

Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 ЖУРНАЛИСТИКА

№ 4 • 2013 • ИЮЛЬ — АВГУСТ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Засурский Я.Н. Колонка редактора: Поколение безработных. 3

История журналистики и литературы

Минаева О.Д. Содержание и формы военной пропаганды в советской печати для женщин (1920—1930-х гг.) 6

Бакунцев А.В. «Окаянные дни»: особенности работы И.А. Бунина с фактическим материалом 22

Язык СМИ

Судальцева В.Н. Вербальный континуум «гипотетичность/недо-
стоверность» в массово-информационном дискурсе 37

Лащук О.Р. Об особенностях стилистических ошибок в рерайтер-
ских новостных интернет-сообщениях (на примере материалов
агентств newsru.com и lenta.ru) 45

Зарубежная журналистика

Бодрунова С.С. Британские таблоиды в электоральном процессе:
пример медиакратии или «слабая сила»? 55

Теория журналистики и СМИ

Хорольский В.В. Медийность в текстах СМИ и понятие медийного
модуля 75

Экономика СМИ

Вывковский А.В., Борисяк Д.А. Бизнес-процессы в новостной жур-
налистике 90

<i>Zassoursky Ya.N.</i> Editorial: Generation jobless.	3
<i>History of Journalism and Literature</i>	
<i>Minaeva O.D.</i> Content and Forms of War Propaganda for Women in Soviet Women Magazines in 1920s-1930s	6
<i>Bakuntsev A.V.</i> "The Cursed Days": Specificity of I. A. Bunin's Work with Facts	22
<i>Media Language</i>	
<i>Suzdaltseva V.N.</i> A Verbal Continuum "Hypothetical Character / Falsity" in Mass Media Discourse	37
<i>Laschuk O.R.</i> Characteristics of Stylistic Mistakes in Rewritten Online News Items	45
<i>Foreign Journalism</i>	
<i>Bodrunova S.S.</i> British Tabloids in Electoral Process: An Example of Mediacracy or Soft Power?.	55
<i>Media Theory</i>	
<i>Khorolsky V.V.</i> Mediality in Mass Media Texts and the Idea of Media Modulus.	75
<i>Media Economics</i>	
<i>Vyrkovsky A.V., Borisyak D.A.</i> Business Processes in News Based Journalism.	90

Я.Н.Засурский, профессор доктор филологических наук, зав. кафедрой зарубежной журналистики и литературы, президент факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова

КОЛОНКА РЕДАКТОРА: ПОКОЛЕНИЕ БЕЗРАБОТНЫХ

Английский деловой еженедельник «Экономист», который сегодня издается тиражом около миллиона экземпляров, очень четко реагирует на изменения, которые происходят в экономике и политике европейских стран и, прежде всего, Великобритании. Один из последних майских номеров этого журнала за 2013 год поместил на обложке фразу «Поколение безработных». Журнал, комментируя эту фразу, стремится объяснить причины растущей безработицы и даже пытается говорить о том, какие шаги можно предпринять для того, чтобы создать новые рабочие места. Тем не менее выводы этого журнала весьма интересны, но пессимистичны.

Количество молодых людей, которые не имеют работы в глобальном мире, — как они пишут, — достигло таких размеров, что соответствует количеству всего населения Соединенных Штатов. Ссылаясь на статистические данные, журнал «Экономист» предупреждает о том, что безработица грозит стать еще более значительной и серьезнейшей угрозой развитию — и экономическому, и политическому.

В мире, и прежде всего в развитых странах, среди молодых людей от 15 до 24 лет 26 млн не могут найти себе работу или поступить учиться, или попытаться получить другую профессию. Число безработных молодых людей выросло на 30% по сравнению с 2007 г. Международная организация труда сообщает, что 75 млн молодых людей в мире ищут работу. Всемирный банк в своих исследованиях указывает, что 262 млн молодых людей в странах, где развиваются новые рынки, тем не менее, не могут себя поддерживать экономически.

В зависимости от того, как измерять количество безработных, число молодых людей, не имеющих возможности найти себе применение, растет, и это носит не локальный, а глобальный характер.

