИ высказывания председателя Государственной думы РФ В. В. Володина.

«“Уехавшие *негодяи* живут безбедно благодаря нашей стране. Находясь за границей, сдают в аренду недвижимость, продолжают получать гонорары за счет российских граждан. При этом позволяют себе публично лить грязь на Россию. Чувствуют свою безнаказанность, полагая, что правосудию до них не дотянуться”, – написал господин Володин у себя в Telegram-канале» (Политика. 2023. 13 янв.).

Резкое выражение спикера ГД многократно воспроизводилось и комментировалось на радио «Коммерсантъ FM» и на сайте издательского дома:

«По его /В. В. Володина/ словам, “уехавшие *негодяи*” чувствуют свою безнаказанность, полагая, что правосудию до них не дотянуться. В связи с этим он предложил дополнить ряд статей УК пунктом о конфискации имущества» (Последние новости о военной операции на Украине. 2023. 17 янв.);

«В середине января спикер Госдумы Вячеслав Володин предложил конфисковать имущество у “уехавших *негодяев*”» (Политика. 2023. 6 февр.);

«И если еще несколько месяцев назад власти активно говорили о финансовых наказаниях для покинувших страну после начала военного конфликта с Украиной, а спикер Вячеслав Володин называл их не иначе как *негодьями*, то ныне диспозиция заметно изменилась» (Радио «Ъ FM». 2023. 19 июня).

Следует отметить свойственный изданиям «Коммерсанта» подчеркнуто объективный тон при обсуждении острых политических вопросов. Используемые в двух первых примерах кавычки являются эмоционально нейтральным показателем чужой речи. При этом ярлык «уехавшие негодяи» не применяется ни одним из авторов или

приглашенных экспертов без отсылок к высказыванию В. В. Володина, т.е. солидаризация с позицией политика журналистами не декларируется.

В других цитатах слово «негодяй» традиционно служит маркером криминала и прочего социального зла, а также непримиримого, чрезвычайно эмоционального отношения говорящего к подобным фактам:

«Популярный ресторан “Горожане”, который находится в центре Екатеринбурга на ул. Добролюбова, 6 сегодня ночью ограбили. “Ночью трое негодяев разбили окно, украли телефоны и кассу. Окно мы уже заделали”», – указано в социальных сетях заведения» (Урал. 2023. 4 янв.);

«Последние годы мы боролись с арестами по поводу и без. Многих это держало в сильном напряжении, потому что права на ошибку не давали совсем. Не всегда же прямо все законченные негодяи, которые сидят и думают, как избежать платежей, обмануть страну. Во многих случаях это была неправильно выстроенная финансовая, налоговая политика» (Вице-президент Торгово-промышленной палаты Елена Дыбова) (Коммерсант FM. 2023. 5 апр.).

На фоне продолжающейся в 2023 г. специальной военной операции в публикациях СМИ закономерно возросло количество употреблений слова «негодяй» для обозначения военных и – шире – политических противников. Поскольку для высказываний на военно-политическую тему характерны резкое размежевание и предельно резкая риторика, слово «негодяй» включается в синонимические ряды, усиливающие его экспрессию:

«Тремя часами позднее Вячеслав Гладков записал видеосообщение... “Увидел обращение *подлецов, негодяев, убийц и фашистов*, которые якобы хотят встретиться со мной... На самом деле зашли с диверсионно-разведывательной группой. Идет бой сейчас в Новой Таволжанке. Я надеюсь, что они все будут уничтожены. По-другому не может быть по определению”» (Черноземье. 2023. 5 июня);

«Никто не сможет обеспечить безопасность российских спортсменов, а это самое главное. Сейчас всякие *мерзавцы и негодяи* только и ждут, как сделать что-то такое, чтобы потом организаторы сказали: “ой, извините”. Поэтому делегации ехать не надо. Отдельные спортсмены – это их личное дело и будет на их совести. Но и запрещать не надо» (Олимпийский чемпион по биатлону Дмитрий Васильев) (Коммерсант FM. 2023. 29 марта).

Что же касается собственно журналистского текста (кроме публикаций о кинематографе), то такая оценка, как «негодяй», по отношению к конкретным лицам здесь не встречается. Есть лишь однократное упоминание «негодяев» в обобщенном значении – как воплощения социально-исторического зла (причем речь идет о событиях 30-летней давности):

«Харизматиков, героев и *негодяев* вокруг хватало, а это был просто человек, который родился, вырос, учился и работал в Москве, и в трудные бурные времена не спрятался, не потерял головы, а пожал плечами и принялся за выпавшую ему работу, отличную от той, к которой привык...» (Некрологи. 2023. 29 авг.)

Таким образом, к началу 2020-х гг. постсоветский журналистский дискурс претерпел значительную трансформацию, проявившуюся, в частности, в использовании слова «негодяй»: откровенная публицистическая экспрессия 1990-х сменилась стилистической взвешенностью, подчеркнутой объективностью тона. При этом сохранились коммуникационные сферы, в которых экспрессивный негативизм остается востребованным: область цитирования (в том числе цитирования характеризующего), несобственно-прямая речь, авторский журналистский текст о литературе и искусстве, в особенности о кинематографе.

Слово «негодяй» стилистически и тематически универсально: в русском лексиконе оно пребывает на границе литературного языка и грубовато-экспрессивного просторечия, может характеризовать кинематографического, театрального и литературного персонажа и реального человека, политика мирового масштаба и мелкого хулигана. Обладает оно и своего рода «семантическим универсализмом»: в зависимости от контекста реализует способность как демонстрировать крайне неприязненное отношение самого говорящего/пишущего к предмету речи, так и иронизировать в адрес тех, кто испытывает сильные негативные эмоции. Изученный материал позволяет утверждать, что второй тип использования слова «негодяй» – в качестве маркера чужого и чуждого – в большей степени характерен для публикаций 2010–2020-х гг.

В силу перечисленных качеств существительное «негодяй» тяготеет в медиатексте к позиции внутри цитаты и несобственно-прямой речи. В таких микроконтекстах негативизм усиливает эффект «живого общения», точного воспроизведения эмоционального высказывания, при этом давая журналисту возможность иронически дистанцироваться от позиции того лица, лексикону которого приписывается

данное слово. Это свойство слова «негодяй» позволяет ему оставаться востребованным современной медиаречью, также балансирующей на грани объективного и субъективного, литературного и вульгарного, серьезного и иронического.

Список источников

1. Солганик Г. Я. Публицистический стиль // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М. : Флинта : Наука, 2003. С. 312–315.
2. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. М. : МедиаМир, 2008. 248 с.
3. Чернышова Т. В. Типологические признаки медиатекстов с псевдосоциальной оценочностью // Филология и человек. 2013. № 3. С. 161–174.
4. Молодыхенко Е. Н. Идентичность, стиль и стилизация: социолингвистическая перспектива // Terra Linguistica. 2022. Т. 13, № 2. С. 11–29.
5. Басовская Е. Н. Прагматика мерзкого: дистрибуция негативизмов в современном медиатексте // Вестник РГГУ. Сер.: История. Филология. Культурология. Востоковедение. 2017. № 7. С. 123–131.
6. Сидоров В. А. Коммуникативные агрессии и негативные концепты пропаганды // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2020. № 66. С. 318–331.
7. Толковый словарь русского языка / под ред. Д. Н. Ушакова. Т. 2. М. : Гос. изд-во иностр. и национал. словарей, 1938. 1040 стб.
8. Словарь русского языка : в 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М. : Рус. яз. ; Полиграфресурсы, 1999. URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp>
9. Большой академический словарь русского языка / [ред. : Л. И. Балахонova]. Т. 11. М. : Наука; СПб. : Наука, 2008. 632 с.
10. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. М. : Педагогика-Пресс, 1994. 247 с.
11. Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М. : Языки русской культуры, 1996. 480 с.
12. Лумбунова В. В. Профессиональные жаргонизмы в речи юриста: жулик и злодей // Культура народов в социальном пространстве и времени : сб. материалов межвуз. студ. науч.-практ. конф. Иркутск : Восточно-Сибирский ин-т Министерства внутр. дел Российской Федерации, 2017. С. 9–13.

References

1. Solganik, G.Ya. (2003) Publitsisticheskiy stil' [Journalistic style]. In: Kozhina, M.N. (ed.) *Stilisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' russkogo yazyka* [Stylistic encyclopedic dictionary of the Russian language]. Moscow: Flinta: Nauka. pp. 312–315.

2. Klushina, N.I. (2008) *Stilistika publitsisticheskogo teksta* [Stylistics of journalistic text]. Moscow: MediaMir.
3. Chernyshova, T.V. (2013) Tipologicheskie priznaki mediatekstov s psevdosotsial'noy otsenochnost'yu [Typological features of media texts with pseudo-social evaluation]. *Filologiya i chelovek*. 3. pp. 161–174.
4. Molodychenko, E.N. (2022) Identichnost', stil' i stilizatsiya: sotsiolingvisticheskaya perspektiva [Identity, style and stylization: a sociolinguistic perspective]. *Terra Linguistica*. 13 (2). pp. 11–29.
5. Basovskaya, E.N. (2017) Pragmatika merzkogo: distributsiya negativizmov v sovremennom mediatekste [Pragmatics of the vile: distribution of negativisms in modern media text]. *Vestnik RGGU. Ser.: Istoriya. Filologiya. Kul'turologiya. Vostokovedenie*. 7. pp. 123–131.
6. Sidorov, V.A. (2020) Communicative aggressions and negative concepts of propaganda. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 66. pp. 318–331. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/66/18
7. Ushakov, D.N. (ed.) (1938) *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [Explanatory dictionary of the Russian language]. Vol. 2. Moscow: Gosudarstvennoe izdatel'stvo inostrannykh i natsional'nykh slovarey.
8. Evgen'eva, A.P. (ed.) (1999) *Slovar' russkogo yazyka: V 4-kh t.* [Dictionary of the Russian language: In 4 volumes]. 4th ed. Moscow: Rus. yaz.; Poligrafresursy. [Online] Available from: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp>
9. Balakhonova, L.I. (ed.) (2008) *Bol'shoy akademicheskiy slovar' russkogo yazyka* [Large Academic Dictionary of the Russian Language]. Moscow: Nauka; St. Petersburg: Nauka.
10. Kostomarov, V.G. (1994) *Yazykovoy vkus epokhi* [Linguistic taste of the era]. Moscow: Pedagogika-Press.
11. Zemsкая, E.A. (ed.) (1996) *Russkiy yazyk kontsa XX stoletiya (1985–1995)* [Russian language of the late twentieth century (1985–1995)]. Moscow: Yazyki russkoy kul'tury.
12. Lumbunova, V. V. (2017) [Professional jargon in the speech of a lawyer: swindler and villain]. *Kul'tura narodov v sotsial'nom prostranstve i vremeni* [Culture of peoples in social space and time]. Conference Proceedings. Irkutsk: East Siberian Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation. pp. 9–13. (In Russian).

Информация об авторе:

Басовская Е. Н. – д-р филол. наук, профессор, зав. кафедрой медиаречи Российского государственного гуманитарного университета (Москва, Россия). E-mail: jeni_ba@mail.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

E. N. Basovskaya, Dr. Sci. (Philology), professor, head of the department, Russian State University for the Humanities (Moscow, Russian Federation). E-mail: jeni_ba@mail.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 10.11.2023;
одобрена после рецензирования 17.11.2023; принята к публикации 21.12.2023.*

*The article was submitted 10.11.2023;
approved after reviewing 17.11.2023; accepted for publication 21.12.2023.*

Научная статья
УДК 81'42
doi: 10.17223/26188422/14/5

«Little Golden America» И. Ильфа и Е. Петрова: аксиология советской публицистики 1930-х гг. в переводе

Виктория Николаевна Карпухина¹

¹ *Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия, vkarpuhina@yandex.ru*

Аннотация. Рассматриваются маркеры ценностной шкалы советской публицистики 1930-х гг. на материале путевого очерка И. Ильфа и Е. Петрова «Одноэтажная Америка» и его перевода на английский язык «Little Golden America», выполненного Ч. Маламутом. В качестве маркеров аксиогенных ситуаций выступают прецедентные имена собственные, наименования культурных реалий, религиозных конфессий, идеологические клише. Интерпретируются адаптационные переводческие стратегии (объяснительный перевод, «восстановление» англоязычного облика слова, опущение информации, компенсация), которые использовались Ч. Маламутом при передаче на английский язык прецедентных имен и реалий советской культуры, сквозь призму которых известные советские журналисты во время своего путешествия в 1935–1936 гг. рассматривали семиосферу иных культур.

Ключевые слова: советская публицистика, лингвоаксиология, аксиогенные ситуации, «Одноэтажная Америка», «Little Golden America»

Для цитирования: Карпухина В. Н. «Little Golden America» И. Ильфа и Е. Петрова: аксиология советской публицистики 1930-х гг. в переводе // Вопросы журналистики. 2023. № 14. С. 77–88. doi: 10.17223/26188422/14/5

Original article

doi: 10.17223/26188422/14/5

**Little Golden America by Ilya If and Yevgeny Petrov:
Axiology of the 1930s Soviet journalism in translation**

Viktoriya N. Karpukhina¹

¹ Altai State University, Barnaul, Russian Federation, vkarpukhina@yandex.ru

Abstract. The article considers the markers of the 1930s Soviet journalism value scale on the material of the travel essay *One-Storied America* by Ilya If and Yevgeny Petrov and its English translation *Little Golden America* made by Charles Malamuth. Precedent proper names, names of cultural realities, religious confessions, ideological clichés are the markers of axiogenic situations. The essay is of interest in the aspect of linguistic praxeology and axiological linguistics: it clearly expresses the markers of the value scale of Soviet journalism in the 1930s, set in the identification coordinates of “friends” and “strangers”. The article interprets adaptive translation strategies (explanatory translation, “reconstruction” of the English-language shape of a word, omission of information, compensation), which Charles Malamuth used while transferring into English precedent names and realities of Soviet culture, through which two famous Soviet journalists during their travel in 1935–36 tried to appreciate the semiosphere of other cultures. The communicative situations described from the point of view of the narrators in the analyzed travel essay reflect the values and standards of a certain society. These values and standards can be divided into four groups: basic values of physical existence, utilitarian values, moral values, and terminal values. The axiogenic situations of intercultural communication that arose when creating the text of the original essay by If and Petrov did not always coincide with the axiogenic situations actualized when translating this essay into English. The axiological standard for the narrators of the source text is the moral and utilitarian values of the Soviet people, which differ significantly from Western values. The uniqueness and exclusivity of the Soviet people as a value is postulated. The axiological standard for the translator as a person sharing a different culture is the values of an emerging politically correct journalistic discourse, in connection with which the Soviet journalists’ irony aimed at ridiculing terminal (in particular, religious) values is significantly softened, and “politically incorrect” segments of the source text are eliminated in translation. The markers of the axiological scale in both the source and target texts are precedent proper names (anthroponyms and toponyms), names of cultural realities, religious confessions, ideologemes. Focusing on the regulatory and praxeological standards of the English-speaking audience, the translator of the essay, Charles Malamuth, corrects this “axiological matrix” in accordance with the praxeology of politically correct journalistic discourse.

Keywords: Soviet journalism, axiological linguistics, axiogenic situations, *One-Storied America*, *Little Golden America*

For citation: Karpukhina, V. N. (2023) *Little Golden America* by Ilya If and Yevgeny Petrov: Axiology of the 1930s Soviet journalism in translation. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 14. pp. 77–88. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/14/5

Статья посвящена путевому очерку И. Ильфа и Е. Петрова «Одноэтажная Америка» и его переводу на английский язык «Little Golden America», выполненному Чарльзом Маламутом. В последние годы вновь возникает интерес к данному очерку в лингвокультурологических исследованиях [1, 2]. С нашей точки зрения, очерк представляет интерес в аспекте лингвопраксиологии и аксиологической лингвистики: в нем достаточно четко выражены маркеры ценностной шкалы советской публицистики 1930-х гг., заданные в идентификационных координатах «свой» – «чужой» [3. С. 257]. В статье интерпретируются адаптационные переводческие стратегии (объяснительный перевод, «восстановление» англоязычного облика слова, опущение информации, компенсация), которые использовались Ч. Маламутом при передаче на английский язык прецедентных имен и реалий советской культуры, сквозь призму которых известные советские журналисты во время своего путешествия в 1935–1936 гг. рассматривали семиосферу иных культур. Данные маркеры указывают на наличие в текстах оригинала и перевода рассматриваемого публицистического очерка ряда аксиогенных ситуаций.

В. И. Карасик под аксиогенными ситуациями понимает «ситуации, осмысление которых прямо связано с определением ценностей» [4. С. 7]. В качестве маркеров аксиогенных ситуаций в путевом очерке «Одноэтажная Америка» И. Ильфа и Е. Петрова и его переводе на английский язык выступают прецедентные имена собственные, наименования культурных реалий, религиозных конфессий, идеологические клише. Например, в главе первой, в которой рассказывается об отправлении советских журналистов в Америку на трансатлантическом пароходе «Нормандия», в качестве маркеров аксиогенной ситуации противопоставления «своих» и «чужих» используются прецедентные имена первого советского чемпиона мира по шахматам М. М. Ботвинника и выдающегося советского писателя и переводчика С. Я. Маршака:

«Одноэтажная Америка»	«Little Golden America»
<i>Ну кто еще, кроме советских людей, станет в штормовую погоду разыгрывать отказанный ферзевой гамбит! Так оно и было. Симпатичные Ботвинники оказались советскими инженерами.</i> <i>Постепенно стали заводиться знакомства, составляться компании.</i>	<i>Who but Soviet folk would ever think of playing the queen's gambit in such weather? We guessed it: the charming Botvinniks proved to be Soviet engineers.</i> <i>In time people met one another and formed congenial groups. A printed list of passengers was distributed. There we found a very amusing surname:</i>

Роздали печатный список пассажиров, среди которых оказалась одна очень смешная семья: мистер Бутербродт, миссис Бутербродт и юный мистер Бутербродт. Если бы на «Нормандии» ехал Маршак, он, наверно, написал бы стихи для детей под названием «Толстый мистер Бутербродт» [5]	<i>Sandwich – a whole family of Sandwiches, Mr. Sandwich, Mrs. Sandwich, and young Master Sandwich</i> [6. P. 7]
--	---

Аксиогенная ситуация идентификации рассказчиками себя как советских людей производится с помощью использования прецедентных фамилий деятелей советской культуры и спорта. Данные маркеры связаны с положительной оценкой (*симпатичные Ботвинники*, юмористическая сценка с возможным стихотворением Маршака «Толстый мистер Бутербродт»); подчеркивается исключительность советского человека как ценность (*Ну кто еще, кроме советских людей, станет в штормовую погоду разыгрывать отказанный ферзевой гамбит!*). Переводчик Ч. Маламут, сохраняя первое из прецедентных имен (*Ботвинник*) как известное англоязычному читателю, второе из имен, вероятно, менее известное (*Маршак*), элиминирует из текста, воссоздавая, тем не менее, игровую ситуацию текста оригинала в стиле знаменитого советского переводчика (*мистер Бутербродт – Mr. Sandwich*).

Коммуникативные ситуации, описываемые с точки зрения рассказчиков анализируемого путевого очерка, отражают ценности и нормы определенного социума. Эти ценности и нормы, как полагает В. И. Карасик, могут быть разделены на четыре группы: а) определяющие условия биологического состояния человека (базовые ценности физического бытия); б) характеризующие пользу и вред для индивидов (утилитарные ценности); в) раскрывающие природу долга и ответственности (моральные ценности); г) объясняющие суть духовного бытия и смысла жизни (терминальные ценности) [7. С. 15–16].