Особенно важную роль в этом процессе играют два фактора. Первый: длительный экономический спад на Западе в промышленном производстве сократил потребности в работни-

ках, и, кроме того, сегодня легче отложить найм на работу молодых людей, чем уволить более старых рабочих. Второй фактор: население в развивающихся экономиках быстрее всего растет в странах с очень плохо функционирующим рынком рабочей силы, — таких, как Индия и Египет.

«Арка безработицы»

В результате на Востоке, полагает «Экономист», возникла «арка безработицы» — она идет от Южной Европы через Северную Африку на Ближний Восток и оттуда в Южную Азию, где упирается в районы, где рецессия в более богатом мире сочетается с «землетрясением» на юге.

Гнев молодых безработных уже вырывается на улицы Ближнего Востока. Преступность, которая в «богатом» мире идет на убыль, растет в Испании, Италии и Португалии, — странах с очень высоким уровнем молодежной безработицы.

Возникает вопрос: а сможет ли рост экономики дать молодым работу? Отвечая на этот вопрос, обычно говорят, что очевидный путь решить эту проблему — с помощью усиления экономического роста. Но самые проблемные страны — Испания и Египет — страдали от безработицы даже тогда, когда их экономика была на подъеме. На протяжении рецессии компании продолжали жаловаться, что они не могут найти молодых людей с нужными навыками работы. Это подчеркивает важность двух других возможных решений: реформы рынка рабочей силы и улучшения образования. Это два знакомых рецепта, но они требуют очень больших усилий, новых шагов и новой изобретательности.

Молодежная безработица часто особенно велика в странах со строгими законами, касающимися труда и использования труда. Картелизованная промышленность, высокие налоги на найм новых рабочих, строгие правила относительно увольнений, высокая минимальная зарплата — все это обрекает молодых людей на безработицу. Южная Африка имеет один из самых высоких уровней безработицы в странах южнее Сахары.

В значительной степени это происходит потому, что мощные профсоюзы и строгие правила найма и увольнения ограничивают возможности управления рабочей силой. Многие страны в «арке молодежной безработицы» имеют высокие минимальные зарплаты и большие налоги на работающих. Индия, например, имеет около 200 законов о найме на работу и об уровне зарплаты. Дeregулирование рынков рабочей силы —

это центральная проблема в решении судеб юношеской безработицы. Но само по себе это не будет действовать.

В Великобритании очень гибкий и хорошо приспособляющийся рынок рабочей силы и высокий уровень юношеской безработицы. В странах, где положение в этом отношении лучше, правительство имеет тенденцию играть более активную роль в поисках работы для тех, кто ее ищет. Германия, которая занимает второе место по снижению уровню молодежной безработицы, в этом смысле показательна.

Северные страны создали специальные «профессиональные планы», чтобы охватить работой или обучением молодых. Но эта политика требует очень больших средств и ее трудно выстроить в Южной Европе, где имеются миллионы безработных, не говоря уже о развивающемся мире. Более дешевый подход может быть достигнут с помощью реформы тех участков экономики, где особенно много голодных до работы людей. Например, если облегчить малому бизнесу возможности получать лицензии, или лишить строительные компании новых проектов строительства, или магазинам работать допоздна, — это все хорошие слова, но вряд ли они могут оказать решающее воздействие на состояние рынка рабочей силы.

Есть и другие способы решения этих проблем. Южная Корея ввела специальные школы, Сингапур увеличил число технических училищ, в Британии развивают систему ученичества и пытаются улучшить техническое образование.

Конечно, для решения этой проблемы необходимо изменить отношение бизнеса к ней. Некоторые компании, начиная от «Ай-би-эм» и «Роллс-Ройса» до «Макдоналдсов» и гостиниц, пересматривают свои планы подготовки сотрудников, но страх со стороны занятых на работе расхолаживает фирмы.

Имеются и другие пути решения этой проблемы. Работодатели могут сотрудничать с колледжами, разрабатывать планы учебных курсов. Например, новые технологии тоже сокращают стоимость подготовки. Программы, опирающиеся на компьютерные игры, дают молодым определенное виртуальное представление о работе, своего рода виртуальный опыт. И эти онлайн-курсы устанавливают лучшее соотношение между образованием и рынком рабочей силы. Компании начинают предпринимать более ответственные шаги для инвестиций в молодых, и технология помогает демократизировать образование и обучение. У мира есть реальный шанс внедрить образовательную революцию, достойную масштабов проблемы, но насколько реальны эти планы?

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

О.Д. Минаева, кандидат исторических наук, доцент, зав. кафедрой истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: ominaeva@yandex.ru

СОДЕРЖАНИЕ И ФОРМЫ ВОЕННОЙ ПРОПАГАНДЫ В СОВЕТСКОЙ ПЕЧАТИ ДЛЯ ЖЕНЩИН (1920—1930-е гг.)

В статье анализируется содержание и формы военной пропаганды в советских журналах для женщин в 1920—1930-е гг. Это исследование позволяет проследить, как создавались образы героинь этой эпохи, как транслировались ценностные установки для женщин. Тема военной подготовки женщин была актуальна весь указанный период, она связана с пропагандой борьбы за равноправие женщин, за овладение «мужскими» профессиями. Кроме того, формировалось представление о том, что женщина может и должна с оружием в руках защищать свою страну.

Ключевые слова: история советской печати, военная пропаганда для женщин, советские журналы для женщин, образы женщин 1930-х гг.

There is an analysis of the content and forms of military propaganda in Soviet magazines for women in 1920—1930's in this article. This research helps to see how to the images of the heroines of this era were created, how the system of values was translated. The subject of military training for women was relevant all the mentioned period, it is associated with the promotion of the fight for equal rights for women, for the possession of "male" professions. Also, an idea of what a woman can do and should do being up in arms to defend their country was formed at this time.

Key words: history of the Soviet press, war propaganda for women, Soviet women's magazines, women's images of the 1930s.

Периодические издания для женщин в силу их больших тиражей и высокой периодичности можно рассматривать как убедительный пример трансляции идеологически выверенных стереотипов поведения и образов. Женщины составляли наименее образованную часть общества, т.е. женские журналы обращались к малообразованной или совсем неграмотной аудитории.

Военная подготовка советских женщин стала одним из важных направлений партийной пропаганды в 1920—1930-х гг. Эта тема реализуется в женских журналах в форме постоянных рубрик «Страничка обороны», «Наши коммунистки», «Воспоминания работниц», «Враг не дремлет», «Работница и оборона страны», «На оборону страны», в рубриках о событиях международной жизни.

На первом всероссийском съезде работниц и крестьянок в ноябре 1918 г. И.Ф.Арманд заявила, что «женщина должна пойти и на фронт. Она там необходима в качестве сестры милосердия, агита-

тора, красноармейца. Старый предрассудок, что вооруженной борьбой может заниматься только мужчина, революцией ликвидирован»¹. Таким образом, военная подготовка и участие женщин в обороне страны связаны в этом высказывании с борьбой за их равноправие.

Важный момент отмечен в инструкции Отдела по работе среди женщин при ЦК РКП(б), выпущенной в 1920 г. в результате обсуждения возможной воинской повинности для женщин. В документе говорится, что наряду с главной задачей вовлечения женщин в процесс военного обучения — «защиты пролетарского отечества от врагов» — решаются и общие задачи: «женское население должно было приобщаться к трудовым навыкам, приучаться к массовому действию, физически развиваться, повышать культурный и политический уровень» [Алферова, 2011, с. 318].

Таким образом, тема «женщина — защитница социалистического отечества» решалась в общем ключе борьбы за равноправие женщин, с акцентом на «новые» знания и умения, которые женщины получали наравне с производственным обучением и общественной работой. В СССР довоенного периода неоднократно подчеркивалось, что женщины впервые в мире хотят не просто помогать мужчинам на войне (перевязывать раны и ухаживать), а готовы защищать страну с оружием в руках. Женщины обучались стрельбе, проходили медицинскую подготовку, занимались конным, парашютным и планерным спортом, их учили приемам химической защиты. Все эти виды военной подготовки активно пропагандировались на страницах изданий для женщин.

Применительно к разным слоям трудящихся женщин партийными органами ставились различные задачи в военной подготовке, и печатная пропаганда должна была эти различия учитывать. Скажем, военная пропаганда для крестьянок велась предельно упрощенно: «крестьянке необходимо подчеркнуть, что победа капиталистов над нами означала бы» возвращение кабалы помещиков, новые денкиноско-врангелевские карательные отряды и грабеж². К образованным женщинам печать обращалась по-другому: приводились конкретные примеры участия врачей и медсестер, жен офицеров и жительниц прифронтовой полосы в боевых действиях, примеры их героизма и вклада в победу. А вот для работниц чаще публиковались очерки и рассказы со сложным сюжетом, со множеством событий и счастливым финалом. Женщины, побывавшие на войне, изображались только героинями, совершившими подвиг.