Текст путевого очерка Ильфа и Петрова носит по большей части юмористический, а иногда и откровенно сатирический характер. Аксиогенные ситуации, представляемые авторами очерка, связаны в основном с утилитарными, моральными и терминальными ценностями, которые осмысливаются зачастую в юмористическом ключе. В тех случаях, когда рассказчики используют иронию в аксиогенных ситуациях, связанных с терминальными ценностями, ситуации маркируются как проблемные с точки зрения межкультурной коммуникации.

В. И. Карасик считает, что «кульминационная точка комического текста (пуант) представляет собой совмещение несовместимого. Смешным оказывается только то, что актуально для коммуникантов, и, соответственно, можно рассматривать шутки как индикаторы ценностей, которые могут быть специфичными для разных этнокультурных или социокультурных групп» [8. С. 59].

Рассказчики предельно иронично подают ситуации, которые актуализируют терминальные ценности, связанные с религиозными убеждениями людей разных культур. Переводчик достаточно точен при передаче средств создания этой иронии, хотя и несколько смягчает ее:

«Одноэтажная Америка»	«Little Golden America»
<i>Кричали по-французски, по-английски, по-испански. По-русски тоже кричали. Странный человек в черном морском мундире с серебряным якорем и щитом Давида на рукаве, в берете и с печальной бородкой кричал что-то по-еврейски. Потом выяснилось, что это пароходный раввин, которого Генеральная трансатлантическая компания содержит на службе для удовлетворения духовных потребностей некоторой части пассажиров. Для другой части имеются наготове католический и протестантский священники. Мусульмане, огнепоклонники и советские инженеры лишены духовного обслуживания. В этом отношении Генеральная трансатлантическая компания предоставила их самим себе.</i> <i>На «Нормандии» есть довольно большая католическая церковь, озаряемая чрезвычайно удобным для молитвы электрическим полусветом. Алтарь и религиозные изображения могут быть закрыты специальными щитами, и тогда церковь автоматически превращается в протестантскую. Что же касается раввина с печальной бородкой, то отдельного помещения ему не отведено, и он совершает свои службы в детской</i>	<i>They shouted in French, in English, in Spanish. They also shouted in Russian. A strange chap in a black seafaring uniform with a silver anchor and a shield of David on one sleeve, a beret on his head and a sad little beard on his chin, was shouting something in Jewish. Later we learned that he was the ship's rabbi; the General Transatlantic Company had engaged him to minister to the spiritual needs of a certain portion of its passengers. Other passengers had at their disposal Catholic and Protestant priests. Moslems, fire worshippers, and Soviet engineers travelled without benefit of clergy; on that score the General Transatlantic Company left them entirely to their own devices.</i> <i>The Normandie has a spacious church with dim electric lights; it is designed primarily for Catholic services, but may be adjusted to suit other denominational needs. Thus, the altar and the icons may be covered with special shields designed for that purpose and the Catholic church converted automatically into a Protestant house of worship. As for the rabbi of the sad little beard, there being no available room for him, the children's nursery was assigned for the performance of his rites. Whereupon the company provided him with a tallith and even with special</i>

комнате. Для этой цели компания выдает ему талес и особую драпировку, которой он закрывает на время суетные изображения зайчиков и кошечек [5]	<i>drapery for covering temporarily the mundane representations of bunnies and kittens</i> [6. P. 4–5]
Мы спустились в кухню. Десятки поваров трудились у семнадцатиметровой электрической плиты. Еще десятки потрошили птицу, резали рыбу, пекли хлеб, воздвигали торты. В специальном отделе изготавлялась кошерная пища. Иногда сюда заходил парходный раввин, чтобы посмотреть, не подбросили ли веселые французские повара кусочков тrefного в ортодоксальную пищу. В ледяных кладовых хранились припасы. Там свирепствовал мороз [5]	<i>We went into the galley. Scores of chefs were at work around a huge electric stove. Scores of others were dressing fowl, carving fish, baking bread, rearing tortes. In a special department kosher food was being prepared. Occasionally the steamship's rabbi would come down here to make sure that the gay French chefs did not throw bits of the unorthodox trefa into this sequestered food</i> [6. P. 8–9]

Средством создания иронии в тексте очерка при описании религиозных обрядов служит нарочитое несоответствие «место» – «характеристики места» / «совершаемое действие»: *церковь* – *озаряемая чрезвычайно удобным для молитвы электрическим полусветом*; *детская комната* – *совершать службы* (о раввине); *талес и особая драпировка, которой он закрывает на время суетные изображения зайчиков и кошечек*, и т. п.

Основной комической точкой (пуантом) данного фрагмента текста, несущим в себе ключевую аксиологическую нагрузку, выступает следующее предложение: *Мусульмане, огнепоклонники и советские инженеры лишены духовного обслуживания*. – *Moslems, fire worshippers, and Soviet engineers travelled without benefit of clergy*. Попадание советских инженеров в разряд «незаслуженно обиженных» и оставшихся *без духовного обслуживания* вновь подтверждает их статус «избранных», отличающихся от общей массы пассажиров «Нормандии». В качестве ключевой терминальной ценности советского человека в данном случае постулируется сознательный атеизм, с позиций которого и оцениваются неуместные и нелепые детали отправления религиозных обрядов католического/протестантского/иудаистского толка на корабле.

Переводчик очерка на английский язык смягчает иронию окказионализма *духовное обслуживание*, созданного по принципу оксюморона: в переводе словосочетание *without benefit of clergy* ‘без преимуществ, (предоставляемых) священником’ дает уточнение к описанию

ситуации без его негативной оценки. Происходит политкорректное смягчение иронии текста оригинала, маркирующей аксиогенную ситуацию «совершение ритуальных (религиозных) действий».

С точки зрения С. Г. Тер-Минасовой, «политическая корректность языка выражается в стремлении найти новые способы языкового выражения взамен тех, которые задевают чувства и достоинства индивидуума, ущемляют его человеческие права привычной языковой бестактностью и/или прямолинейностью в отношении расовой и половой принадлежности, возраста, состояния здоровья, социального статуса, внешнего вида и т.п.» [9. С. 215].

Подобная адаптивная стратегия политкорректного дискурса используется Ч. Маламутом и в случае элиминации достаточно объемного фрагмента текста оригинала, описывающего *испуганную негритянку-горничную* с таким выражением лица, *как будто она занималась незаконным делом*:

«Одноэтажная Америка»	«Little Golden America»
<i>Постели не были приготовлены на ночь, и мы стали искать кнопку звонка, чтобы позвонить горничной. Кнопки не было. Мы искали ее повсюду, дергали за все подозрительные шнурки, но это не помогло. Тогда мы поняли, что служащих надо вызывать по телефону. Мы позвонили к портье и вызвали горничную. Пришла негритянка. Вид у нее был довольно испуганный, а когда мы попросили приготовить постели, ее испуг только увеличился. Постели она все-таки приготовила, но выражение лица у нее было такое, будто она занималась явно незаконным делом. При этом она все время говорила «изс, сэр». За короткое время пребывания в номере она произнесла «изс, сэр» раз двести. Потом мы узнали, что в отелях постели готовят сами постояльцы, и наш ночной сигнал явился беспрецедентным событием в истории гостиницы [5]</i>	<i>The beds had not been made up for the night, so we began to look for the button of the bell to summon the maid. But there was no button. We looked everywhere. We pulled all the likely strings, but that did us no good. Then we understood that the servants must be called by telephone. We rang for the porter and called for the maid [6. P. 25]</i>

Другие сегменты текста очерка Ильфа и Петрова, связанные с описанием чернокожих американцев, переводчиком переданы адекватно, без элиминирования информации (см., например: [6. Р. 27, 32, etc.]) Как нам представляется, применяя адаптивную стратегию элиминации текстового фрагмента, связанного с «привычным» нарушением прав человека в отношении его расовой принадлежности, переводчик пытается соблюдать прагматические нормы англоязычного публицистического текста середины XX в. «В центре внимания при создании медиа-текста – регулятивно-управляющие прагматические нормы, поскольку предмет анализа – оценка эффективности текста – соответствие полученного результата профессиональным целям и задачам» [10. С. 10]. Ориентируясь на потенциальную аудиторию англоязычного публицистического текста, регулятивно-управляющие прагматические нормы которой существенно отличаются от прагматических норм аудитории текста оригинала, переводчик встраивает текст «Little Golden America» в зарождающийся политически корректный дискурс (см. об этом также: [11, 12]). В данной ситуации, безусловно, происходит изменение прагматической установки авторов путевого очерка: юмористические зарисовки, изображающие быт и ценности представителей иной расы или культуры, воспринимались в советской публицистике 1930-х гг., скорее, положительно и не несли негативных эмоционально-оценочных коннотаций.

К числу прагматических ситуаций межкультурной коммуникации необходимо отнести коммуникативные ситуации с использованием наименований культурных реалий. И. Ильф и Е. Петров сознательно используют в тексте путевого очерка, посвященного иной стране, большое количество безэквивалентных лексических единиц, значение которых без комментария понятно только носителю русского языка: *Подобно тому как на Северном вокзале в Москве радиопропускатор сообщает дачникам, что ближайший поезд идет без остановок до Мытищ, а дальше останавливается везде, – здесь негры сообщали, что лифт идет только до шестнадцатого этажа; Мы все время чувствовали непреодолимое желание жаловаться и, как свойственно советским людям, вносить предложения. Хотелось писать в советский контроль, и в партийный контроль, и в ЦК, и в “Правду”. Но жаловаться было некому. А “книжки для предложений” в Америке не существует; Когда катающиеся оказывались высоко в небе вниз головой, раздавался чистосердечный и истерический женский визг, сразу*

переносивший нас из штата Коннектикут в штат Москва, в **Парк культуры и отдыха** [5]. Наименования этих культурных реалий служат рассказчикам определенным символическим эталоном утилитарных и моральных ценностей советского человека, в соответствии с которым оцениваются реалии семиосферы иной культуры. В большинстве случаев переводчик текста на английский язык адаптирует данные безэквивалентные наименования, предлагая либо объяснительный перевод (внутритекстовый комментарий), либо функционально-смысловой эквивалент: *радиорепродуктор* – *the train announcer* ‘система оповещения в поезде’; *дачники* – *people going to summer resorts* ‘люди, едущие на летние курорты’ и т.п. Наименее эффективной с прагматической точки зрения переводческой стратегией можно признать калькирование безэквивалентной лексики, не сопровождающееся комментарием: *советский контроль* – *the Soviet control*, *партийный контроль* – *the party control*, «книга для предложений» – «*a book of suggestions*», *Парк культуры и отдыха* – *the Park of Culture and Rest*. Подобное калькирование, так же как и транскрипция/транслитерация, представляется адекватной переводческой стратегией только при передаче русскоязычных топонимов на английский язык: *the Northern Railway Station in Moscow*; *Hemingway and Dos Passos wanted to go to the Soviet Union, to the Altai*, etc.

Таким образом, аксиогенные ситуации межкультурной коммуникации, которые возникали при создании текста оригинального очерка И. Ильфа и Е. Петрова, не всегда совпадали с аксиогенными ситуациями, актуализированными при переводе данного очерка на английский язык. Ключевая ситуация межкультурной коммуникации с противопоставлением «свои» – «чужие» остается актуальной, но происходит изменение «полюсов» аксиологической шкалы или их смещение. Аксиологический эталон для рассказчиков текста оригинала – моральные и утилитарные ценности советского человека, существенно отличающиеся от западных ценностей. Постулируется уникальность, исключительность советского человека как ценность. Аксиологическим эталоном для переводчика как человека, принадлежащего к иной культуре, оказываются ценности зарождающегося политически корректного публицистического дискурса, в связи с чем ирония советских журналистов, направленная на высмеивание терминальных (в частности религиозных) ценностей, значительно смягчается, а «неполиткорректные» сегменты текста оригинала элиминируются при переводе.

Маркерами аксиологической шкалы и в тексте оригинала, и в тексте перевода становятся прецедентные имена собственные (антропонимы и топонимы), наименования культурных реалий, религиозных конфессий, идеологемы. Именно эти маркеры являются «аксиологической матрицей», которая накладывается на семиосферу иной культуры советскими журналистами для оценки ее культурных объектов и явлений. Ориентируясь на регулятивно-праксиологические нормы англоязычной аудитории, переводчик очерка Ч. Маламут корректирует данную «аксиологическую матрицу» в соответствии с праксиологией политкорректного публицистического дискурса.

Список источников

1. *Лыткина О. И.* «Американский текст» в творчестве И. Ильфа и Е. Петрова // Вопросы русской литературы. 2015. № 3 (33). С. 10–17.
2. *Ермолина М. В., Широких И. А.* Об «Одноэтажной Америке» или «Little Golden America» И. Ильфа и Е. Петрова // Языки и литература в поликультурном пространстве : сб. науч. ст. / под ред. В. Н. Карпухиной. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2019. С. 26–31.
3. *Лотман Ю. М.* Семиосфера. СПб. : Искусство-СПб, 2000. 704 с.
4. *Карасик В. И.* Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы. Волгоград : Парадигма, 2015. 432 с.
5. *Ильф И., Петров Е.* Одноэтажная Америка. URL: <https://онлайн-читать.рф/ильф-и-петров-одноэтажная-америка/>
6. *Ilf I., Petrov Ye.* Little Golden America. Tr. from the Russian by Charles Malamuth. St. Petersburg : KARO, 2021. 512 p.
7. *Карасик В. И.* Щедкость как ценность русской лингвокультуры // Общая и русская лингвоаксиология. Москва ; Ярославль : Канцлер, 2022. С. 14–39.
8. *Карасик В. И.* Языковая пластика общения. Волгоград : Парадигма, 2017. 462 с.
9. *Тер-Минасова С. Г.* Политическая корректность, или языковой такт // Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М. : Слово/Slovo, 2000.
10. *Дускаева Л. Р.* Векторы праксиологического анализа в медиалингвистике // Медиалингвистика. 2019. № 6 (1). С. 4–18.
11. *Карпухина В. Н.* Переводчик в политкорректном дискурсе: особенности перевода современной детской литературы // Вестник Московского университета. Сер. 22: Теория перевода. 2021. № 4. С. 83–93.
12. *Карпухина В. Н.* Конфликтотенные коммуникативные ситуации в сетевом медиадискурсе: политкорректный дискурс «The Guardian» // Медиалингвистика : материалы VI междунар. науч. конф. / науч. ред. Л. Р. Дускаева ; отв. ред. А. А. Малышев. СПб., 2022. С. 280–284.

References

1. Lytkina, O.I. (2015) “Amerikanskiy tekst” v tvorchestve I. Il’fa i E. Petrova [“American text” in the works of I. Ilf and E. Petrov]. *Voprosy russkoy literatury*. 3 (33). pp. 10–17.
2. Ermolina, M.V. & Shirokikh, I.A. (2019) Ob “Odnoetazhnoy Amerike” ili “Little Golden America” I. Il’fa i E. Petrova [About “One-storied America” or “Little Golden America” by I. Ilf and E. Petrov]. In: Karpukhina, V.N. (ed.) *Yazyki i literatura v polikul’turnom prostranstve: sbornik nauchnykh statey* [Languages and literature in a multicultural space: a collection of articles]. Barnaul: Altai State University. pp. 26–31.
3. Lotman, Yu.M. (2000) *Semiosfera* [Semiosphere]. St. Petersburg: Iskustvo-SPB.
4. Karasik, V.I. (2015) *Yazykovaya spiral’*: tsennosti, znaki, motivy [Language spiral: values, signs, motives]. Volgograd: Paradigma.
5. Il’f, I. & Petrov, E. (n.d.) *Odnoetazhnaya Amerika* [One-storied America]. [Online] Available from: <https://onlayn-chitat.rf/il’f-i-petrov-odnoetazhnaya-amerika/>
6. Ilf, I. & Petrov, Ye. (2021) *Little Golden America*. Tr. from Russian by Charles Malamuth. St. Petersburg: KARO.
7. Karasik, V.I. (2022) Shchedrost’ kak tsennost’ russkoy lingvokul’tury [Generosity as a value of Russian linguistic culture]. In: Milovanova, M.S. (ed.) *Obshchaya i russkaya lingvoaksiologiya: Kollektivnaya monografiya* [General and Russian linguistic axiology: Collective monograph]. Moscow, Yaroslavl: Izdatel’sтво “Kantsler”. pp. 14–39.
8. Karasik, V.I. (2017) *Yazykovaya plastika obshcheniya* [Linguistic plasticity of communication]. Volgograd: Paradigma.
9. Ter-Minasova, S.G. (2000) Politicheskaya korrektnost’, ili yazykovoy takt [Political correctness, or linguistic tact]. In: Ter-Minasova, S. G. *Yazyk i mezhkul’turnaya kommunikatsiya* [Language and intercultural communication]. Moscow: Slovo/Slovo.
10. Duskaeva, L.R. (2019) Vektory praksiologicheskogo analiza v medialingvistike [Vectors of praxeological analysis in media linguistics]. *Medialingvistika*. 6 (1). pp. 4–18.
11. Karpukhina, V.N. (2021) Perevodchik v politkorrektnom disкурсе: osobennosti perevoda sovremennoy detskoй literatury [Translator in politically correct discourse: features of the translation of modern children’s literature]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 22. Teoriya perevoda*. 4. pp. 83–93.
12. Karpukhina, V.N. (2022) [Conflict-generating communicative situations in network media discourse: the politically correct discourse of “The Guardian”]. *Medialingvistika* [Medialinguistics]. Proceedings of the VI International Conference. St. Petersburg: Mediapapir. pp. 280–284. (In Russian).

Информация об авторе:

Карпухина В. Н. – д-р филол. наук, профессор кафедры лингвистики, перевода и иностранных языков Алтайского государственного университета (Барнаул, Россия). E-mail: vkarpuhina@yandex.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

V. N. Karpukhina, Dr. Sci. (Philology), professor, Altai State University (Barnaul, Russian Federation). E-mail: vkarpukhina@yandex.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 18.10.2023;
одобрена после рецензирования 16.11.2023; принята к публикации 21.12.2023.*

*The article was submitted 18.10.2023;
approved after reviewing 16.11.2023; accepted for publication 21.12.2023.*

Научная статья
УДК 81'22 + 316.776.33 + 070
doi: 10.17223/26188422/14/6

Пандемия COVID-19 в российской дата-журналистике

Марина Андреевна Сенинг¹

¹ *Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия, sening.m@gmail.com*

Аннотация. В данном исследовании проведен семиотический анализ дата-текстов, посвященных пандемии COVID-19. Несмотря на то что источником является максимально фактологичная информация, журналисты разных редакций представляют ее вариативно, используя для этого разные семиотические средства воздействия, с целью сформировать у читателя определенный образ содержания.