¹ Блонина Е. (т. Инесса). Задачи работниц в Советской России // Коммунистическая партия и организация работниц. Пособие для пропагандисток. М., 1919. С. 17.

² См.: Шестакова Е. Как ставить военную пропаганду // Коммунистка. 1927. № 9. С. 38.

За двадцать лет между двумя войнами — Гражданской и Отечественной — выросли поколения девушек, которые воспитывались в условиях «железного занавеса», цензурного контроля Главлита, массовой работы пионерской и комсомольской организаций, воспитывались новой (советской!) школой в рамках новой идеологии. Они знали о войнах только то, что говорили газеты и журналы. Опыт Гражданской войны был очень важен для формирования патриотизма и желания воевать у девушек 1930-х, поэтому пусть схематично, но отсылки к подвигам женщин той эпохи делались обязательно практически в каждом очерке или рассказе, где речь шла о ценностных установках.

Образы героинь военной пропаганды

В 1930-х гг. происходило формирование корпуса новых героев — советских, в котором наряду с героями Гражданской войны особое место занимали летчицы. Рекордные перелеты В. Чкалова, С. Леваневского и других, в том числе женских экипажей: П. Осипенко, В. Гризодубовой, М. Расковой и других, активно освещались в печати. Не удивительно, что лучше и больше всего женские журналы рассказывали именно о героинях-летчицах. Это самая романтизированная профессия, это зримый символ равноправия, завоеванного женщиной, и новой эры покорения природы, освоения сложной техники. Да, равноправие завоевали и женщины-сталевары, но романтики в их профессии маловато, несмотря на усилия журналистов найти ее. Именно летчицы — самые любимые героини в 1930-е гг.³

Вот как рисуется образ полета в стихотворении Г. Зацепиной:

Ревет мотор, гудит мотор
Блеск солнца, ширь, снега.
Вверху простор, внизу узор —
Под снегом города.

И если шаг лишь ступит враг,
Она пойдет на бой.
Бойцом чтоб стать и жизнь
Отдать за класс рабочий свой.

³ Вот, например, перечень публикаций о летчицах из одного номера «Работницы»: Праздник советской авиации // Работница. 1939. № 23. С. 5—6; А.Л. Тренировочный полет // Работница. 1939. № 23. С. 8; Штолькина Н. Хочу стать хорошим летчиком // Работница. 1939. № 23. С. 8; Колосовский М. Пилот Рыжикова // Работница. 1939. № 23. С. 9; Севрюгов К. Ткачиха-летчик // Работница. 1939. № 23. С. 9.

Ревет мотор, гудит мотор
И женщина-пилот
Бесстрашно мчит, полет стремится
К коммуне, ввысь, вперед!⁴

В этом примере актуализированы сразу несколько смысловых посылов: образ полета, образ движения страны вперед, желание летчицы защитить страну. Образ полета: стремительный, мотор ревет, солнце блестит, простор неба и под крылом — заснеженные города. Образ страны — страна труда, в которой рабочий класс дал наказ девушке стать летчицей, страна стремится вперед, к коммуне — это движение символизируют летящие вперед советские самолеты. Ну и девушка в случае нападения «пойдет на бой», чтобы «жизнь отдать» за свой рабочий класс. Это типичное для женского журнала стихотворение, в котором образно закрепляются в коротком варианте основные идеи, высказанные во множестве прозаических журналистских произведений. Часто такие стихотворения примитивны, просты. Но иногда в них встречаются очень интересные образы, развивающие и эмоционально обогащающие содержание журналов. Например, запоминающийся образ создан в стихотворении «Коньки» Н. Берендгофа⁵:

...Жизнь как наша молодость,
Мчится на коньках...
И дыханьем холода
Вихрь поет в ушах!
Это наша молодость
Мчится на коньках!