Ключевые слова: дата-журналистика, пандемия COVID-19, российская журналистика, поликодовый текст, семиотический анализ, суггестия, фактологичность

Для цитирования: Сенинг М. А. Пандемия COVID-19 в российской дата-журналистике // Вопросы журналистики. 2023. № 14. С. 89–112. doi: 10.17223/26188422/14/6

Original article
doi: 10.17223/26188422/14/6

The COVID-19 pandemic in Russian data journalism

Marina A. Sening¹

¹ *National Research Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation, sening.m@gmail.com*

Abstract. This article examines how data journalists transform raw information from a dataset into a journalistic text, what meanings they form in doing so, and what tools they use to exert an emotional impact on the reader by presenting information based on factual data. In the course of the research we studied seven data materials of Russian mass media: *Novaya Gazeta*, *RBC*, and *Mediazona*. All of them used the same source of information when preparing the materials – the Rosstat-maintained

statistics of those who fell ill and died from COVID-19. The texts were published in the period from June 2020 to June 2021. The research method was semiotic analysis of polycode text. Each journalistic text was analyzed according to the following scheme: headline, illustration-photo, infographic, verbal part. This analysis model was developed in accordance with research on how people read texts on the Internet. The analysis of the headline and the verbal part aimed to reveal whether they contain words carrying additional negative information (such as *smert'* [death], *umershiy* [deceased], *COVID-19*, etc.); the percentage of such words out of the total number of words in the text was counted. The analysis of photographs was to show what objects are present in them and what these objects symbolize. The analysis of infographics was to display what types of signs journalists used to convey information (icons, symbols, or indices), what colors and for what purpose were used, how the elements were arranged, whether titles to infographics contained words with negative connotations. The author has found that, despite the fact that datasets are based on factual information, they are semiotically organized to influence the reader in a suggestive way. Analyzing the dataset information, journalists form a certain conclusion, which they try to convey to the reader with the help of available tools: infographics, headline, verbal part, selected quotations. Suggestion in the dataset texts is formed with the help of different tools: the use of words with emotional connotations, photos that convey a certain mood, text typography, and infographics. From the same data source, different editors draw different conclusions, which are formed into the main messages of the texts. According to the author of the article, the level of suggestiveness of such a message and its content depend on the policy of the publication.

Keywords: data journalism, COVID-19 pandemic, Russian journalism, semiotic analysis, suggestion, factuality

For citation: Sening, M. A. (2023) The COVID-19 pandemic in Russian data journalism. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 14. pp. 89–112. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/14/6

Введение

Понятие дата-журналистики было сформировано в 2010 г. на первой Международной конференции *Data-Driven Journalism*, организованной в Амстердаме немецким журналистом Мирко Лоренцом и Европейским центром журналистики [1]. Исследования в этой области ведутся в течение последних 13 лет. За это время сформировались разные точки зрения на эту проблематику, в частности, можно говорить о значимых различиях в исследованиях зарубежных и отечественных ученых. В отечественной науке в большей степени развит описательный подход, в рамках которого ученые пытаются представить общую картину того, как выглядит дата-журналистика в современной России,

какие компетенции необходимы дата-журналисту [2–5]. Зарубежные исследования мультидисциплинальны и более разнообразны. Исследуются особенности работы дата-журналистов, редакции, которые работают в этой сфере, влияние дата-журналистики на общество, взаимодействие сферы с другими социальными институтами [6–9].

Исследований, которые рассматривают дата-материалы с точки зрения семиотической организации, инструментов представления информации, нет. Между тем это направление представляется весьма перспективным, так как анализ семиотической составляющей позволит определить, как именно информация дата-сетов преобразуется в готовый журналистский текст, выявить, какие смыслы формируют журналисты при подготовке текстов, основанных на максимально фактологической информации и как эта информация трансформируется.

В работе Х. Кеннеди и Р. Л. Хилл представлены результаты эксперимента, направленного на оценку восприятия журналистских дата-материалов читателями. Ученые выяснили, что, несмотря на очевидно числовую природу данных источников дата-материалов, имеющих нейтральный, не суггестивный характер, читатели воспринимают дата-материалы эмоционально, демонстрируя широкий спектр эмоций от удивления до раздражения: «То, что данные в первую очередь воспринимаются зрительно, почти всегда являются визуальными, но также статистическими и для обычных людей редко существуют в доступной для восприятия форме вне их визуализации, приводит к эмоциональному взаимодействию с данными, тому, что мы называем “ощущением чисел”» [10. Р. 839].

Исследователи отмечают, что важной частью любого журналистского дата-текста является визуализация – инфографика: «Растущее использование визуализации данных в журналистике означает, что происходит переход от письма как основного семиотического способа к данным и визуализации как центральным элементам журналистского повествования», – считают Х. Кеннеди, В. Аллэн и др. [11. Р. 163]. Инфографика показывает не сами данные, а их изменения во времени, соотношение, т.е. предоставляет для читателя информацию в доступном виде с целью «просто объяснить... доходчиво сообщить... подробнее рассказать о некоторых аспектах, о которых в тексте говорится обобщенно... раскрыть плачевное состояние дел... и помочь людям понять мир» [11. Р. 163]. В этих целях, обозначенных самими журналистами,

уже прослеживается некоторая оценка, которую они ставят использованным в своей работе данным.

Издание *USA Today* назвало 2020-й годом, «требующим больше всего визуальных объяснений» [12]. Редактор отдела по работе с данными *Deutsche Welle*¹ Дж. К. Груэн считает, что пандемия подчеркнула роль дата-журналистики в аспекте визуального представления информации [13]. В. В. Бондарчик отмечает, что во время пандемии коронавируса журналистика данных «получила новый толчок своего развития», так как для объяснения распространения вируса, смертности населения и необходимости вакцинации редакции по всему миру выпускали большое количество материалов, основанных на данных [14. С. 14]. Один из таких текстов в *The Washington Post* «Почему такие вспышки, как коронавирус, распространяются по нарастающей и как ослабить их рост» был переведен на 13 языков и стал одним из самых читаемых за всю 140-летнюю историю издания [15].

В этой связи представляется логичным обращение к изучению семиотических способов моделирования дата-материалов о пандемии в российской журналистике, так как эти материалы еще не выступали объектом исследовательского внимания.

Главным источником данных для журналистских текстов во всех случаях выступала база данных Росстата, фиксирующая статистику заболевших и умерших. Таким образом, появилась возможность оценить варианты представления данных и способы ее моделирования в разных редакциях.

Методология, методы и материал исследования

В качестве основного методологического подхода выступил семиотический, представленный методом семиотического анализа поликодового текста. Под поликодовым текстом понимается образование, сочетающее знаки из разных кодов, взаимодействующих друг с другом. Термин «поликодовый» «фокусирует факт взаимодействия различных кодов, если понимать под кодом систему условных обозначений, символов, знаков и правил их комбинации между собой для передачи, обработки и хранения (запоминания) информации в наиболее приспособленном для этого виде» [16. С. 61]. А. Г. Сонин определяет

¹ Издание признано в РФ иностранным агентом.

поликодовый текст как «специфическое произведение, возникшее на основе взаимодействия в едином графическом и смысловом пространстве гетерогенных составляющих (изобразительной и вербальной)» (цит. по: [17. С. 73]).

Схема анализа была разработана на основе данных исследований *Nielsen Norman Group* [18], в которых с применением технологии айтрекинга выявлены основные паттерны чтения электронных текстов: «слоеный пирог», F-модель, «пятнистый» паттерн и паттерн обязательств. Согласно результатам экспериментов, представленных в этой работе, люди редко читают электронный текст линейно, но, как правило, визуально «сканируют» страницы, фиксируя взглядом элементы сверху вниз. Будет ли текст прочитан или нет, зависит от заинтересованности пользователя и его мотивации. В соответствии с этим редакции пытаются применять тот дизайн поликодового текста, который смог бы удержать внимание читателя. По мнению *Nielsen Norman Group*, одним из самых эффективных является модель «слоеного пирога», и изучаемые нами тексты сверстаны на странице в соответствии с ней: они содержат внутренние подзаголовки, вербальная часть текста разбивается изображениями, предложения короткие и имеют прямой порядок слов [19].

В соответствии с моделью восприятия текстов, которую выдвигает А. Г. Сонин, первичной является визуальная обработка текста. Сначала читатель смотрит на изображения, после чего обращается к вербальной составляющей, и «концепты, совпадающие с базовыми, т.е. установленные в процессе восприятия изобразительной составляющей, усиливаются, а не согласующиеся с базой концепты отбрасываются» (цит. по: [17. С. 97]). Учитывая это, при анализе поликодового текста в первую очередь мы обращали внимание на изображения, внутренние подзаголовки и выделенные графически элементы и только в последнюю – на вербальную часть.

В результате была разработана следующая схема анализа: 1) **заголовочный комплекс** анализировался в аспекте суггестивного потенциала лексических единиц, его формирующих; 2) при анализе **иллюстраций-фотографий** рассматривалась композиция, объекты, имеющие символическое значение, и цветовое решение; 3) в **инфографике** внимание уделялось как вербальным компонентам – заголовку и подписям, – так и расположению элементов и цветовым решениям. При анализе цветов и элементов учитывались результаты работы Э. Эллиот и

М. Майер, показавших, что эффект, который воспроизводит тот или иной цвет на человека, зависит от контекста и культурологических особенностей: «Один и тот же цвет может иметь разные значения в разных контекстах, что приводит к разным последствиям. <...> Красный цвет несет в себе негативное, угрожающее значение, когда он виден на противнике или при проверке способностей, и вызывает аффект, познание и поведение, связанные с избеганием; но красный цвет несет позитивное, аппетитное значение, когда он виден на потенциальном партнере» [20]; 4) **вербальный текст**, включая графически выделенные фрагменты выноски. При их анализе учитывались особенности структурирования текста и доля суггестивной лексики, особенно негативно окрашенной; 5) **взаимоотношения между элементами**, где в фокус анализа попадала степень связанности вербальной и визуальной составляющих.

В качестве материала исследования выступили тексты трех российских СМИ: РБК, «Новой газеты» и «Медиазоны»¹, посвященные пандемии COVID-19, за период с июня 2020 по июнь 2021 г. Для подготовки текстов журналисты в основном использовали статистику Росстата, но в некоторых материалах в качестве источника указаны также данные из региональных оперативных штабов и загсов, Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС), Роспотребнадзора, ресурса стопкоронавирус.рф, демографической газеты «Демоскоп», интернет-архива (archive.org) и собственные расчеты редакций.

К сожалению, нам не удалось обнаружить на сайте Росстата статистику заболевших и умерших от COVID-19, чтобы посмотреть, в каком виде была изначально представлена информация журналистам, очевидно, что документ был удален. Но, ориентируясь на другие отчеты ведомства, мы можем предположить, что статистика была представлена в виде эксель-таблицы (рис. 1) с белым фоном и черными знаками-индексами – цифрами и буквами [21. С. 58–60].

¹ Учредитель «Медиазоны» ООО «ЗП» признан в России иностранным агентом.

А	В	С	Д	Е	Г	Н	И	К	Л	М	О	Р	Q	R
Субъект РФ	Численность	Численность	Численность	Численность	Численность	Численность	Численность	Численность	Численность	Численность	Численность	Численность	Численность	Численность
Российская Федерация	4044203	2474778	264816	1304609	2021									
Центральный федеральный округ	1312546	806080	120813	385653	2021									
Белгородская область	46567	24531	1179	20857	2021									
Брянская область	22070	10806	1455	9809	2021									
Владимирская область	24563	11228	2878	10457	2021									
Воронежская область	85389	50374	2381	32634	2021									
Ивановская область	23635	14971	1586	7078	2021									
Калужская область	19268	10883	1215	7170	2021									
Костромская область	9555	5366	409	3780	2021									
Курская область	36104	19188	1351	15565	2021									
Липецкая область	18414	10258	3164	4992	2021									
Магнитогорская область	76309	39771	6689	29649	2021									
Орловская область	26194	14573	1693	9928	2021									
Рязанская область	29094	16814	1498	10782	2021									
Смоленская область	22189	13478	1066	7645	2021									
Тамбовская область	27747	14424	1475	11848	2021									

Рис. 1. Форма представления данных на сайте Росстата

Основные результаты

Проведенный анализ показал, что, основываясь на данных Росстата, представленных в табличном виде, журналисты делают определенные выводы, которые затем транслируют читателям в поликодовом тексте. Нам удалось определить следующую стратегию при написании текстов:

- 1) журналист формулирует ключевой информационный посыл, выраженный в заголовке и/или подзаголовке;
- 2) в соответствии с этой идеей формируются логика и семиотическая организация всего поликодового текста;
- 3) фотографические иллюстрации и инфографика, используемые в тексте, усиливают воздействие сформулированного посыла.

Рассмотрим последовательно специфику представления информации в изученных материалах.

«Новая газета»

Заголовочный комплекс транслирует негативный посыл, выраженный подзаголовками: «*Число смертей от коронавируса в регионах занижено в 2–20 раз: исследование “Новой”*» [22]; «*После скандала со статистикой в Москве изменился учет смертности от COVID-19*»

[23]. В них присутствуют слова с негативной эмоциональной окраской: «коронавирус», «смерти», «скандал», «смертность», «COVID-19».

Под заголовочным комплексом каждого текста размещена фотография, изображающая сцены, связанные со смертью и болезнью. На фотографии к публикации «Воскрешенные Росстатом» [22] представлена сцена похорон человека, умершего от ковида, о чем свидетельствует подпись. На переднем плане виден деревянный православный крест, к которому прислонена табличка с именем, рядом стоят люди, одетые в защитные костюмы, они рассыпают перед собой белый порошок, очевидно, дезинфицирующее средство. Его клубы поднимаются над свежевырытой могилой и образуют легкий туман, который как будто становится главным героем изображения. На фотографии к публикации «Дипломатический просчет» [23] запечатлен человек в защитном белом костюме, маске и резиновых перчатках, его лица не видно, поэтому он воспринимается как объект. Он освещен холодным синим цветом, фон вокруг размыт, что оказывает достаточно пугающее воздействие.

Инфографика выглядит однотипно: черные прямоугольники с белыми заголовками и разноцветными элементами. В инфографике используются не только знаки-индексы (цифры), но и иконические знаки: стрелки, показывающие рост или падение заболеваемости/смертности, окрашенные в зеленый и красный цвета (рис. 2). Этот тип знака может быть интерпретирован как концептуальная метафора [24]. Согласно Дж. Лакоффу, это пространственная метафора, связанная с представлением о «верхе» и «ниже» и отражающая аксиологический параметр структурирования пространства и положения в нем человека. «Если вы добавляете некоторое количество субстанции или физических объектов во вместилище или в кучу, уровень содержимого вместилища растет, а куча увеличивается» [24. С. 39]. Таким образом, мы видим, что в данном случае журналисты «Новой газеты» передают фактологическую информацию с помощью концептуальной метафоры, вводя в фактологическое поле аксиологическую информацию с помощью символических структур и тем самым оказывая воздействие на читателя. Цвета, используемые для окраски стрелок, выбраны с целью противопоставления, за счет чего приобретают определенные значения, символизируя «плохо» (красный) и «хорошо» (зеленый).

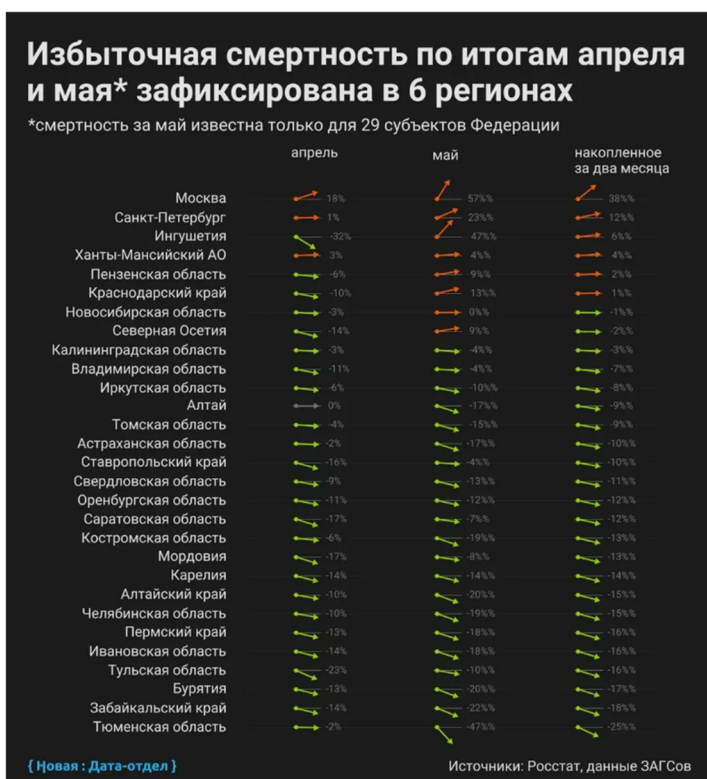


Рис. 2. Инфографика «Новой газеты».

Цвета, используемые для окраски стрелок, выбраны с целью противопоставления

Инфографика «Новой газеты» несет игровой элемент: за счет черного фона и используемых знаков она напоминает экран, на котором запущена примитивная компьютерная игра. В публикации «Воскрешенные Росстатом» использованы красные и черные с красными краями круги, в публикации «Дипломатический просчет» – красные и оранжевые квадраты, напоминающие известную игру «Тетрис» (рис. 3). Такими элементами журналисты «Новой газеты» показывают данные смертности. Сочетание игровых элементов и серьезной темы создает ощущение нереальности происходящего, что подчеркивает сформулированные из данных послы (в обоих текстах журналисты «Новой газеты» утверждают, что официальные данные смертности от

COVID-19 отличаются от действительных и в реальности погибает больше людей). Данные приобретают эмоциональную окраску.

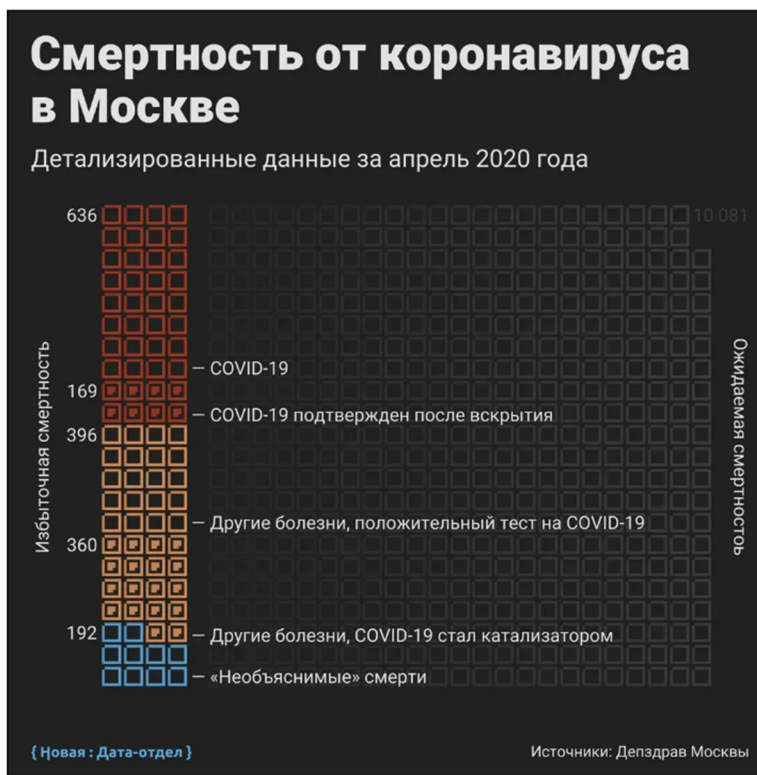


Рис. 3. Инфографика «Новой газеты»

Внутренние подзаголовки текстов «Новой газеты» в основном нейтральные («Новая методика», «Как считать дальше»), но иногда также несут суггестивную информацию за счет определенных слов («умирать», «эпидемия рисования»). В текстах встречаются выделенные цитаты – наиболее яркие фразы вербальной части, которые призваны привлечь внимание читателя. В этих цитатах использованы яркие оценочные слова и числа, например: «*Не исключено, что реальных масштабов эпидемии мы так и не узнаем*»; «*Всего “воскресли” 80 человек в 25 регионах*»; «*“Официальные цифры по количеству заболевших можно*

выбросить в мусорное ведро – нет никаких оснований считать, что они адекватно показывают динамику эпидемии”, – написал он.

Во время скроллинга читатель также видит ссылки на другие тексты «Новой газеты», которые выглядят как блок с изображением, заголовком и подзаголовком текста (рис. 4). Часто эти блоки также несут суггестивную информацию: фото катафалка, заголовок *«Все старики в селе умерли»* («Дипломатический просчет»), заголовки *«Сам я нахожусь в красной зоне»* и *«За чей счет Россия будет выбираться из кризиса?»* («Воскрешенные Росстатом»).



«Сам я нахожусь в "красной зоне"»

Министр здравоохранения Чечни случайно рассекретил клинику, в которую был госпитализирован вместе с Рамзаном Кадыровым?

Рис. 4. Блок внутри текста «Новой газеты» – ссылка на другой материал по схожей теме

Вербальная часть текста написана достаточно простым и понятным языком. Журналисты используют прямой порядок слов, большее количество чисел показывают именно в инфографике, а не объясняют в тексте. Общий процент слов, имеющих негативную окраску, в текстах «Новой газеты» составляет 9,31 % («Воскрешенные Росстатом») и 10,23 % («Дипломатический просчет»). Чаще всего используются слова *«смерть»*, *«смертность»*, *«коронавирус»* и *«умерший»*.

РБК

Главный посыл сформулирован в заголовках: *«Смертность от COVID-19 в октябре стала рекордной с начала пандемии»* [25] и *«Смертность в России на фоне пандемии стала рекордной за десять лет»* [26]. Слова *«смертность»*, *«COVID-19»*, *«пандемия»* несут негативную эмоциональную окраску. Еще более сильное эмоциональное воздействие оказывает выражение *«смертность стала рекордной»*, т.е. людей умирает так много, как никогда ранее.

Каждый текст сопровождает фотография. Публикацию *«Смертность в России на фоне пандемии стала рекордной за десять лет»*

сопровождает изображение двух людей в белых защитных костюмах, один из них стоит полуобком, а второй – спиной к зрителю. Люди находятся в темной комнате, но на них падает яркий солнечный свет. За счет темноты вокруг и того, что зритель не видит лиц людей, фото выглядит достаточно пугающим. На фотографии к публикации «Смертность от COVID-19 в октябре стала рекордной с начала пандемии» изображен человек в кровати, на заднем фоне – медицинский работник в белом комбинезоне и маске (рис. 5). Фотограф наблюдает эту сцену через окно. На изображении много деталей, притягивающих к себе внимание: водопроводный кран, бутылки, пробирки, технические устройства. Фотография абстрактная и перенасыщена второстепенными объектами, за счет чего возникает эффект непонятности, который также пугает.



Рис. 5. Фотография к тексту РБК

В публикации «Смертность от COVID-19 в октябре стала рекордной с начала пандемии» инфографика «Смертность от COVID-19 в России» представлена в виде трех столбчатых диаграмм (барчартов), расположенных друг над другом. Они разного цвета в зависимости от источника данных: сверху находятся два красных барчата – данные Росстата, внизу черный – информация оперштаба. Справа от каждого

барчарта размещена подпись, объясняющая, какие данные он показывает. Каждый барчарт содержит семь столбцов, символизирующих ежемесячное число умерших – с апреля по октябрь. Некоторые столбцы подписаны: в данных Росстата – данные за апрель, май, август и октябрь, в данных оперштаба – данные за апрель, май, июнь, август и октябрь. Слово «*смертность*» содержится в заголовке к инфографике; в подписях к барчартам, опубликованным достаточно крупно, также содержатся эмоциональные слова «*смерть*», «*умершие*», «*COVID-19*».

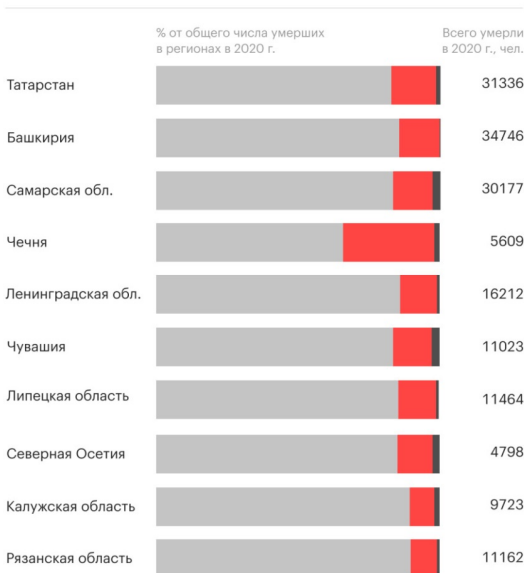
Публикация «Смертность в России на фоне пандемии стала рекордной за десять лет» содержит три инфографики. Барчарт «*Как изменилась смертность в России за время пандемии*» содержит 14 черных столбцов, показывающих ежегодную смертность с 2004 по 2020 г. Цифрами обозначены данные за 2005, 2010, 2015 и 2020 гг. – показатели расположены над соответствующими столбцами. Диаграмма «*Избыточная смертность в России в 2020 году*» содержит три линии черного, красного и синего цветов. На оси *y* указаны числовые значения смертности – от 140 до 200 (каждый шаг – 20 тыс.); на оси *x* – временные (месяцы с апреля по октябрь). Справа от графика дается пояснение, что обозначает каждая из линий. Красная – «*Число умерших за месяц 2020 год*», синяя – «*Число умерших за месяц 2019 год*», черная – «*Среднее число умерших за месяц 2015–2019 годы*». Подписи сделаны тем же цветом, что и соответствующая линия. На графике синяя линия находится ниже всех, поле между черной и красной линиями окрашено бледно-красным цветом. Красная линия резко идет вверх, что оказывает пугающее воздействие. Диаграмма, по Пирсу, – это иконический знак [21. С. 292]. Таким образом, мы видим, как снова знаки-индексы трансформируются в знаки-иконы.

Третья инфографика-барчарт с сегментами «*Регионы, в которых коронавирус не объясняет избыточную смертность*» (рис. 6). Он содержит 10 горизонтальных столбцов, каждый из которых символизирует определенный регион. Справа от каждого столбца указаны числа, показывающие количество умерших в 2020 г. Каждый столбец окрашен в три цвета: серый, красный и черный. Серый символизирует среднюю смертность, красный – смертность, которая не объясняется коронавирусом, черный – смертность от ковида. Инфографика достаточно сложная для восприятия, показатели внутри каждого столбца барчарта не подписаны, в целом изображение выглядит неудачно и непонятно.

Регионы, в которых коронавирус не объясняет избыточную смертность

РБК отобрал регионы, в которых избыточная смертность* превысила 600 человек за апрель—октябрь 2020 года, однако этот показатель невозможно объяснить официальной статистикой смертей пациентов с коронавирусной инфекцией**

- Средняя смертность за предыдущие годы
- Не объясненная коронавирусом смертность
- Смертность по всем причинам, связанным с COVID-19



* Различие в числе смертей в месяц в 2020 году по сравнению со средним числом за предыдущие пять лет

** Учитываются как пациенты, у которых новый коронавирус указан в качестве основной причины смерти, так и те, у кого коронавирус был диагностирован на момент смерти, однако не стал основной причиной, по мнению патологоанатомов

Источник: Росстат, «Демоскоп», расчеты РБК

© РБК, 2020

Рис. 6. Инфографика в РБК

Инфографики РБК содержат негативно окрашенные слова «смертность», «пандемия», «избыточная смертность», «умершие». Внутренние подзаголовки в текстах РБК информационные, но за счет слов «смертность», «эпидемия» усиливают негативное эмоциональное воздействие. По мере скроллинга читатель видит блок с изображением и заголовком — ссылку на материал похожей тематики. Заголовок этого

блока «Росздравнадзор выявил дефицит коек для **коронавирусных больных** в регионах» также содержит суггестию.

Вербальная часть написана в информационном стиле, в ней много цифр, и за счет этого текст достаточно сложно воспринимать. Текст неоднороден, в нем много фрагментов, выделенных графически, а также маркированных списков. Все это позволяет вести чтение практически с любого фрагмента текста и привлекает внимание читателя в соответствии с паттерном «слоеного пирога». Общий процент слов, имеющих негативную окраску, составляет 10,69 % («Смертность от COVID-19 в октябре стала рекордной с начала пандемии») и 7,44 % («Смертность в России на фоне пандемии стала рекордной за десять лет»).

Медиазона

Заголовки состоят из двух предложений, в одном из которых выражен основной посыл: «В 2020 году от **пневмонии** **погибли** почти в 2,5 раза больше людей – официально это не **коронавирус**» [27]; «120 тысяч **погибших** с начала **пандемии**» [28]; «Весной как минимум в 7 регионах сильно выросла **смертность**, и официальные данные **по коронавирусу** это не объясняют» [29]. В заголовках присутствуют слова, имеющие негативную эмоциональную окраску: «пневмония», «коронавирус», «погибшие», «пандемия», «смертность» (которая «сильно выросла»), «не объясняют».

«Медиазона» не использует фотографии в своих текстах. Ее инфографика однотипная и интерактивная (рис. 7). Она представляет собой совокупность нескольких графических изображений, объединенных в одну композицию, расположенную на черном фоне. Центральным элементом инфографики является плиточная карта, на которой представлены показатели смертности в каждом регионе. В правом нижнем углу находится диаграмма, линии которой демонстрируют изменение показателей смертности во времени. В правом верхнем углу – подпись к инфографике и кнопки, с помощью которых читатель может поменять внешний вид инфографики. Он может выбрать тип данных карты (проценты или числа), период, за который предоставляются данные, и изменить вид основного элемента композиции с карты на полигон. Если читатель нажимает на плитку конкретного региона, диаграмма также меняется и показывает данные этого региона. Таким образом, читатель становится со-участником текста, влияет на ту информацию, которую

видит, и приобретает некоторый контроль над ситуацией, описываемой с использованием слова «смерть». Читатель эмоционально вовлекается в процесс создания инфографики и восприятия ее показателей: сравнивает их, ищет наибольшее и наименьшее значения и т.д. Если вербальная часть текста статична, то интерактивная инфографика благодаря изменчивости, которая возникает от действия читателя, создает визуальное движение. Таким образом возникает эффект анимации.



Рис. 7. Инфографика «Медиазоны» – интерактивная карта

Интерактивная инфографика «Медиазоны» в разных текстах имеет один и тот же заголовок «Количество смертей в России» и сочетает в себе все виды знаков: индексы (цифры), иконы (диаграммы) и символы (карты). В публикации «120 тысяч погибших...» данные на карте показаны цифрами (знаками-индексами) и цветом: чем больше умерших в регионе, тем насыщеннее окрашена плитка, его символизирующая. В интерактивной инфографике в публикации «Весной как минимум в 7 регионах...» и барчарте из публикации «Неясная эпидемия...» цвета, которые использует «Медиазона» в своей инфографике, как и в «Новой газете», приобретают суггестивную окраску в ситуации

противопоставления, когда красным указывается рост смертности/заболеваемости («плохо»), а зеленым – спад («хорошо»).

Помимо интерактивной инфографики тексты «Медиазоны» включают статичную: таблицы, содержащие данные в отдельных регионах, и барчарт «Рост смертности от болезней органов дыхания в 2020 году (без учета COVID-19)». Таблицы представляют фактические данные, но вместе с тем содержат информацию, способную оказать негативное воздействие: 1) заголовки к столбцам содержат слова «смертность», «болезнь», «COVID»; 2) через типографику текста: показатели прироста смертей указаны полужирным шрифтом (рис. 8).

Регион	Смерти от COVID-19	Прирост смертей
Москва	5 260	+5 764
Петербург	344	+1 431
Пензенская область	12	+306
Ленинградская область	8	+233
Ярославская область	14	+135
Калужская область	19	+109
Владимирская область	14	+105

Прирост смертности в сравнении со статистикой по коронавирусу. Данные ЗАГС, подсчеты «Медиазоны» по данным региональных штабов

Рис. 8. Инфографика «Медиазоны»

В текстах внутренние подзаголовки информативные, но содержат слова, воздействующие на читателя суггестивно («смертность» и т.д.). Вербальная часть написана в информационном стиле, журналисты используют прямой порядок слов и короткие предложения. Некоторые фразы в тексте «Весной как минимум в 7 регионах...» выделены полужирным шрифтом и сразу обращают на себя внимание, они также содержат слова, имеющие негативную эмоциональную окраску, и

оценочные слова: *«Из-за недорегистрации общая смертность в России немного снизилась. Скорее всего, это не отражает реальной картины»*; *«Связанный с эпидемией прирост смертности в мае виден в шести регионах. Эти цифры на порядок выше официальной статистики по COVID-19»*. Вербальная часть не перенасыщена цифрами и достаточно легко воспринимается. При этом доля суггестивных слов составляет от 7,57 («Весной как минимум в 7 регионах...») до 12,96 % («Неясная эпидемия...»).

Заключение

Таким образом, несмотря на то, что дата-материалы основаны на фактологической информации, они семиотически организованы так, чтобы воздействовать на читателя суггестивно, формируя определенное отношение к описанным явлениям. Анализируя информацию дата-сета, журналисты формируют определенный вывод, который пытаются донести до читателя с помощью доступных инструментов: инфографики, заголовка, вербальной части, выделенных цитат. Все элементы поликодового текста взаимодействуют друг с другом и находятся в отношениях зависимости. «Для таких текстов не столь важно передать информацию, сколько передать эмоции, произвести впечатление, вызвать интерес, привлечь внимание», – пишет О. М. Куницына [17. С. 77]. Наше исследование подтверждает, что это замечание верно и для поликодового дата-текста, основным источником информации которого являются количественные данные, а важной частью – визуализация, в которой эти данные представлены в упрощенном для читателя виде.

Суггестия в дата-текстах формируется с помощью разных инструментов: использования слов, имеющих эмоциональную окрашенность, фотографий, несущих определенное настроение, типографики текста и инфографики. В инфографике суггестивная информация транслируется посредством:

- 1) преобразования знаков-индексов из источника в иконические знаки или знаки-символы;
- 2) подписи, содержащей эмоционально окрашенные слова;
- 3) цвета элементов, приобретающего символическое значение в ситуации противопоставления (красный – «плохо», зеленый – «хорошо»);

4) интерактивного взаимодействия с читателем, делающего его со-участником текста;

5) интерактивного взаимодействия между элементами интерактивной инфографики, создающего движение.

Разные редакции делают разные выводы, которые формируются в основные посылы текстов. Мы предполагаем, что уровень суггестии такого посыла и его содержание зависят от политики издания. Тема пандемии сама по себе достаточно эмоциональна, вербальная часть всех анализируемых нами текстов, на наш взгляд, имеет достаточно высокий процент суггестии (от 7,44 до 12,96 %). Перспективы исследования мы видим в анализе дата-текстов, посвященных другим темам, и проверке нашей гипотезы на другом материале.

Список источников

1. #ddj: Reasons to cheer from Amsterdam's Data-Driven Journalism conference // Editors Blog | Journalism.co.uk, 2010. URL: <https://blogs.journalism.co.uk/2010/08/26/ddj-reasons-to-cheer-from-amsterdams-data-driven-journalism-conference/#respond>

2. Лисицын М. Е. Проекты в области журналистики данных в российских СМИ (на материале газеты «Деловой Петербург») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 128–136.

3. Баранова Е. А., Шнайдер А. А. Формы подачи материалов в дата-журналистике // Литера. 2022. № 3. С. 98–107.

4. Симакова С. И. Дата-журналистика как медиатренд // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2014. № 2. С. 481–484.

5. Шилина М. Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакommunikации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов // Медиаскоп. 2013. № 1. URL: <http://www.media-scope.ru/node/1263>

6. Matei S. A., Hunter L. Data storytelling is not storytelling with data: A framework for storytelling in science communication and data journalism // The Information Society. 2021. Vol. 37, is. 8. P. 312–322.

7. Weber W., Engebretsen M., Kennedy H. Data stories. Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism // Studies in Communication Sciences. 2018. Vol. 18, is. 1. P. 191–206.

8. Pentzold C., Fechner D. Data journalism's many futures: Diagrammatic displays and prospective probabilities in data-driven news predictions // Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. 2020. Vol. 26, is. 4. P. 732–750.

9. *Lima-Santos M.-F.* ProPublica's Data Journalism: How Multidisciplinary Teams and Hybrid Profiles Create Impactful Data Stories // *Media and Communication*. 2022. Vol. 10, is. 1. P. 5–15.

10. *Kennedy H., Hill R. L.* The Feeling of Numbers: emotions in everyday engagements with data and their visualisation // *Sociology*. 2017. Vol. 52, is. 4. P. 830–848.

11. *Kennedy H., Allen W., Engebretsen M.* [et al.] Data Visualizations: Newsroom Trends and Everyday Engagements // *Data-Journalism Handbook* / eds.: L. Bounegru, J. Gray. Amsterdam, 2021. P. 162–173.

12. 2020: A year that needed a lot of visual explanation // *USA Today*. 2020. 15 dec. URL: <https://www.usatoday.com/in-depth/news/2020/12/15/2020-look-year-usa-to-days-graphics/6475734002/>

13. *Wright L.* Data journalism in times of coronavirus // *Deutsche Welle*. 2020. URL: <https://akademie.dw.com/en/data-journalism-in-times-of-coronavirus/a-54116323>

14. *Бондарчик В. В.* Журналистика данных в период пандемии COVID-19 // *Журналистика – 2021: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 23й Міжнароднай навукова-практычнай канфэрэнцыі, прысвечанай 100-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, Мінск, 11 ноября 2021 г.* Мінск, 2021. С. 13–16.

15. *Стивенс Х.* Почему такие вспышки, как коронавирус, распространяются по нарастающей, и как ослабить их рост // *The Washington Post*. 2020. URL: <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/health/corona-simulation-russian/>

16. *Чернявская В. Е.* Текст в медиальном пространстве. М. : URRS, 2013. 184 с.

17. *Куницына О. М.* Особенности построения и восприятия поликодовых текстов в современной коммуникации // *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. 2020. № 9 (838). С. 69–82.

18. *Moran K.* How People Read Online: New and Old Findings // *Nielsen Norman Group*. 2020. URL: <https://www.nngroup.com/articles/how-people-read-online/>

19. *Pernice K.* The Layer-Cake Pattern of Scanning Content on the Web // *Nielsen Norman Group*. 2019. URL: <https://www.nngroup.com/articles/layer-cake-pattern-scanning/>

20. *Elliot A. J., Maier M. A.* Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans // *Annual Review of Psychology*. 2013. Vol. 65. P. 95–120.

21. *Пирс Ч. С.* Начала прагматизма / пер. с англ. СПб. : Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ ; Алетейя, 2000. 352 с.

22. *Бонч-Осмоловская К., Щенников А.* Воскрешенные Росстатом // *Новая газета*. 2020. 19 июня. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/06/19/85909-voskreshennye-rosstatom>

23. *Бонч-Осмоловская К., Щенников А., Мартынова Е.* Дипломатический просчет // *Новая газета*. 2020. 2 июня. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/06/02/85658-diplomaticheskii-proschet>

24. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем : пер. с англ. М. : Едиториал УРСС, 2004. 256 с.