Образ мчащейся на коньках молодости так созвучен времени. Страна бурно развивалась, также быстро менялась жизнь у читательниц женских журналов. Да, конечно, это эмоциональное наполнение во многом — выполнение пропагандистского заказа. Слова И. Сталина, например, о том, что «жить стало лучше, товарищи, жить стало веселее»⁶, многократно тиражировались и творчески развивались, как и другие его высказывания. Отдельная большая тема, которой бы не хотелось сейчас касаться, — это пропаганда в печати лозунгов и идей, высказанных в речах лидеров страны и партийных документах той эпохи. Но в данном случае примеров можно найти много: развитие страны ассоциировалось с молодостью: «молодая страна Советов», «в молодежи — наша сила», «молодая промышленность» и т.п.

⁴ Зацепина Г. Летчица // Работница. 1933. № 31. С. 15.

⁵ Берендгоф Н. Коньки // Работница. 1941. № 3. С. 2.

⁶ Сказано И. В. Сталиным в ноябре 1935 г. в выступлении на Первом Всесоюзном совещании рабочих и работниц-стахановцев.

Образ движения, полета всегда присутствует в очерках о летчицах. В нем есть пафос покорения неба, триумф создания и освоения сложной техники, победы людей над стихией, страхом, над косностью и стереотипами. Неслучайно о летчицах много публикаций — на примере их достижений легко было доказывать, что советской женщине доступны любые высоты⁷. Визуально эта тема поддерживалась многочисленными фотографиями, в том числе и на обложках женских журналов. На них изображены отважные женщины: в летных комбинезонах, в офицерской форме, иногда около своих самолетов и с парашютами в руках⁸.

Одной из первых запоминающихся публикаций на эту тему стал очерк о курсантке летной школы М. Крутовой⁹ в 1932 г. Героиня подробно рассказывает о том, как она «пробивалась» в летчики. С детства она хотела летать, «завидовала птицам и пилотам». А когда стала взрослой, то решила, что пришло время «превратить мечту в действительность». Ей говорили: «Куда тебе в летчики? Иди-ка лучше в медтехникум... То ли дело быть акушеркой! А о самолете и думать забудь. Или лучше мужа летчика себе найди». Она смогла уговорить секретаря городской организации Осоавиахима, чтобы дал направление в гарнизонную военную комиссию. Там врач заставил ее обходить всех врачей. Когда девушка возмутилась, что парней за 15 минут осматривают и никаких справок с них не требуют, доктор засмеялся: «Любишь кататься, люби и саночки возить. Мы к мужскому организму привыкли. С одного взгляда можем определить — годен парень в военную школу или нет. А вы у нас — первая девушка. За все тридцать лет моей практики впервые приходится в военную школу женщину принимать».

Девушка собрала все восемь справок, пишет, что «как в огне горела: все по врачебным кабинетам бегала». Потом комиссия в военной школе еще 40 минут ее смотрела и 30 минут совещалась. Наконец заявили, что она «признана годной» для поступления в летную школу. «Ну, думаю, приоткрылись двери в голубые просторы. Схватила бумажку — и давай драла, пока не задержали»¹⁰. Собрала узелок и поехала в Ленинград. Краевая отборочная комиссия опять долго совещалась и, наконец, признала, что героиня здорова, годна к службе, но ... нет у них «женских мест в школу». Энергичная девушка купила билет и поехала в Москву: «Ну, думаю, в Реввоенсовет обратиться можно, но сначала обращусь-ка я в редакцию своего журнала “Работница”... Приняли меня в редакции хорошо. Объяснила я там свои похождения... и мне посоветовали поступить

в Военно-воздушную школу специальных служб. Наконец осуществилась моя мечта» — пишет Мария Крутова¹¹. Учиться ей было легко, еще и отстающим помогала. Кроме нее в школе были еще девушки. «Парни относятся к нам хорошо. Есть, правда, некоторые единичные случаи не товарищеского отношения, но они постепенно изживаются. Да такие мелочи — ничто в сравнении с радостью достигнутой цели».

На фотографиях героиня снята в военной форме: в гимнастерке, фуражке, в галифе и сапогах — вид неженственный. Мария с удовольствием рассказывала журналисту, как преодолевала трудности, уговаривала врачей, проявила сообразительность, твердость, использовала все возможности — и добилась своего. Она стала не просто летчицей, а офицером Красной армии. Абсолютно свободная, уверенная в себе женщина, никаких сомнений в том, что она может быть летчиком и офицером, у нее никогда не было. Новые советские героини с успехом преодолевали трудности, не смущались, легко ехали в другие города, как дома чувствовали себя в большой стране. Осуществление мечты четко формулируется в этом очерке как жизненная цель, как новая ценность.