25. Старостина Ю. Смертность от COVID-19 в октябре стала рекордной с начала пандемии // РБК. 2020. 10 дек. URL: <https://www.rbc.ru/economics/10/12/2020/5fd204349a7947b8af8ef882>

26. Линделл Д., Старостина Ю. Смертность в России на фоне пандемии стала рекордной за десять лет // РБК. 2020. 16 дек. URL: <https://www.rbc.ru/society/16/12/2020/5fbd65c79a794747f677e904>

27. Зеленский М., Литаврин М. Неясная эпидемия. В 2020 году от пневмонии погибли почти в 2,5 раза больше людей – официально это не коронавирус // Медиазона. 2021. 18 июня. URL: <https://zona.media/article/2021/06/18/pneumonia>

28. Френкель Д., Литаврин М., Скворода Е., Зеленский М. 120 тысяч погибших с начала пандемии. «Медиазона» исследовала избыточную смертность в России // Медиазона. 2020. 23 нояб. URL: <https://zona.media/article/2020/11/23/120k>

29. Литаврин М., Френкель Д., Скворода Е. Весной как минимум в 7 регионах сильно выросла смертность, и официальные данные по коронавирусу это не объясняют. Исследование «Медиазоны» // Медиазона. 2020. 30 июня. URL: <https://zona.media/article/2020/06/30/mortality>

References

1. Editors Blog | Journalism.co.uk. (2010) #ddj: Reasons to cheer from Amsterdam's Data-Driven Journalism conference. [Online] Available from: <https://blogs.journalism.co.uk/2010/08/26/ddj-reasons-to-cheer-from-amsterdams-data-driven-journalism-conference/#respond>

2. Lisitsyn, M.E. (2018) Proekty v oblasti zhurnalistiki dannykh v rossiyskikh SMI (na materiale gazety “Delovoy Peterburg”) [Projects in the field of data journalism in Russian media (based on the newspaper “Business Petersburg”)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 4 (30). pp. 128–136.

3. Baranova, E.A. & Shnayder, A.A. (2022) Formy podachi materialov v data-zhurnalistike [Forms of presenting materials in data journalism]. *Litera*. 3. pp. 98–107.

4. Simakova, S.I. (2014) Data-zhurnalistika kak mediatrend [Data journalism as a media trend]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*. 2. pp. 481–484.

5. Shilina, M.G. (2013) Data Journalism – data-zhurnalistika, zhurnalistika metadannykh – v strukture mediakommunikatsii: k voprosu formirovaniya teoreticheskikh issledovatel'skikh podkhodov [Data journalism in the structure of media communications: on forming theoretical research approaches]. *Mediascope*. 1. [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/node/1263>

6. Matei, S.A. & Hunter, L. (2021) Data storytelling is not storytelling with data: A framework for storytelling in science communication and data journalism. *The Information Society*. 37 (8). pp. 312–322.

7. Weber, W., Engebretsen, M. & Kennedy, H. (2018) Data stories. Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism. *Studies in Communication Sciences*. 18 (1). pp. 191–206.
8. Pentzold, C. & Fechner, D. (2020) Data journalism's many futures: Diagrammatic displays and prospective probabilities in data-driven news predictions. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 26 (4). pp. 732–750.
9. Lima-Santos, M.-F. (2022) ProPublica's Data Journalism: How Multidisciplinary Teams and Hybrid Profiles Create Impactful Data Stories. *Media and Communication*. 10 (1). pp. 5–15.
10. Kennedy, H. & Hill, R.L. (2017) The Feeling of Numbers: emotions in everyday engagements with data and their visualisation. *Sociology*. 52 (4). pp. 830–848.
11. Kennedy, H. et al. (2021) Data Visualizations: Newsroom Trends and Everyday Engagements. In: Bounegru, L. & Gray, J. (eds) *The Data Journalism Handbook*. Amsterdam: O'Reilly Media, Inc. pp. 162–173.
12. *USA Today*. (2020) 2020: A year that needed a lot of visual explanation. 15 Dec. [Online] Available from: <https://www.usatoday.com/in-depth/news/2020/12/15/2020-look-year-usa-todays-graphics/6475734002/>
13. Wright, L. (2020) *Data journalism in times of coronavirus*. Deutsche Welle. [Online] Available from: <https://akademie.dw.com/en/data-journalism-in-times-of-coronavirus/a-54116323>
14. Bondarchik, V.V. (2021) [Data journalism during the COVID-19 pandemic]. *Zhurnalistika–2021: stan, problemy i perspektivy* [Journalism–2021: state, problems and prospects]. Proceedings of the 23rd International Conference. Minsk, Belarus. 11 November 2021. Minsk: Belarusian State University. pp. 13–16. (In Russian).
15. Stevens, H. (2020) Why outbreaks like coronavirus spread exponentially, and how to “flatten the curve”. *The Washington Post*. [Online] Available from: <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/health/corona-simulation-russian/> (In Russian).
16. Chernyavskaya, V.E. (2013) *Tekst v medial'nom prostranstve* [Text in medial space]. Moscow: URSS.
17. Kunitsyna, O.M. (2020) Osobennosti postroeniya i vospriyatiya polikodovykh tekstov v sovremennoy kommunikatsii [Features of the construction and perception of polycode texts in modern communication]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki*. 9 (838). pp. 69–82.
18. Moran, K. (2020) *How People Read Online: New and Old Findings*. Nielsen Norman Group. [Online] Available from: <https://www.nngroup.com/articles/how-people-read-online/>
19. Pernice, K. (2019) *The Layer-Cake Pattern of Scanning Content on the Web*. Nielsen Norman Group. [Online] Available from: <https://www.nngroup.com/articles/layer-cake-pattern-scanning/>

20. Elliot, A.J. & Maier, M.A. (2013) Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*. 65. pp. 95–120.
21. Peirce, C.S. (2000) *Nachala pragmatizma* [The origins of pragmatism]. Translated from English. St. Petersburg: Laboratory of Metaphysical Research, Faculty of Philosophy, St. Petersburg State University; Aleteyya.
22. Bonch-Osmolovskaya, K. & Shchennikov, A. (2020) Voskreshennye Rosstatom [Resurrected by Rosstat]. *Novaya gazeta*. 19 June. [Online] Available from: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/06/19/85909-voskreshennye-rosstatom>
23. Bonch-Osmolovskaya, K., Shchennikov, A. & Martynova, E. (2020) Diplomateskiy proschet [Diplomatic miscalculation]. *Novaya gazeta*. 2 June. [Online] Available from: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/06/02/85658-diplomateskiy-proschet>
24. Lakoff, G. & Johnson, M. (2004) *Metafori, kotorymi my zhivem* [Metaphors we live by]. Translated from English. Moscow: Editorial URSS.
25. Starostina, Yu. (2020) *Smertnost' ot COVID-19 v oktyabre stala rekordnoy s nachala pandemii* [Mortality from COVID-19 in October was a record since the beginning of the pandemic]. RBK. 10 December. [Online] Available from: <https://www.rbc.ru/economics/10/12/2020/5fd204349a7947b8af8ef882>
26. Lindell, D. & Starostina, Yu. (2020) *Smertnost' v Rossii na fone pandemii stala rekordnoy za desyat' let* [Mortality in Russia amid the pandemic has become a record for ten years]. RBK. 16 December. [Online] Available from: <https://www.rbc.ru/society/16/12/2020/5fbd65c79a794747f677e904>
27. Zelenskiy, M. & Litavrin, M. (2021) *Neyasnaya epidemiya. V 2020 godu ot pnevmonii pogibli pochti v 2,5 raza bol'she lyudey – ofitsial'no eto ne koronavirus* [Unclear epidemic. In 2020, almost 2.5 times more people died from pneumonia – officially this is not a coronavirus]. Mediazona. 18 June. [Online] Available from: <https://zona.media/article/2021/06/18/pneumonia>
28. Frenkel', D. et al. (2020) *120 tysyach pogibshikh s nachala pandemii. "Mediazona" issledovala izbytochnuyu smertnost' v Rossii* [120 thousand dead since the beginning of the pandemic]. Mediazona. 23 November. [Online] Available from: <https://zona.media/article/2020/11/23/120k>
29. Litavrin, M., Frenkel', D. & Skovoroda, E. (2020) *Vesnoy kak minimum v 7 regionakh sil'no vyroslo smertnost', i ofitsial'nye dannye po koronavirusu eto ne ob'yasnyayut. Issledovanie "Mediazony"* [In the spring, mortality increased significantly in at least 7 regions, and official data on coronavirus does not explain this. Research by Mediazona]. Mediazona. 30 June. [Online] Available from: <https://zona.media/article/2020/06/30/mortality>

Информация об авторе:

Сенинг М. А. – ассистент кафедры новых медиа, фотожурналистики и медиадизайна Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail: sening.m@gmail.com

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

M. A. Sening, lecturer, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: sening.m@gmail.com

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 07.11.2023;
одобрена после рецензирования 29.11.2023; принята к публикации 21.12.2023.*

*The article was submitted 07.11.2023;
approved after reviewing 29.11.2023; accepted for publication 21.12.2023.*

ИСТОРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Научная статья

УДК 655.262

doi: 10.17223/26188422/14/7

Разработка трансмедийной модели издательского проекта (на примере переиздания творческого наследия дореволюционных писателей Сибири)

Василий Александрович Вершинин¹

¹ *Национальный исследовательский Томский государственный университет,
Томск, Россия, virshinin@gmail.com*

Аннотация. Изменения технологий и трендов на медиаландшафте позволяют делать издательские проекты сложными трансмедийными продуктами, способствующими вовлечению большего числа читателей. Проектирование таких продуктов актуализирует применение системного подхода для согласования их вербальных и визуальных аспектов с учетом требований разных медиаплатформ. В статье представлен опыт адаптации метода комплексного моделирования периодики для издательской подготовки проекта по переизданию творческого наследия дореволюционных писателей Сибири. Рассматривается разработка элементов оформительской модели и взаимодействие компонентов проекта на различных медиаплатформах.

Ключевые слова: моделирование прессы, медиапроектирование, медиадизайн, книгоиздание

Благодарности: Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-78-10126, <https://rscf.ru/project/22-78-10126/>.

Для цитирования: Вершинин В. А. Разработка трансмедийной модели издательского проекта (на примере переиздания творческого наследия дореволюционных писателей Сибири) // Вопросы журналистики. 2023. № 14. С. 113–128. doi: 10.17223/26188422/14/7

Original article

doi: 10.17223/26188422/14/7

Designing the transmedia model for a publishing project.

The case of republishing the creative legacy of pre-revolutionary Siberian writers

Vasiliy A. Vershinin¹

*¹ National Research Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation,
virshinin@gmail.com*

Abstract. This article delineates the adaptation of the complex modeling method applied to periodicals for the preparation and publication of a project aimed at republishing the creative legacy of pre-revolutionary Siberian writers. The project encompasses the creation of a printed book, an electronic resource (featuring expanded functionalities for engaging with Siberian writers' heritage and scholarly materials), and a multimedia longread available in desktop and mobile versions. Additionally, it involves the establishment and management of social media accounts, accompanied by a series of publications. Development of the design model and interaction elements across various media platforms entailed an extensive analysis, encompassing both typologically akin products and original materials dating back over a century. The objective was to identify elements reflective of the pre-revolutionary era of Siberian writers while maintaining contemporary readability. Furthermore, crafting the transmedia product model involved devising a comprehensive mechanism governing the functional interaction among its components, as depicted in the corresponding schematic representation. The dynamic transformations within the periodicals market have significantly constrained the conventional application of complex press modeling. Conversely, the book market exhibits optimistic recovery dynamics following the aftermath of the coronavirus pandemic. Evolving technologies and shifts in media trends permit the transformation of publishing projects into intricate transmedia entities, facilitating heightened reader engagement. The conceptualization of such products necessitates the employment of a systematic approach, aligning verbal and visual elements to meet the diverse requirements of various media platforms while offering tools for efficient work distribution. The Tomsk State University Faculty of Journalism has a well-established tradition in the preparation and publication of book products, with the primary framework of this process adopting a complex modeling approach. This method is continually refined to accommodate the nuances of contemporary media design. Modern book projects transcend the traditional notion of books, evolving into multifaceted media products encompassing websites, social media accounts, offline events, and other platforms. Each platform possesses typological distinctions, influenced by variations in audience demographics, communication formats, and content preferences (text, images, video, etc.). Furthermore, content-related specifics, such as communication style, volume, and frequency, are variable. Design considerations, including typographic nuances, color schemes, and illustrations, also differ across platforms. Human-computer interaction assumes a pivotal

role in digital platforms. The unification of these characteristics across print and digital platforms gives rise to the model of a transmedia product – a contemporary publishing format.

Keywords: press modeling, media design, media projects, book publishing

Acknowledgments: The reported study was funded by the Russian Science Foundation, project number 22-78-10126, <https://rscf.ru/project/22-78-10126/>

For citation: Vershinin, V. A. (2023) Designing the transmedia model for a publishing project. The case of republishing the creative legacy of pre-revolutionary Siberian writers. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 14. pp. 113–128. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/14/7

Введение

Современные информационные технологии меняют привычки потребления контента и способы его производства, они уже кардинально изменили ландшафт периодики, где ситуация была также усилена влиянием пандемии коронавируса. Так, отраслевой доклад по российской периодической печати сообщает, что в 2020 г. «даже у самых успешных федеральных изданий печатные тиражи и их розничные продажи сократились на 30–60 % в зависимости от региона страны» [1. С. 9]. Этот доклад также прогнозирует сокращение количества сотрудников редакций печатных СМИ России к 2023 г. в 1,7 раза, до 157 тыс. человек [1. С. 15]. При этом книжный бизнес восстанавливается достаточно быстро после пандемии: по данным Российской книжной палаты, в 2022 г. в РФ издали более 392 млн экземпляров книг, что уже больше показателей двух предыдущих лет [2].

На фоне изменения на рынке печатных изданий новые технологии создают возможности для самостоятельной издательской деятельности или работы небольшими издательскими командами. «Рынок самиздат-литературы в России в 2022 году вырос на 20 %, до 3,2 млрд руб.», – рассказал газете «Коммерсантъ» генеральный директор сервиса «Литнет» Борис Макаренко [3]. Этому способствует развитие и других издательских сервисов, таких как «Литрес: Самиздат» и *Ridero*. Сегодня этот «рынок достиг 20 % от всего объема потребления книг за счет как платной, так и бесплатной литературы» [3]. Это в том числе говорит о том, как изменение формата потребления контента меняет структуру издательского рынка, усиливая активность читателя в современном мире.

Сегодня независимые авторы могут гораздо легче довести свои произведения до публикации, а также использовать цифровой маркетинг для привлечения внимания к своему проекту. Л. В. Зимина описывает феномен селф-паблишинга – «появление множества авторских и издательских платформ самопубликаций с дружественным интерфейсом для производства упакованного контента» [4. С. 135]. Э. А. Зоидзе, описывая способы продвижения книг в издательском интернет-дискурсе, пишет: «Вербально-визуальное единство информации на сайтах издательств и книжных магазинов, их гипертекстуальность и интерактивность позволяют существенно расширить и разнообразить каналы общения с конечным адресатом» [5. С. 3]. Навыки цифрового сторителлинга становятся – все более востребованными, а конструкторы сайтов все более доступными и простыми в освоении. И вузы активно подключаются к развитию таких компетенций: например, в Высшей школе экономики недавно появился курс «Веб-паблишинг» [6], в других университетах на кафедрах, связанных с журналистикой, медиакоммуникациями и издательским делом, растет количество подобных учебных предметов.

В складывающихся условиях для создания издательских продуктов и их комплексного медийного продвижения особенно важным становится системный подход, а также универсальные и эффективные проектные методики, активно используемые в моделировании прессы и медиапроектировании.

Методы моделирования и медиапроектирования в книжных проектах

Факультет журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета имеет многолетнюю практику издательской подготовки книжных проектов, и основным фреймворком этого процесса стал метод функционально-матричного подхода к комплексному моделированию изданий. Этот метод продолжает развиваться и адаптироваться к разным аспектам современного медиапроектирования, в том числе к созданию и продвижению книжных проектов: для повышения эффективности производства, для сохранения консистентности дизайна продукта в его различных медиаовоплощениях и качественного вовлечения его возможной аудитории.

Системный подход находит отражение во многих популярных методах проектирования ИТ-решений, дизайна интерфейсов, разработки продуктов. Данные методы носят разное название: дизайн-цикл, дизайн-мышление и т.п. Обобщая опыт использования этих методов создания медиапроектов, автором была представлена схема процесса медиапроектирования, в которой отражены значимые этапы, место эксперимента в процессе комплексного моделирования медиапроекта и итеративность процесса моделирования: от сбора данных – к созданию модели и ее корректировке, а при необходимости – к возврату к сбору данных и анализу (рис. 1).



Рис. 1. Взаимосвязь комплексного моделирования и медиапроизводства в рамках процесса медиапроектирования и интерактивные связи внутри них

Если более детально рассматривать функционально-матричный подход к комплексному моделированию изданий, то следует отметить, что он представляет собой матричную модуль-таблицу, где в качестве строк представлены: типологический статус, тематический, жанровый, композиционный и графический уровни модели, а в качестве столбцов – этапы проектирования: фиксация проблемы, декомпозиция комплекса проблем, построение модели, экспериментальное исследование системы, реализация модели [7. С. 132]. Гибкость этой системы обеспечивается именно ее матричным характером, позволяющим точно определять границы выполняемых задач: от точечных корректировок до комплексной разработки.

Сегодня книжные проекты перестают быть только книжными, они становятся более комплексными медиапродуктами: у таких проектов появляются обособленные веб-сайты (лендинги), аккаунты в социальных сетях, офлайн-мероприятия, умножаются каналы распространения. И это актуально не только для бестселлеров. Изданиям с

небольшим тиражом особенно важно найти контакт с аудиторией наиболее эффективным способом для реализации и увеличения тиража, особенно если речь идет о региональных книжных продуктах.

Данные комплексные медиапродукты обретают черты трансмедийности, т.е. их значимые компоненты начинают существовать в разных медиумах. Такая характеристика становится все более актуальной в профильной научной литературе. Так, например, Л. О. Алгави дает следующее определение: «...трансмедийное повествование – это процесс создания открытых нарративных систем (единого и тщательно спланированного опыта развлечения), состоящих из бесконечного ряда относительно самостоятельных фрагментов, объединенных одной “Вселенной” или персонажем. Эти относительно самостоятельные фрагменты создаются и распространяются с помощью нескольких (в идеале – чем больше, тем лучше) информационно-коммуникационных технологий (медиа), а также и средств, не относящихся к ИКТ» [8. С. 25]. Исследователь Е. Д. Маленова дает определение трансмедийному проекту. По ее словам, «это некий продукт художественного творчества (кинофильм, сериал, книга, графический роман и т.п.), реализуемый одновременно на нескольких медиаплатформах» [9. С. 144]. Так, веб-сайт книжного проекта перестает быть просто визитной карточкой с информацией о бумажном издательском продукте, а становится важным компонентом общей медиасистемы со своими содержательными и дизайнерскими особенностями. Социальные сети развивают проект, привлекая внимание к книжному продукту, его сайту и другим содержательным компонентам: экскурсиям, экспозициям в музеях, открытым лекциям. Все эти элементы становятся частью единого трансмедийного сторителлинга, а сохранить единообразие внутри проекта помогает его модель.

Развитие технологий и новых каналов информации неизбежно диктует появление новых аспектов модели издания, которые не рассматривались ранее так детально, поскольку на протяжении десятилетий считались второстепенными по отношению к бумажному изданию – это мультимедийная составляющая модели, включающей разные типы медиаконтента, и особенности ее интерфейса, человеко-компьютерного взаимодействия (HCI). Так, блок-схема, разработанная Ю. Н. Мясниковым, была дополнена автором статьи, включившим в схему новые уровни модели и апробировавшим эту схему в ряде экспериментов по запуску цифровых изданий (рис. 2) [10. С. 179].



Рис. 2. Модификация матричного модуля комплексного моделирования и проектирования с включением в него мультимедийного уровня M6

Проект переиздания литературного наследия сибирских писателей

Примером, который позволил апробировать модифицированный подход к моделированию трансмедийного продукта, стал проект по изучению и переизданию литературного наследия томских писателей В. В. Курицына и Ф. В. Волховского. Согласно замыслу, этот проект помогает по-новому взглянуть на литературный процесс Сибири, лучше понять читательские интересы сибиряков, погрузиться в атмосферу книг, газет и журналов конца XIX – начала XX в., где они публиковались, осознать ценность и значимость исторического наследия дореволюционных писателей Сибири. Проект стал логичным продолжением переиздания романов В. В. Курицына в 2020 г., в рамках которого «наследие регионального автора было репрезентировано для разных

аудиторий: профессиональной научной (статьи, доклады, выступления, защита диссертации), широкой (переиздание, экскурсии, экспозиция в музее, открытые лекции, социальные сети)», – пишет руководитель проекта М. В. Могилатова [11. С. 155]. Она также указывает, что «одновременная реализация форматов (указанных выше. – *Прим. авт.*) способствует смещению и взаимодействию аудиторий, порождению новых смыслов» [11. С. 155]. Результаты реализации проекта подтверждают, что читатели интересуются произведениями региональных авторов, а не только общеизвестными авторами.

Перед командой нового проекта по изучению и переизданию литературного наследия томских писателей В. В. Курицына и Ф. В. Волховского, с одной стороны, стоит задача издания сборника литературных произведений этих авторов, а с другой – разработка электронного ресурса, где будут представлены произведения, снабженные привычными инструментами интернет-среды, такими как интерактивное содержание, поиск по тексту, гиперссылки, ключевые слова и т.п. Кроме того, на цифровом ресурсе будут представлены обобщенные результаты исследования в формате мультимедийного сторителлинга.

Таким образом, формируется целый комплекс задач по медиапроектированию, требующий обращения к самым разным областям знаний: от книжного дизайна, проектирования цифровых интерфейсов, менеджмента и даже цифрового медиамаркетинга, необходимого для продвижения как будущего интернет-ресурса, так и бумажной версии сборника. В качестве наиболее подходящего для организации процесса производства данного проекта видится метод комплексного моделирования и, в частности, функционально-матричный подход, разработанный Ю. Н. Мясниковым [12]. Данный метод уже доказал свою эффективность и гибкость в множестве медиапроектов: от разработки региональных и корпоративных печатных изданий до проектирования цифровых журналов и мультимедийных проектов [10].

Специфика разработки комплексной модели проекта переиздания литературных произведений

1. Особенности типологического статуса и содержательной модели. Создание представленного проекта невозможно без учета специфики его типологического статуса, который включает в себя определение характера продукта, целей его заказчика и характера аудитории,

что влияет на каждый элемент модели. Так, например, аудитория может отличаться по возрасту, формату общения, предпочтениям по типам контента (текст, изображения, видео и т.п.). В данном случае часть содержания проекта ориентирована на широкий круг читателей, интересующихся локальной литературой, историей региона, – это городская интеллигенция как непосредственно в городе Томске, так и в других сибирских городах. Кроме того, это и ценители такой литературы в других городах РФ, для которых наиболее предпочтительным будет онлайн-доступ к результатам проекта. Другая часть проекта – научно-исследовательская, что неизбежно отразится как на структуре, так и на определенных функциональных элементах, по крайней мере, в цифровой версии. Научные публикации будут продублированы на сайте проекта, а мультимедийный компонент, который нацелен на погружение читателей в контекст проекта, должен сопровождаться всеми необходимыми ссылками на источники и методологию, чтобы помочь заинтересованным исследователям в работе с материалом.

Для уточнения типологического статуса проведен анализ более 15 проектов, которые, разумеется, не повторяют концепцию разрабатываемого проекта, но имеют некоторые схожие черты. Тип проекта по переизданию творческого наследия дореволюционных писателей Сибири еще потребует уточнений по мере работы над его содержательной частью и в рамках экспериментальной апробации модели.

2. Особенности разработки графической составляющей модели. Одной из важнейших задач на пути определения решений на оформительских уровнях модели разрабатываемого издательского проекта является анализ визуального стиля в оригинальных публикациях на страницах томских изданий. Исторические отсылки на визуальном уровне проекта стали ключевым элементом дизайна. Был произведен поиск стилевых констант, характерных для печатных изданий дореволюционной России (и в целом данного исторического периода), что также понадобилось для определения формата печатного издания, параметров полей и зеркала набора, особенностей типографического стиля печатной и цифровой версии проекта, иллюстраций и всего многообразия элементов, формирующих графическую концепцию проекта.

Например, в рамках этого исследования были изучены шрифты, используемые для публикаций В. В. Курицына и Ф. В. Волховского в изданиях «Сибирский наблюдатель» и «Сибирский вестник» за 1904 г., а также издание «Образцы шрифтов типолитографии Сибирского

товарищества Печатного Дела в Томске» – для идентификации использованных в оригинальных публикациях шрифтов. Однако, поскольку целью дизайна проекта является создание современного удобочитаемого продукта, стиль которого лишь отсылает к эпохе оригинальных публикаций, автор дизайна использовал только один полностью аутентичный акцидентный шрифт «Вашингтон», которым в проектируемом издании набраны названия разделов книг. Также на основе оригинальных макетов была воссоздана виньетка для оформления разделения между текстами в книге (рис. 3).

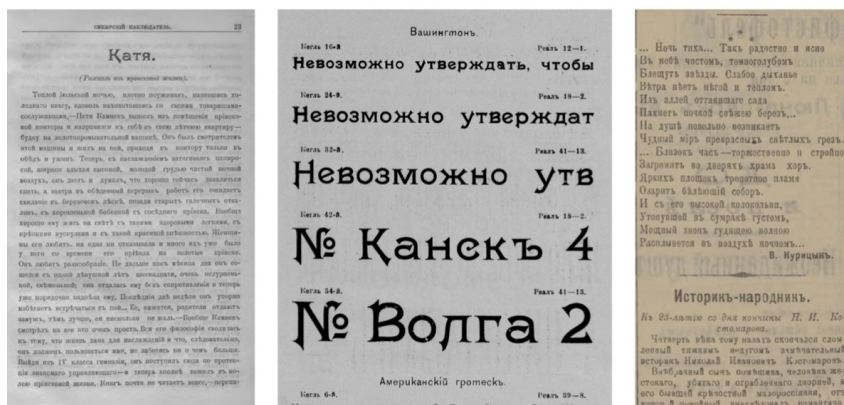


Рис. 3. Основа типографической модели проекта: 1) шрифт «Вашингтон» в заголовке; 2) страница из каталога шрифтов Томской типографии; 3) шрифты-гротески и виньетка-разделитель

Для заголовков в новом макете использовался стилизованный шрифт *Liberteen*, в основе которого – брусковые шрифты XIX в., такие как «Кларендон». Сами авторы этого шрифта подчеркивают, что он «подходит для всех случаев, когда нужна отсылка к “шрифтовому буму” XIX века одновременно с современным характером макета» [13]. Для стиля основного набора текста использовался современный универсальный шрифт *Trola*, созданный в 2017 г., а для стиля сносок и вспомогательных текстов – шрифт *Graphik*, современная вариация европейских гротесков.

Перечисленные шрифты и воссозданная виньетка создали типографическую основу графического уровня комплексной модели всего

проекта (рис. 4). В первую очередь она нашла отражение в макете печатного издания (рис. 5), а затем стала экстраполироваться на другие элементы трансмедийного проекта.



Рис. 4. Типографическая основа графического уровня комплексной модели проекта

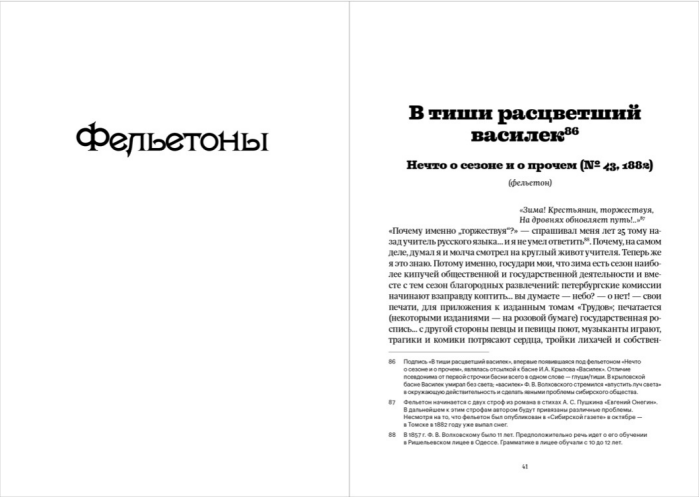


Рис. 5. Реализация типографической системы в основе дизайн-системы проекта – печатном макете первого тома книжного издания

На данном этапе это проект веб-сайта и макеты для социальных сетей. Типографическая основа модели вместе с графическими

элементами, цветовой палитрой, пробельной политикой, стилевыми решениями в подготовке рисованных иллюстраций и обработке фотографий формирует дизайн-систему проекта, которая будет продолжаться масштабироваться для новых медиаэлементов, например афиш мероприятий (рис. 6).



Рис. 6. Реализация дизайн-системы в макетах основных медийных платформ проекта

Эта система разработана на основе учета типологического статуса медиапроекта, анализа оригинальных изданий и шрифтового арсенала типографии, где они издавались, а также с учетом требований совместимости с современными веб-технологиями для реализации цифровой составляющей проекта.

3. Особенности трансмедийного взаимодействия компонентов модели проекта. Интригующим вызовом в рамках данного проекта видится сам симбиоз печатного и цифрового продуктов, их взаимодополняющие роли. Сегодня для печатных изданий, особенно такого специфического типа, критически важно цифровое сопровождение. Это не только возможность онлайн-доступа к изданию, минуя бумажную версию, когда потенциальный читатель находится, например, в другом городе или стране, но и важный компонент коммуникации всего проекта с аудиторией для продвижения продукта с использованием как социальных сетей, так и веб-страницы (лендинга). На этих платформах, кроме результатов исследования, дополнительной информации о писателях, историческом и географическом контексте, будет представлена информации о возможностях покупки печатной версии, загрузки

электронной и даже в перспективе – использование модели *print on demand* (печать по требованию), когда основной тираж будет исчерпан (возможность допечатки бумажной версии при заказе сборника на сайте). Такую технологию, в частности, упоминает Л. В. Зиминая [4], анализируя платформы для селф-паблишинга. Согласованное использование компонентов трансмедийной модели проекта переиздания литературных произведений В. В. Курицына и Ф. В. Волховского нацелено на привлечение и поддержание интереса к проекту, реализацию тиража и его последующее постепенное увеличение (рис. 7).

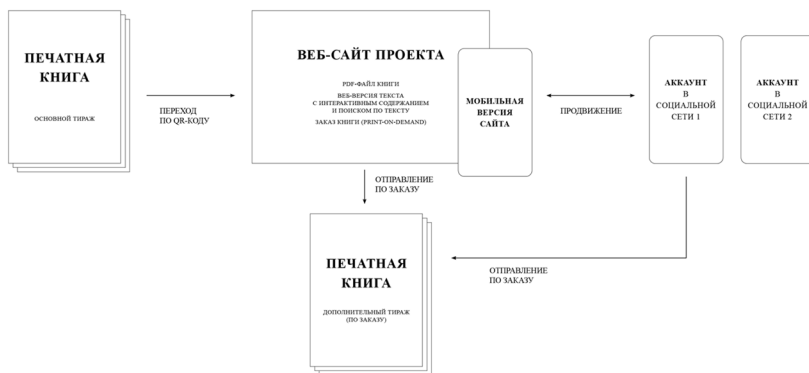


Рис. 7. Взаимодействие компонентов модели проекта по переизданию литературного наследия сибирских писателей

Заключение

Разработанная издательская модель учитывает типологические предпосылки, особенности содержательных, оформительских и интерактивных уровней, а также взаимодействие компонентов проекта на различных медиаплатформах. Это позволит не только эффективно завершить проект переиздания литературных произведений сибирских авторов, но и использовать данный опыт для дальнейшей разработки трансмедийных комплексных моделей книжных медиа и развития метода комплексного моделирования в контексте современных медиатрендов.

Список источников

1. Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. М., 2021.
2. Выпуск книг и брошюр в РФ по годам // Российская государственная библиотека. 2023. 28 нояб. URL: https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/7-RKP/3statistics/knigibroshyury/0.2.pdf
3. Самиздат перевернул страницу // Коммерсантъ. 2023. 28 нояб. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5842369>
4. *Зими́на Л. В.* Self-publishing: авторские и издательские интернет-платформы самопубликаций // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 135–142.
5. *Зои́дзе Э. А.* Продвижение книги в издательском интернет-дискурсе // Филология: научные исследования. 2022. № 1. С. 1–16.
6. Веб-паблишинг // Высшая школа экономики. 2023. 28 нояб. URL: <https://www.hse.ru/edu/courses/492551357>
7. *Мясников Ю. Н.* Блок-схема контрактного моделирования и проектирования газет и журналов как инструмент определения содержания проекта и возможностей его разработки // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2011. № 2 (14). С. 131–144.
8. *Алгави Л. О.* Феномен трансмедиа // Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации / под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко. Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2020. С. 14–54.
9. *Маленова Е. Д.* Инструменты интертекстуальности в трансмедийном проекте и проблемы перевода (на материале британского сериала «Шерлок») // Коммуникативные исследования. 2018. № 1(15). С. 142–164.
10. *Вершинин В. А.* Метод эксперимента в проектировании печатных и цифровых изданий : дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2018.
11. *Могилатова М. В.* Репрезентация литературного наследия сибирского писателя В. Курицына // Медиа в современном мире : 62-е Петербургские чтения : материалы Междунар. науч. форума, 28 июня – 1 июля 2023 г. : в 2 т. Т. 1. СПб. : Медиапапир, 2023. С. 154–155.
12. *Мясников И. Ю., Мясников Ю. Н.* Матричное комплексное проектирование газет и журналов как специализированная методика управления проектами // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2013. № 3 (23). С. 107–115.
13. Liberteen // Паратайп. 2023. 28 нояб. URL: <https://www.paratype.ru/fonts/pt/liberteen?tab=description>

References

1. Grigor'ev, V.V. (ed.) (2021) *Rossiyskaya periodicheskaya pechat': sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya. Otrazlevoy doklad* [Russian periodicals: state, trends and development prospects. Industry report]. Moscow: [s.n.].
2. Russian State Library. (2023) *Vypusk knig i broshyur v RF po godam* [Publication of books and brochures in the Russian Federation by year]. 28 November. [Online] Available from: https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/7-RKP/3statistics/knigi-broshyury/0.2.pdf
3. *Kommersant*". (2023) Samizdat perevernul stranitsu [Samizdat turned the page]. 28 noyab. [Online] Available from: <https://www.kommersant.ru/doc/5842369>
4. Zimina, L.V. (2017) Self-publishing: avtorskie i izdatel'skie internet-platformy samopublikatsiy [Self-publishing: authorial and publishing Internet platforms for self-publishing]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 3 (25). pp. 135–142.
5. Zoidze, E.A. (2022) Prodvizhenie knigi v izdatel'skom internet-diskurse [Book promotion in publishing Internet discourse]. *Filologiya: nauchnye issledovaniya*. 1. pp. 1–16.
6. Higher School of Economics. (2023) *Veb-pabliishing* [Web publishing]. 28 November. [Online] Available from: <https://www.hse.ru/edu/courses/492551357>
7. Myasnikov, Yu.N. (2011) Flowchart of contract modeling and design of newspapers and magazines as a tool for determining the content of the project and the possibilities of its development. *Vestn. Tom. gos. un-ta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 2 (14). pp. 131–144. (In Russian).
8. Algavi, L.O. (2020) Fenomen transmedia [Transmedia phenomenon]. In: Shesterkina, L.P. & Lobodenko, L.K. (eds) *Mediakommunikatsii i internet-marketing v usloviyakh tsifrovoy tsivilizatsii: monografiya* [Media communications and Internet marketing in the context of digital civilization: monograph]. Chelyabinsk: SUSU. pp. 14–54.
9. Malenova, E.D. (2018) Instrumenty intertekstual'nosti v transmediynom proekte i problemy perevoda (na materiale britanskogo seriala "Sherlok") [Tools of intertextuality in a transmedia project and problems of translation (based on the material of the British TV series Sherlock)]. *Kommunikativnye issledovaniya*. 1 (15). pp. 142–164.
10. Vershinin, V.A. (2018) *Metod eksperimenta v proektirovanii pechatnykh i tsifrovyykh izdaniy* [Experimental method in the design of printed and digital publications]. Philology Cand. Diss. Voronezh.
11. Mogilatova, M.V. (2023) [Representation of the literary heritage of the Siberian writer V. Kuritsyn]. *Media v sovremennom mire: 62-e Peterburgskie chteniya* [Media in the modern world: 62nd St. Petersburg Readings]. Proceedings of the International Forum. 28 June – 1 July 2023. In 2 volumes. Vol. 1. St. Petersburg: Mediapapir. pp. 154–155. (In Russian).
12. Myasnikov, I.Yu. & Myasnikov, Yu.N. (2013) Matrix integrated design of newspapers and magazines as a specialized project management technique. *Vestn. Tom. gos. un-ta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 3 (23). pp. 107–115. (In Russian).

13. Paratype. (2023) *Liberteen*. 28 November. [Online] Available from: <https://www.paratype.ru/fonts/pt/liberteen?tab=description>

Информация об авторе:

Вершинин В. А. — канд. филол. наук, доцент кафедры новых медиа, фотожурналистики и медиадизайна Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail: virshinin@gmail.com

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

V. A. Vershinin, Cand. Sci. (Philology), associate professor, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: virshinin@gmail.com

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 30.11.2023;
одобрена после рецензирования 08.12.2023; принята к публикации 21.12.2023.*

*The article was submitted 30.11.2023;
approved after reviewing 08.12.2023; accepted for publication 21.12.2023.*

Научная статья
УДК 070.1(091)
doi: 10.17223/26188422/14/8

Образ Америки в некрасовско-панаевском «Современнике» в конце 1840-х гг.

**Ольга Ивановна Лепилкина¹, Ирина Алексеевна Павлова²,
Татьяна Владимировна Марченко³**

^{1, 2, 3} *Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия*

¹ *oll5@mail.ru*

² *pavlova-ia@mail.ru*

³ *tatiana-marchenko-25@yandex.ru*

Аннотация. Исследуется образ Америки в одном из ведущих российских журналов середины XIX в. «Современник» в конце 1840-х гг. Анализ показал, что в некрасовско-панаевском «Современнике» создавались разные образы Северной и Южной Америки. Первая представлялась как динамично развивающаяся, но сохраняющая расовую сегрегацию. Южная Америка изображалась как континент с удивительной природой, как социально неблагополучный (за редким исключением) регион, сохранивший невольничество. Публикации о завоевании Америки и исторической вине колонизаторов перед автохтонным населением дополняли образы обеих Америк трагедийностью.