Кумиром молодежи в 1930-х гг. была летчица Полина Осипенко. За участие в 1938 г. в беспосадочном перелете по маршруту Москва—Комсомольск-на-Амуре вместе с Мариной Расковой и Валентиной Гризодубовой она получила звание Героя Советского Союза. Участвовала и в перелете Севастополь—Архангельск вместе с В. Ломако и М. Расковой. В 1938 г. на обложке журнала «Работница» опубликован портрет летчиц¹² П. Осипенко, М. Расковой и В. Ломако, а в самом журнале — рассказ об их перелете на гидросамолете от Черного к Белому морю, о них рассказывают их сослуживцы. Однако это довольно сухие, формальные заметки.

Подробный рассказ¹³ о Полине Осипенко был опубликован только в 1941 г., уже после ее гибели. «Замечательной женщиной нашего времени», которая прожила «славную, полную подвигов жизнь», называет автор очерка Полину Осипенко. Ее короткая, но полная побед биография — наглядный пример того, как советские женщины использовали открывшиеся для них возможности. П. Осипенко родилась в бедной семье в украинском селе, с юных лет батрачила «на кулацких огородах». Случайно увидела она самолет, который приземлился недалеко от села. Так родилась ее мечта — летать. В школу летчиков П. Осипенко не взяли, нужно было семилетнее образование, а она училась всего два года. Тогда Полина

⁷ См. сноску 3 в данной статье.

⁸ Работница. 1935. № 19, 25, 33; 1937. №3; 1939. № 21, 27 и др.

⁹ Хочу быть летчиком // Работница. 1932. № 1. С. 18—19.

¹⁰ Там же. С. 18.

¹¹ Там же. С. 19.

¹² Работница. 1938. № 21.

¹³ См.: Рагинская И. От мотыги к сталинскому самолету // Работница. 1941. № 13. С. 2.

устроилась официанткой в столовую школы, все свободное время училась сама. Вспоминала, как это было трудно. Несколько раз ей отказывали, не зачисляли. Наконец «мечта осуществляется: при помощи партийной организации школы» — Полина стала курсантом. Сильная, уверенная в себе, она упорно училась. «Уйдет, бывало, рота в кино или в театр, а я сижу за книгой» — вспоминала она. Самым большим счастьем Осипенко называет возможность летать, в день первого полета ей «казалось, что она родилась снова».

Советские героини этой эпохи искренни и непосредственны. В рассказе о себе они в чем-то разрушают стереотипы эпохи, созданные печатной пропагандой. Не плакатный, а живой и очень человеческий рассказ о смысле жизни возникает из воспоминаний Полины Осипенко и Марины Расковой, о которой речь еще впереди. Жаль, что таких примеров очень мало в журналах для женщин, очерки в которых писались в русле партийной пропаганды, сухо и однообразно. А ведь речь шла не просто о рекордах, а о личностях женщин, сложных, интересных, эмоциональных.

Вот, например, Полина Осипенко рассказывает, что ей постоянно приходилось преодолевать собственные страхи. Боялась прыгать с парашютом, но гораздо больше боялась струсить и не спрыгнуть: «Вышла я на плоскость, посмотрела вниз и чувствую, как из какой-то душевной щели начала высовываться мордочка страха. Чтобы много не раздумывать, я... кувыркнулась в воздушный омут». Летчица овладела высотными полетами, освоила гидросамолет, установила семь рекордов по высоте и дальности полета. Прожила «прекрасную, яркую жизнь».

Живой образ этой женщины может быть дополнен такими словами: «Мне всегда хотелось быть без единого пятнышка, быть кристально чистой. Вот к чему я стремилась всю жизнь». Редкая возможность узнать чуть-чуть приоткрывшуюся душу этой женщины. Такой подход к своей жизни — прожить ее в кристальной чистоте — характеризует Полину больше, чем все общие слова о подвигах и рекордах.

И герои, и простые современники этой эпохи, как правило, не говорили о своих душевных переживаниях, о своих сокровенных мыслях и чувствах. Они следовали стереотипным представлениям о том, что и как должна говорить героиня: о готовности отдать жизнь за Родину, о благодарности партии и Сталину и т.п. Конечно, часть этих речей говорилась искренне, от души. Но часть — по трафарету, потому что вокруг все так говорят. И вот именно в воспоминаниях летчицы такой удивительно искренний для этой эпохи рассказ о себе, своей душе.