Ключевые слова: журнал «Современник», история отечественной журналистики XIX в., американистика, сегрегация, образ Северной Америки, образ Южной Америки

Для цитирования: Лепилкина О. И., Павлова И. А., Марченко Т. В. Образ Америки в некрасовско-панаевском «Современнике» в конце 1840-х гг. // Вопросы журналистики. 2023. № 14. С. 129–145. doi: 10.17223/26188422/14/8

Original article

doi: 10.17223/26188422/14/8

**The image of America in Nikolay Nekrasov
and Ivan Panaev's *Sovremennik* in the late 1840s**

Olga I. Lepilkina¹, Irina A. Pavlova², Tatiana V. Marchenko³

^{1, 2, 3} North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russian Federation

¹ oll5@mail.ru, ² pavlova-ia@mail.ru, ³ tatiana-marchenko-25@yandex.ru

Abstract. The article studies the image of America in *Sovremennik*, one of the leading Russian magazines of the mid-19th century, in the late 1840s. The analysis showed that the magazine created different images of North and South America. The former, represented primarily by the North American States (one of the country names for the United States of America used in the magazine), featured primarily in information and analytical publications. The magazine reflected the then practice of Russian-American production and economic interaction. It called North America a dangerous rival for Russia due to a number of advantages of the former, reported on its successes in the development of copper mines, the development of shipping, railways, etc., on the achievements of Americans in various fields of science, the increase in population due to migration from Europe. Since the December issue of 1848, the editors began to inform readers about the sensational opening of gold mines in California. The magazine portrayed the United States as a civilized yet racially segregated country, “*slowly, steadily, with axe, plough, and gun in hand*” pushing “*independent Indian tribes*” out of the “*untouched forests of America*” in its quest to conquer and develop new lands. South America was portrayed in *Sovremennik* at the end of the 1840s predominantly in essay materials and was presented as a continent with amazing nature, as a socially disadvantaged region (with rare exceptions) that retained slavery. The magazine depicted the “*disastrous state*” of Peru, where internecine war had been going on for twenty years due to the fault of the rulers, social stratification and inequality, racial and gender discrimination. Mexico was described in a similar way – with a high crime rate and appalling living conditions in the provinces and with a “*combination of pomp and poverty*” in the capital, where in “*earthen holes [...] the pitiful remnants of the native tribe are born and live.*” The image of Cuba, dynamically developing in all spheres, stood out. Publications about the conquest of America and the historical guilt of the colonialists towards the autochthonous population complemented the images of both Americas created by *Sovremennik* with tragedy.

Keywords: *Sovremennik* magazine, history of 19th-century Russian journalism, American studies, segregation, North America, South America

For citation: Lepilkina, O. I., Pavlova, I. A. & Marchenko, T. V. (2023) The image of America in Nikolay Nekrasov and Ivan Panaev's *Sovremennik* in the late 1840s.

Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies. 14. pp. 129–145. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/14/8

Журнал «Современник» всегда находился и продолжает находиться в поле внимания историков журналистики. Утверждение, датирующееся 1973 г., что «более других изданий подвергнут научному изучению «Современник»» [1. С. 9], сохраняет свою истинность до сих пор. Как ведущее издание середины XIX в. он рассматривался в разные годы в обобщающих трудах и учебниках по истории отечественной журналистики [1–4 и др.]. Существуют исследования Некрасовско-панаевского «Современника» 1840-х гг., начиная с монографии В. Е. Евгеньева-Максимова 1934 г. [5] и заканчивая работами последних десятилетий – о теме Франции [6, 7] и русской англистики в журнале [8], а также освещающими женский вопрос [9], о Н. А. Некрасове-редакторе [10] и др. Цель нашего исследования – выявить, какой представлял читательской аудитории Америку некрасовско-панаевский «Современник» в начале своего существования – в 1847–1849 гг.

Анализ показал, что тема Америки присутствует в некрасовско-панаевском «Современнике» с первых номеров после перехода издания в их руки, при этом в информационных и аналитических публикациях речь шла преимущественно о Северной Америке.

Журнал в материалах разных жанров отражал реалии сложившейся практики российско-американского производственно-экономического взаимодействия, свидетельство чему – упоминания в корреспонденции о развитии пароходства на Волге, что первый из современных пароходов был построен по чертежам новейших американских судов («Пароходство на Волге» [11. 1847. № 3. Отд. IV. С. 31]); в статье А.Н. Афанасьева о государственном хозяйстве при Петре Великом, что курительный табак в одной из больших фабрик был разведен из американских семян [11. 1847. № 7. Отд. II. С. 52]; в библиографической заметке о книге П. А. Ильенкова, посвященной русским паровым машинам и мельницам (СПб., 1848), – о «преимуществах американской, так называемой экономической, методы молоть пшеницу, которая позволяет из одной и той же пшеницы получить и более муки и лучшего качества¹» [11. 1849. № 1. Отд. III. С. 71], а также неоднократное упоминание Российско-Американской компании, которая, по мысли экономического обозревателя «Современника» Г. П. Небольсина, занимала «из

¹ Здесь и далее в цитатах сохраняется орфография и пунктуация оригинала.

торговых компаний, в разное время основавшихся в России, первое место, по старшинству учреждения и по важному значению в государстве» («Акционерные общества в России») [11. 1847. № 9. Отд. IV. С. 11].

Г. П. Небольсин, автор статьи «О преобразовании хлебного закона в Великобритании и о видах на сбыт хлеба в это государство», констатируя отсталость России, называл опасным для нее соперником Северную Америку в силу ряда преимуществ последней: во-первых, «каналы и железные дороги, проложенные в Соединенных Штатах по всем направлениям, чрезвычайно облегчают там перевозку продуктов из отдаленных внутренних мест на складку в порты»; во-вторых, «многочисленный флот под купеческим флагом Соединенных Штатов развозит эти товары по всем морям за умеренные фрахты»; в-третьих, «быстро возрастающее там народонаселение, при непрерывном приливе переселенцев из Европы, дух трудолюбия, предприимчивости и товарищества, умножающий средства тамошней промышленности, и капиталы, более и более привлекаемые туда выгодным употреблением их на разработку естественных богатств» [11. 1847. № 1. Отд. IV. С. 17–18].

Так же критически Г. П. Небольсин оценивал и российскую внешнюю торговлю того времени по сравнению с американской: «Наша отпускная торговля с заатлантическими странами, можно сказать, ничтожна, в сравнении с огромным привозом тамошних продуктов в Россию чрез европейские порты» («Государственная внешняя торговля в разных ее видах за 1845 г.» [11. 1847. № 2. Отд. III. С. 156]). Автор ставил в пример российским промышленникам их конкурентов, добившихся значительных успехов в торговле льдом: «Северо-Американцы первые воспользовались им с таким успехом, что до сих пор они исключительно снабжают льдом самые отдаленные страны». И объяснял это «могущественной силой просвещенной предприимчивости, когда она поддерживается духом товарищества: американцы умели создать и распространить торговлю льдом, упрочив ее развитие соединением капиталов в компании, которые приняли на себя добывание, перевозку и распродажу этого товара» («Американская торговля льдом» [11. 1847. № 2. Отд. IV. С. 108–109]).

Информационные заметки в рубрике «Иностранные известия» сообщали об успехах Северной Америки в разработке медных рудников и их выходе на внешние рынки с этим товаром («Предстоящие перевороты в торговле медью» [11. 1847. № 2. Отд. IV. С. 115–117]), о

развитии пароходства в «гигантских размерах» («Пароходство в Соединенных Штатах» [11. 1849. № 3. Отд. V. С. 90]), о «гигантском развитии» железных дорог («Железные дороги в северо-американских Соединенных Штатах» [11. 1848. № 12. Отд. IV. С. 73]), об огромном кожевенном заводе, давшем основание городу Пратсвилль («Там, где двадцать лет тому была пустырь и дичь, красуется теперь благоустроенное местечко, в котором считается более двух тысяч жителей. Здесь находятся три церкви, одна академия, четыре училища, две суконные фабрики, одна бумагопрядильня, три машинные заводы, три мукомольные мельницы, три мельницы для распиловки бревен, две перчаточные фабрики, одна контора для торговли каучуком, или резинкою, одна типография и множество мелких промышленных заведений» («Огромный кожевенный завод в Америке» [11. 1849. № 5. Отд. V. С. 150]) и т.д. Подобные материалы, по сути, были своего рода «уроками» ведения социально ответственного бизнеса.

С декабрьского выпуска 1848 г. редакция стала постоянно информировать читателей о сенсационном открытии в Калифорнии, вдоль реки Сакраменто, золотых приисков, которые «по количеству содержания золота бесспорно принадлежат к богатейшим в целом свете» («Золотые прииски в Калифорнии» [11. 1848. № 12. Отд. V. С. 175]). Редакция использовала зарубежные новостные материалы на эту тему, полагая, что «в настоящую минуту, когда все толкуют об открытии золота в Калифорнии, читателям Современника, вероятно, будет любопытно прочесть рассуждение по поводу этого открытия, недавно помещенное в одном из лучших французских журналов» («Иностранные известия» [11. 1849. № 2. Отд. V. С. 212]). В другом номере перепечатали сообщение, основанное на свидетельстве английского офицера, что «все стремятся в Калифорнию», в «горную равнину во сто лье длины, пересекаемую несколькими реками, в буквальном смысле усеянными кусками и пылью золота» («Заметки о Калифорнии» [11. 1849. № 3. Отд. V. С. 97]), и что это привело к дороговизне. «Современник» информировал читателей о том, что в Калифорнии в условиях кризиса власти и «в ожидании окончательной организации управления, которое будет назначено конгрессом, избраны выборные, для образования временной администрации» («Последние известия из Калифорнии» [11. 1849. № 6. Отд. V. С. 254]).

Редакция разместила в журнале на эту тему, помимо новостных сообщений, свидетельство очевидца – «простой и увлекательный рассказ

английского медика» Тирвейта Брукса о «четырёхмесячных тяжких трудах, понесенных им при отыскивании золота», о золотой лихорадке в Калифорнии, когда «с предприимчивым умом и решимостью, характеризующей американцев, толпы народа отправились в новый Эльдorado», о многочисленных больных и умерших, мародерстве, грабежах и убийствах золотопромышленников («Четыре месяца в обществе золотопромышленников Верхней Калифорнии. Дневник путешественника» [11. 1849. № 4. Отд. II. С. 69–70]).

Дополнила блок информации на эту тему политико-экономическая статья «Прииски золота в Калифорнии и значение драгоценных металлов в промышленном обращении вообще», где была представлена, в том числе на материале официальных документов, история открытия золота и его добычи в этом регионе и ранее испанцами-завоевателями в Перу, оценена перспектива влияния золотодобычи в Америке на мировой рынок, рассмотрены альтернативы развития экономики Калифорнии. Автор И. П. Арапетов считал, что «плодородие почвы, умеренность климата, превосходные гавани, судоходные реки могут сделать из Калифорнии богатое поприще для производительности и присоединение ее от Мексики, раздираемой междоусобиями, к Североамериканским Штатам дает полное право надеяться на это... Везде, где ставит ногу свою граждан Соединенных Штатов, является сильная промышленность, развивается благосостояние, богатство» [11. 1849. № 5. Отд. II. С. 30] – это один из выводов «Современника» о стране.

Встречаются в издании в изучаемый период и материалы о достижениях американцев в разных областях науки. В новостных заметках сообщали о двух хирургах, открывших «усыпляющие свойства серного эфира» («Серный эфир как средство, уничтожающее боль при операциях» [11. 1847. № 2. Отд. IV. С. 132]), знакомили с результатами исследования американских озер профессора Дреке из Цинциннати («Иностранные известия» [11. 1849. № 2. Отд. V. С. 222–223]), с «известием из Броклейна (Brooklyn, около Нью-Йорка) от одного американского ученого, г. Мериама (Ebn Meriam), который давно уже следит за всеми явлениями землетрясений в Новом свете» («Метеорологические наблюдения» [11. 1847. № 2. Отд. IV. С. 136]). Извещая о выходе книги «О древностях штатов Охайо, Кентуки, Тенесси и др.» североамериканского археолога Бартлета, «Современник» обращал внимание читателей на то, что в ней «встречается одно весьма любопытное известие» – среди «останков жителей, существовавших ранее пришествия

европейцев, попадалось много скелетов с зубами, пломбированными золотом, и даже с искусственными зубами...» («Мелкие заметки» [11. 1849. № 12. Отд. V. С. 240]). В информационной заметке о новой планете назвали ученых «гг. Пирса и Валкера в Америке» («Новые исследования о движении планеты Нептун» [11. 1847. № 8. Отд. IV. С. 148]). В обзоре М. С. Хотинского «Новейшая астрономическая литература» в списке из 80 заграничных ученых наряду с европейскими перечислены и астрономы далекого континента: «Бонд в северо-американском Кембридже, Мигель в Цинцинате, Уокер (Walker) в Вашингтоне и многие другие неусыпно следят за явлениями неба, видимыми с северного полушария земли» [11. 1848. № 5. Отд. III. С. 2].

Из американских писателей в журнале постоянно издавались материалы только о Ф. Купере. Его высоко оценивал В. Г. Белинский, отмечавший, что «нисколько не подражая Вальтеру Скотту, Купер больше и лучше его жалких подражателей воспользовался открытою им новою великою дорогою в искусстве» [11. 1847. № 3. Отд. III. С. 45]. Среди небольшого количества литературных портретов, вышедших в анализируемые годы в журнале, один был посвящен Куперу, «романы которого, по своей самостоятельности и оригинальности, породили в Европе множество подражателей» и в романах которого «чрезвычайно много самостоятельности и чисто американского элемента». Автор материала А. В. Дружинин отмечал историческую первооснову его произведений, в силу чего в поле внимания писателя попали «американский генерал Гетс», который «одержал над англичанами первую победу во время войны за независимость», капитан североамериканского флота «знаменитый Поль Джонс», «идол американцев, Вашингтон». Достоинством Купера литературный критик находил «удивительную верность и художественность» при описании индейских воинов и женщин и при создании типа предприимчивого поселенца-«граничника» [11. 1848. № 7. Отд. III. С. 4–6, 9].

Говоря о Северо-Американских Соединенных Штатах (как они часто назывались в «Современнике»), В. А. Милютин отмечал, что здесь «распространение народонаселения совершалось при самых благоприятных обстоятельствах» и «в продолжение полутора лет <...> удваивалось постоянно каждые двадцать пять лет» («Мальтус и его противники. Обзор различных мнений об отношениях производительности к развитию народонаселения. Статья первая» [11. 1847. № 8. Отд. II. С. 146]), считая этот факт примером «совершенно частного,

исключительного, обусловленного различными особенностями этой страны, резко отличающими ее от всех обществ и стран древнего света» («Мальтус и его противники. Обзор различных мнений об отношениях производительности к развитию народонаселения. Статья вторая и последняя» [11. 1847. № 9. Отд. II. С. 83]).

Вопрос о «быстро возрастающем населении» оставался в поле внимания издания на протяжении всего анализируемого времени. Читателей извещали о миграции из Европы в Новый Свет, а в 1849 г. перепечатали статистические данные из американского журнала о том, что с 1790 до 1844 г. число жителей в стране увеличилось более чем в пять раз – до «слишком двадцати миллионов» («Увеличение народонаселения в Соединенных Штатах» [11. 1849. № 3. Отд. V. С. 91]).

Соединенные Штаты представлялись в некрасовско-панаевском «Современнике» как страна с развитой гражданственностью. Об этом свидетельствовали сообщения о «митингах, на которых решили противиться введению невольничества в этой новой территории Соединенных Штатов» («Последние известия из Калифорнии» [11. 1849. № 6. Отд. V. С. 254]); о «народных движениях, которые привели к образованию аграрного союза (agrarian league) в Нью-Йорке», деятельность которого была направлена на защиту мелких собственников земли («Историческая литература во Франции и Германии в 1847 году. Статья первая» Т. Н. Грановского [11. 1847. № 9. Отд. III. С. 25]); об «открытии в Бостоне публичных бесплатных курсов» и собранных средствах «для улучшения бостонского музея натуральной истории» («Успехи просвещения в Бостоне и Филадельфии» [11. 1847. № 7. Отд. IV. С. 48]); статья Н. Г. Фролова о новых формах исправительной системы для преступников, которой «характер, обычаи, образованность, государственные учреждения северных американцев дали <...> особенную физиономию, строгий религиозный характер и практическое направление. <...> их начала, не допускающие пролития крови, заставили их восставать против смертной казни; это дало повод искать средства, чем заменить ее» («Исправительные тюрьмы в Швейцарии» [11. 1847. № 9. Отд. II. С. 4]), и т. д.

В то же время «Современник» обращал внимание читателей на наличие сегрегации в этой стране. Так, Ф. Герштеккер в путевом очерке «Охотничьи похождения в Соединенных Североамериканских штатах», где он описывал «свои приключения, полные самой живой занимательности», и фиксировал детали повседневной жизни, считал

самым печальным своим впечатлением обхождение с чернокожими жителями, «которые (хотя Нью-Йорк и не невольничий штат) лишены весьма многих преимуществ. <...> до ныне они не смеют ездить в омнибусах, сидеть в театральной галерее, должны иметь свою собственную церковь, не могут в суде свидетельствовать против белого и подвержены многим унижительным исключениям» [11. 1849. № 7. Отд. V. С. 52, 70].

В целом образ североамериканцев в издании в некоторой степени противоречив. Чаще авторы восхищаются их предприимчивостью, трудолюбием, решительностью, тем, что они «отличаются большою любознательностью и, главное, живым применением приобретаемых знаний к действительности» («Успехи просвещения в Бостоне и Филадельфии» [11. 1847. № 7. Отд. IV. С. 48]). Однако в журнале можно встретить и откровенно негативную оценку: «Американец, во всех своих предприятиях, ищет как бы скорее собрать возможный барыш, и этого основания держится он везде и во всем» («Картины Миссисипи. Светлые и темные стороны американской жизни» [11. 1849. № 1. Отд. IV. С. 8]).

Нелестно отзывался «Современник» об американской журналистике. Эти издания, по мнению редакции, «наполнены самыми гиперболическими рассказами о минеральных богатствах Калифорнии», например, о том, что «один работник нашел в долине Сакраменто алмаз в куриное яйцо и предлагал продать его генералу Валлехо (Vallego) за 180,000 долларов, или 250,000 рублей серебром» («Пуфы американских журналов о Калифорнии» [11. 1849. № 11. Отд. V. С. 133]). Вопрос о недостоверности информации, «страшном невежестве и безнравственности американских журналистов» («Американские журналисты» [11. 1848. № 12. Отд. IV. С. 166]) поднимался «Современником» и в других материалах.

Иной представляла в «Современнике» конца 1840-х гг. Южная Америка, прежде всего за счет путевых очерков. Первым был объемный материал «Очерки Перу», подготовленный на основе вышедшей за год до этого в Швейцарии книги естествоиспытателя И. Я. фон Чуди «*Peru. Reiseskizzen aus den Jahren 1838–1842*». В примечании к тексту сообщалось: «Умение подмечать характеристические особенности описываемой страны, глубокое сочувствие к предметам наблюдения, простота рассказа, живое изображение народа, так мало известного у нас, вот неотъемлемые достоинства его книги, из которой мы представляем

здесь в извлечении все, что показалось нам особенно любопытным» [11. 1847. № 6. Отд. II. С. 135]. Анализ «Очерков Перу» убеждает в том, что «извлечены» из текста были остро социальные вопросы.