В большинстве публикаций П.Осипенко представляла собой живой пример того, как реализовались призывы журнала «Работ-

ница» к женщинам: смело мечтать, учиться, дерзать, осваивать новые профессии, сложную технику, самим строить свою жизнь. В ее биографии все детали типичны, читательницы журнала могут узнать в ней соседку по общежитию, рабфаку или цеху.

Образ П. Осипенко запоминается еще и потому, что она погибла молодой, разбилась в 1939 г. В заявлении СНК и ЦК ВКП(б) о гибели Героев СССР летчиков Анатолия Серова и Полины Осипенко¹⁴ не названы причины трагедии¹⁵. Но подчеркивалось, что они были лучшими представителями счастливой советской молодежи, которой с детства открыты все пути в мир труда и науки. Об А. Серове мало что можно узнать из правительственного заявления. А вот про Осипенко написаны не совсем привычные для такого жанра строки: «Ровная, простая, душевная, она покоряла всех своим характером. Любовь народа распространялась вокруг скромной, милой женщины, одетой в военную форму. ...Человек большой души, ...она свои мечты претворяла в действительность... Будем любить родину как она. Это лучший памятник дорогой летчице от советских женщин»¹⁶.

Еще одна летчица, Марина Раскова, личность которой немного больше, чем обычно, раскрыта в публикациях журналов для женщин. Она стала знаменитой после участия в перелетах с В. Гризодубовой, П. Осипенко и В. Ломако. В 1939 г. в журнале «Работница»¹⁷ были напечатаны отрывки из книги «Записки штурмана», в которых Марина Раскова рассказывает о себе. Каким предстает образ этой женщины? Собственно, из книжки выбран отрывок, в котором героиня описывает, как их экипаж встречали в Москве после рекордного перелета Москва—Комсомольск-на-Амуре. В нем М. Раскова была штурманом экипажа, при вынужденной посадке прыгнула с парашютом отдельно от остального экипажа и 10 дней шла одна по тайге, пока ее нашли.

Итак, рассказ М. Расковой начинается с встречи героинь в Москве. Прием в Грановитой палате Кремля: «сильно бьется сердце. Сильно и как-то по-особенному.. И вот мы видим: идет товарищ Сталин в своем обыкновенном сером костюме. Лицо у него улыбающееся, веселое. ...Мы бросаемся к товарищу Сталину и все по очереди целуем его. Валя Гризодубова целует первая, предварительно спросив: — Разрешите, товарищ Сталин, вас поцеловать? — А мы с Полиной целуем уже без разрешения. ...Все кругом стоят и смеются. Самого дорогого в стране человека целуют три простые советские девушки»¹⁸.

¹⁴ Родина их не забудет // Работница. 1939. № 15. С. 6—7.

¹⁵ Они разбились во время экспериментального «слепого» полета.

¹⁶ Родина их не забудет // Работница. 1939. № 15. С. 7.

¹⁷ См.: Раскова М. Записки штурмана // Работница. 1939. № 6. С. 12—13.

¹⁸ Там же. С. 12.

Марина Раскова считает себя и подруг «простыми» девушками, а не героинями, награжденными орденами и медалями, кумирами миллионов. На приеме ее посадили между Сталиным и Ворошиловым — «она рядом с ними еще не сидела». На вопросы Сталина, как ей «жилось в тайге», что она ела, было ли холодно ночью, Марина ничего ответить не может от волнения. Сталин «видит, какая я бестолковая, ничего не могу путного ответить, начинает общий разговор», спрашивает про детей, предлагает их позвать. Дальше Сталин и Ворошилов разговаривают, играют и даже поют с детьми Расковой¹⁹.

Раскова не столько себя чувствует героиней встречи, сколько рассказывает о Сталине: он смотрит концерт, просит хор спеть его любимую песню «Закувала», он любит украинские песни и подпевает хору, как и Ворошилов. Они просят ее Танюшу спеть любимые песни, она с удовольствием поет, и все ей подпевают, а мать-летчица удивляется, сколько песен выучила ее дочь, пока она «летает и летает».