Несмотря на то, что в тексте много раз употреблялось в отношении Перу словосочетание «прекрасная страна» и ее называли «одной из богатейших стран Нового Света» [11. 1847. № 7. Отд. II. С. 86], тем не менее очерк представлял ее «бедственное состояние» [11. 1847. № 6. Отд. II. С. 149], ведь там двадцать лет идет междоусобная война по вине правителей: «Властолюбие, жажда корысти, безнравственность лежат в основании характера людей, которые насильственными средствами утвердились в главе государства; тираны республики, они попирают ногами право и закон для удовлетворения своих низких, необузданных страстей и покрывают позором народ, который, будучи ослаблен и разъединен, не в состоянии выказать энергического сопротивления толпе продажных наемников и их недостойных предводителей» [11. 1847. № 6. Отд. II. С. 143].

Рассказывая о географии, климате, городах и населении страны в разных ее частях, автор постоянно подчеркивал разницу между жизнью богатых и остальных жителей, у которых «дома бедны, полуразрушены и грязны, улицы наполнены нечистотами всякого рода» [11. 1847. № 7. Отд. II. С. 82].

Подробно описано в очерке обустройство перуанской столицы с многочисленными церквями и монастырями, со старейшим университетом, национальной библиотекой, академией художеств, театром, госпитальями для разных слоев населения, дана характеристика жителей Лимы и особенностей их занятий в зависимости от цвета кожи и пола, что тоже свидетельствует о существовавшей в стране дискриминации. Негативно оценивалось положение чернокожих невольников, привезенных из Африки, закрепленное на законодательном уровне: «Хотя одною из статей “хартии независимости” постановлено, что “каждый человек, родившийся в Перу, свободен”, но национальный конгресс нашел полезным ограничить такое постановление и определил невольничество сначала до двадцатипятилетнего возраста, а потом до пятидесятилетнего» [11. 1847. № 7. Отд. II. С. 95]. Сообщая о том, что в Перу невольников продают, что на них «смотрят не как на человека, а как на вещь, потому и обращаются с ним совершенно не по-человечески», «Современник» тем самым, на наш взгляд, побуждал задуматься и о внутрироссийской ситуации, о положении крепостных крестьян.

Неблагополучной представлена и Мексика, на которую, как писал журнал, «в настоящую минуту <...> обращено всеобщее внимание, по случаю войны ее с Соединенными Американскими Штатами» («Сальтеадор. Мексиканские сцены» Г. Ферри [11. 1847. № 2. Отд. I. С. 261]). Описывая безнаказанность грабителей, нападения на путешественников, скверные дороги, трактиры, антисанитарные условия жизни в провинции как социальную норму, анонимный автор «Писем о Мексике» показал столицу страны как «соединение пышности с нищетой, роскоши с лишениями», где соседствуют украшенные золотыми орнаментами и драгоценными камнями храмы и «земляные норы», из которых «выглядывают дети, мужчины, обернутые грязными лоскутьями, и полуобнаженные женщины. Страшно взглянуть на их испитые лица и изможденные члены... Эти землянки индейские деревни. В этих темных норах, под сырою землею, рождаются и живут жалкие остатки туземного племени, и богатые обитатели Мексико не обращают никакого внимания на их участь» [11. 1847. № 5. Отд. IV. С. 30].

Эта тема раскрывалась и в серии рассказов Габриэля Ферри, изображавших «мексиканское общество в его самых странных контрастах, из порока и добродетели, блеска и нищеты» («Сцены из мексиканской жизни» [11. 1847. № 5. Отд. IV. С. 32]).

Особняком в американистике «Современника» анализируемого периода стояло описание Кубы, оставшейся на тот момент колонией Испании. Журнал информировал читательскую аудиторию о том, что, благодаря предоставленной ей свободе торговли и несмотря на дальнейшие неразумные «запретительные» меры метрополии, Куба стремительно и динамично развивается во всех сферах – земледельческой, промышленной, транспортной, образовательной, культурной. По мнению одного из авторов, остров «в тридцать лет, при свободной торговле <...> сделался твердою опорою богатства и силы испанского полуострова» («Остров Куба и свобода торговли в колониях» [11. 1847. № 7. Отд. II. С. 106]).

В издании можно было прочитать о том, что исследователи начала XIX в. называли кубинскую столицу в числе крупнейших «шести городов обеих Америк» и свидетельствовали, что «там, несмотря на рынок невольников, более кроткие нравы и более осторожная политика» в этом отношении, что приводит к росту вольноотпущенных, хотя «на самих <...> плантациях и в маленьких городах Кубы господствовали еще грубые нравы и жестокие обычаи» («Александр фон Гумбольдт и

его Космос. Статья четвертая» Н. Г. Фролова [11. 1848. № 7. Отд. II. С. 28, 31]).

Наиболее полное и целостное представление о Южной Америке давал, на наш взгляд, биографический очерк «Александр фон Гумбольдт и его Космос» Н. Г. Фролова, публиковавшийся в «Современнике» в 1847–1849 гг. Он был основан на зарубежных жизнеописаниях знаменитого немецкого ученого и его книгах о путешествии по далекому континенту, которое занимает центральное место в очерке. Интерес автора был сосредоточен на передаче впечатлений Гумбольдта от сложностей путешествия, на описании им гор, рек, вулканов, поселений и их жителей, объяснении специфики климата, местности, флоры и фауны и т.д. Текст раскрывал «великий характер природы равноденственных стран» [11. 1847. № 10. Отд. II. С. 133] и знакомил с пониманием ученым-путешественником специфики американского социума: «Готовые нравы, перенесенные из метрополий, не на новой земле получили свой характер, не на ней образовались, не на ней было их прошедшее; что же касается до туземцев, то самая религия, обращавшая их, дала им однообразный вид, что-то безжизненно формальное, наложила на них извне установленные обряды и не позволила развиваться ни тем индивидуальностям, ни тем национальным воспоминаниям, которые означают самобытный ход народов. Хотя в Перу, Гватемале и Мексике и существуют еще памятники прежде бывшей там цивилизации, но туземцы забыли о ней; язык, одежда, обычаи предков сохранились, – историческое и религиозное предание исчезло» [11. 1847. № 10. Отд. II. С. 136]. В очерке в основном созданы обобщенные образы различных социальных групп (европейцев и индейцев, называемых в тексте «людьми американской породы») и мало поименованных лиц, встреченных в путешествии, среди которых более-менее подробно охарактеризованы «старый, но очень бодрый индейский начальник Хавиту, по имени которого было названо основанное им здесь поселение» [11. 1848. № 2. Отд. II. С. 111], несколько плантаторов и монахов-миссионеров и др.

Посещение Гумбольдтом индейских миссий привело его к выводу, что «в умеренном поясе Америки, у Миссисипи, столкновение Индейцев с Европейцами вытесняет первых, истребляет их; эти Индейцы живут охотой, имеют нужду в обширных землях для своего пропитания: европейская цивилизация, занимая эти земли, сгоняет, уничтожает Индейцев» [11. 1848. № 2. Отд. II. С. 144].

С меньшей масштабностью, но так же разносторонне показана Южная Америка в путевом очерке, созданном на основе книги «Путешествие по английской Гвиане в 1840–1844 гг., совершенное, по поручению его величества короля прусского, Рич. Шомбургком» (Лейпциг, 1847 г.) В этом тексте даны «изображения местностей, с учеными этнографическими, статистическими и естественно-историческими фактами», собранными ученым-натуралистом в период его странствования [11. 1848. № 8. Отд. III. С. 23].

В отдельных текстах («Аравканы, их страна, нравы и история», «Американский яд ууари», «Экспедиция в Южную Америку. Донесение г-ну Сальванди, министру народного просвещения» и др.) можно было более подробно познакомиться с представлениями ученых и путешественников того времени об индейцах, их нравах, роде занятий, суевериях и т.д.

Лейтмотивом американистики «Современника» является мысль об исторической вине европейцев-колонизаторов перед автохтонным населением Америки. На эту тему размышлял В. П. Боткин в «Письмах об Испании»: «Они неспособны понять меня, гордо говорит европейская цивилизация, и потому осуждены уступить место моим племенам или влачить жизнь животных и гибнуть. Так истребились племена, населявшие некогда Америку и о которых президент Джефферсон говаривал в раздумье: “Мне становится страшно за мой народ, когда подумаю о той великой несправедливости, в какой виновен он перед прежними обитателями этих стран”» [11. 1849. № 1. Отд. II. С. 59]. Изображение «безжалостных, истребительных войн англо-американцев против индейцев, представителей законного, исторического права» журнал назвал достоинством романов Чарльза Сильсфильда [11. 1847. № 9. Отд. IV. С. 46].

Тема жестокого завоевания Америки занимает центральное место в исторической американистике «Современника» изучаемого периода. Так, в восьми номерах, с ноября 1848 г. по август 1849 г., в разделе «Иностранная литература» печатался очерк, подготовленный на основе книги «История завоевания Перу, с предварительным взглядом на образованность инков» американского (что было необычно для журнала, поскольку в этом разделе в основном представляли европейских авторов) историка В. Прескотта. В самом повествовании некоторые эпизоды были воспроизведены со ссылкой на еще одного уникального автора – американского писателя Гарцильясو де ла Вега, происходившего из племени инков.

Начав с «обозрения цивилизации Перу под властью инков», Прескотт особое внимание уделил «падению империи, грабительству несметных сокровищ и неслыханным жестокостям завоевателей» [11. 1848. № 11. Отд. IV. С. 28], много раз повторив формулировку о «потрясающих душу жестокостях завоевателей» [11. 1848. № 12. Отд. IV. С. 88]. «Страсть к приобретению золота являлась под личиною религиозного фанатизма, – считал историк, – под предлогом обращения неверных жгли их на кострах и присваивали себе их имущество. <...> правило, что цель освящает средства, было поводом и извинением неслыханных преступлений» [11. 1848. № 12. Отд. IV. С. 45].

Аналогичный подход к пониманию американского прошлого свойствен одному из постоянных сотрудников «Современника» Н. Г. Фролову, который писал: «Быстро распространились испанские завоеватели по тропической и южной Америке; их увлекал рыцарский дух, религиозный фанатизм, жажда золота, славы и блаженства в вечной жизни; кровавым путем прошли они по Америке, усеяв его развалинами истребленной ими прежней цивилизации и далеко распространив знамение креста и дух европейской предприимчивости» («Александр фон Гумбольдт и его Космос. Статья четвертая» [11. 1848. № 7. Отд. II. С. 63]).

Завоевание Америки испанцами представлено и в очерке об аравканнах – индейском племени, живущем на территории Чили. В историческом разделе текста изображены европейцы-колонизаторы и коренной народ. Из европейцев центральное место занимали Вальдивия (в тексте Вальдивия) и Кортес – «самые великие из военначальников, присланных Испанией на завоевание Америки. В них проявился совершенно дух времени. Они режут без милости, и колонии возникают, обгаренные кровью туземцев, на развалинах независимости». Аналогично были показаны и другие завоеватели: маркиз де Каньете (в тексте маркиз Конете) «отличился варварскими поступками: он отрезал у пленных руки с целью дать острастку», «После одной победы дон Гарсиа повесил 12 ульменей», «Капитан Рейпозо застаёт Кавполикана врасплох в убежище его и велит набить из него чучелу, на городской площади, перед содрогнувшейся толпою» («Аравканы, их страна, нравы и история» [11. 1848. № 6. Отд. II. С. 73, 74]). С симпатией изображены сопротивлявшиеся завоевателям аравканы, из которых подробнее обрисованы токи Айллавилу, «великий токи» Кавполикан, «молодой герой» Лавтаро и др.

Таким образом, журнал дополнял образы обеих Америк, показывая трагичную историю коренного населения Америки.

В конце 1840-х гг. Америка входила в зону постоянного информационного внимания некрасовско-панаевского «Современника». Он знакомил читателей с экзотичными природными условиями и этносами, с особенностями социального устройства в разных странах. Из публикаций журнала складываются разные образы Северной и Южной Америки. Первая, представленная преимущественно Северо-Американскими Штатами изображалась в основном в информационных и аналитических публикациях и выглядела как динамично развивающаяся территория, где наблюдается бурный рост промышленности, торговли, городов, образования, привлекательная для мигрантов, но сохраняющая расовую сегрегацию и в своем стремлении захватить и освоить новые земли вытесняющая «медленно, настойчиво, с топором, плугом и ружьем в руках... независимые индейские племена» из «нетронутых лесов Америки» («Александр фон Гумбольдт и его Космос. Статья четвертая» Н. Г. Фролова [11. 1848. № 7. Отд. II. С. 63]). Южная Америка изображалась в «Современнике» конца 1840-х гг. прежде всего в очерковых материалах и представлялась как континент с удивительной природой и разнородным населением, как социально неблагоприятный (за редким исключением) регион, с тяжелыми условиями жизни туземцев и невольничеством. Важное место в американистике «Современника» занимала тема завоевания Америки и исторической вины испанцев и англо-американцев перед автохтонным населением, что дополняло образы обеих Америк трагедийностью.

Список источников

1. История русской журналистики XVIII–XIX веков / под ред. проф. А. В. Запорова. М. : Высшая школа, 1973.
2. Березина В. Г. Русская журналистика второй четверти XIX века (1840-е годы). Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1969.
3. Есин Б. И. История русской журналистики XIX века : учебник. М. : Изд-во МГУ; Печатные традиции, 2008.
4. История русской журналистики XVIII–XIX веков : учебник / Д. А. Бадалян, Л. П. Громова, Г. В. Жирков, М. М. Ковалева и др. / под ред. Л. П. Громовой. СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2013.
5. Евгенийев-Максимов В. Е. «Современник» в 40–50 гг.: от Белинского до Чернышевского. Л. : Изд-во писателей в Ленинграде, 1934.
6. Павлова И. А. Франция как объект информационного внимания в журнале «Современник» в конце 40-х годов XIX века // Диалог культур в

медиапространстве : материалы Междунар. науч. онлайн-семинара / отв. ред. О. А. Ганжара. Ставрополь : Изд-во СКФУ, 2021. С. 127–129.

7. Рудикова Н. А. «Парижский текст» в русских периодических изданиях 1830–1860-х гг. // Текст. Книга. Книгоиздание. 2013. № 1. С. 5–17.

8. Старшова Е. С. Русская англистика в журнале «Современник» 1840-х – 1850-х годов как проблема межкультурных взаимодействий : дис. ... канд. филол. наук. Псков, 2003.

9. Зырянова И. В. Женский вопрос на страницах журнала «Современник» (1847–1866 гг.) // Европейский журнал социальных наук. 2012. № 10–1 (26). С. 375–381.

10. Чумаченко Е. И. Редакторская стратегия Н. А. Некрасова конца 1840-х гг. (принципы работы с проблемными текстами) // Вестник Челябинского государственного университета. 2018. № 6. С. 204–209.

11. Современник: литературный журнал. СПб., 1847–1849.

References

1. Zapadov, A.V. (ed.) (1973) *Istoriya russkoy zhurnalistiki XVIII–XIX vekov* [History of Russian journalism of the 18th–19th centuries]. Moscow: Vysshaya shkola.

2. Berezina, V.G. (1969) *Russkaya zhurnalistika vtoroy chetverti XIX veka (1840-e gody)* [Russian journalism of the second quarter of the 19th century (1840s)]. Leningrad: Izd-vo Leningr. un-ta.

3. Esin, B.I. (2008) *Istoriya russkoy zhurnalistiki XIX veka: uchebnik* [History of Russian journalism of the 19th century: textbook]. Moscow: Moscow State University.; Pechatnye traditsii.

4. Gromova, L.P. (ed.) (2013) *Istoriya russkoy zhurnalistiki XVIII–XIX vekov: uchebnik* [History of Russian journalism of the 18th–19th centuries: textbook]. St. Petersburg: St. Petersburg State University.

5. Evgen'ev-Maksimov, V.E. (1934) “Sovremennik” v 40–50 gg.: ot Belinskogo do Chernyshevskogo [“Sovremennik” in the 1840s–1850s: from Belinsky to Chernyshevsky]. Leningrad: Izdatel'stvo pisateley v Leningrade.

6. Pavlova, I.A. (2021) Frantsiya kak ob"ekt informatsionnogo vnimaniya v zhurnale “Sovremennik” v kontse 40-kh godov XIX veka [France as an object of information attention in the magazine “Sovremennik” in the late 1840s]. In: Ganzhar, O.A. (ed.) *Dialog kul'tur v mediaprostranstve: materialy Mezhdunarodnogo nauchnogo onlayn-seminara* [Dialogue of cultures in the media space: materials of the international online seminar]. Stavropol: Izd-vo SKFU. pp. 127–129.

7. Rudikova, N.A. (2013) “Parisian text” in Russian periodicals of the 1830–1860s. *Tekst. Kniga. Knigoizdanie – Text. Book. Publishing.* 1. pp. 5–17. (In Russian).

8. Starshova, E.S. (2003) *Russkaya anglistika v zhurnale “Sovremennik” 1840-kh – 1850-kh godov kak problema mezhkul'turnykh vzaimodeystviy* [Russian English studies

in the magazine “Sovremennik” of the 1840s–1850s as a problem of intercultural interactions]. *Philology Cand. Diss. Pskov.*

9. Zyryanova, I.V. (2012) *Zhenskiy vopros na stranitsakh zhurnala “Sovremennik” (1847–1866 gg.)* [Women’s question on the pages of the magazine “Sovremennik” (1847–1866)]. *Evropeyskiy zhurnal sotsial’nykh nauk.* 10–1 (26). pp. 375–381.

10. Chumachenko, E.I. (2018) *Redaktorskaya strategiya N. A. Nekrasova kontsa 1840-kh gg. (printsipy raboty s problemnymi tekstami)* [Editorial strategy of N. A. Nekrasov in the late 1840s (principles of working with problematic texts)]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta.* 6. pp. 204–209.

11. *Sovremennik: a literary magazine.* (1847–1849). St. Petersburg.

Информация об авторах:

Лепилкина О. И. – д-р филол. наук, профессор кафедры журналистики Северо-Кавказского федерального университета (Ставрополь, Россия). E-mail: oll5@mail.ru

Павлова И. А. – ст. преподаватель кафедры журналистики Северо-Кавказского федерального университета (Ставрополь, Россия). E-mail: pavlova-ia@mail.ru

Марченко Т. В. – канд. филол. наук, доцент кафедры теории и практики перевода Северо-Кавказского федерального университета (Ставрополь, Россия). E-mail: tatiana-marchenko-25@yandex.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

O. I. Lepilkina, Dr. Sci. (Philology), professor, North-Caucasus Federal University (Stavropol, Russian Federation). E-mail: oll5@mail.ru

I. A. Pavlova, senior lecturer, North-Caucasus Federal University (Stavropol, Russian Federation). E-mail: pavlova-ia@mail.ru

T. V. Marchenko, Cand. Sci. (Philology), associate professor, North-Caucasus Federal University (Stavropol, Russian Federation). E-mail: tatiana-marchenko-25@yandex.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 03.12.2023;
одобрена после рецензирования 09.12.2023; принята к публикации 21.12.2023.*

*The article was submitted 03.12.2023;
approved after reviewing 09.12.2023; accepted for publication 21.12.2023.*

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 высылаются 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. № 14

Редактор Н.А. Афанасьева
Редактор-переводчик В.В. Кашпур
Оригинал-макет А.И. Лелююр
Дизайн обложки В.А. Вершинина

Подписано в печать 29.12.2023 г. Формат 60×84 ¹/₁₆.

Печ. л. 10; усл. печ. л. 9,3.

Бумага для офисной техники. Цена свободная.

Тираж 500 экз. Заказ № 5742.

Дата выхода в свет 24 января 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