М. Раскова также подробно пересказывает и содержание тостов на этом приеме. Сталин говорит «просто, замечательно умно и остроумно...» о матриархате, о том, что женщины оказались «значительнее» мужчин, и о том, что эти три советские девушки символизируют освобождение веками угнетенных женщин. Ничего нового нет в речах Сталина, во многих публикациях журналов для женщин мы найдем подтверждение этим словам на многочисленных примерах. Но эта встреча отображена значительно теплее, эмоциональней традиционных журнальных публикаций. Образ Сталина для женской аудитории рисуется очень человечный, значительно расширяющий широко растиражированное понятие «отец». Играет с детьми, ободряет смущенную Раскову — точный, продуманный жест. Или просто естественное поведение Сталина-человека, а не вождя?

Каким предстает образ Марины Расковой из этой публикации? Она своим трудом, упорством и смелостью заработала право быть летчицей и участвовать в рекордных перелетах. Ее судьба — наглядный пример новых возможностей советской женщины, которая сама строит свою судьбу. На первом месте у нее работа и государственные интересы, а не семья и дети. Но хотелось бы отметить и то, что себя героини ощущают «простыми советскими девушками», для которых большая честь сидеть рядом с руководителями государства. Читая «Записки», представляешь М. Раскову веселой, раскованной, любящей жизнь, но серьезно относящейся к своей профессии, к своим обязанностям. Она видит в своем «звездном

статусе» больше обязанностей, чем привилегий. На примере М. Расковой и ее подруг демонстрируются реальные социальные достижения строя.

Как новые советские герои и героини воспринимали свою Родину? Как страну, которая дала им возможность воплотить в жизнь мечту, реализоваться профессионально, как страну-дом, где так «вольно дышит человек». Как страну, которая дала им все, что они имеют, которую они будут защищать ценой своей жизни. Как страну, где их жизнь напоминает сказку, настолько быстро и фантастически она меняется.

В данном случае важно отметить, что такие героини, как В. Гризодубова, М. Раскова, В. Ломако, П. Осипенко и другие летчицы, не просто олицетворяли новые возможности советских женщин. Нет, их образы символизировали героя (точнее, героиню) — нового человека, носителя «особых качеств души», человека-строителя и создателя нового социалистического общества. В палитре душевных качеств и ценностных установок такого героя была и готовность умереть за свою Родину. Марина Раскова в годы Великой Отечественной войны руководила формированием женских полков и была командиром женского бомбардировочного авиаполка, погибла в 1943 г.

Тема смерти в публикациях женских журналов о войне

В отличие от героев труда, стахановцев, герои-летчики и летчицы часто погибали. В рассказах о них присутствует романтизация подвига во имя Родины. А подвиг этот часто заканчивался смертью — смертью во имя Родины.

Вот на страницах «Работницы» в 1937—1939 гг. публикуются очерки о героинях-летчицах, а через несколько номеров — некролог. Полина Осипенко погибла вместе с Героем СССР А. Серовым, мужем актрисы Валентины Серовой. Погиб В. Чкалов, о котором публиковались такие теплые, душевные очерки. У него была прекрасная семья, он нежно любил своих детей, но его жизнь не семье принадлежала, а Родине. Можно ли говорить о романтизации смерти в 1930-х гг.? Смерть во имя Родины — частый (если не сказать — непременный) атрибут образа героя, каким его рисовала печать. Все они «отдали свои жизни Родине» — так было написано в некрологах. То есть прожили жизнь не зря, совершили подвиги и умерли тоже не просто, а «отдали жизнь» Родине. Как будто жизнь — это предмет. Есть еще подобные обороты в журналистских текстах довоенного периода. Существовали такие штампы: «давать ребенку воспитание», как будто воспитание — это манная каша. Или: впечатления юности «пронес через годы», учителя «несли свет зна-

¹⁹ Там же. С. 13.

ний». Вроде бы эти конструкции говорят о свободном выборе человека, его решении — отдать или нести и т.д., или это осознание своей миссии.

Как отдали жизнь герои? Выполнили свой долг, ценой своей жизни спасли жизни других людей, осваивали новую технику или неизведанные земли. Но таких смысловых категорий нет в анализируемых текстах. Умер — во благо Родины, а как именно и почему — так вопрос не ставился. Мы видим только один мотив — жизнь героя принадлежит Родине и отдана на благо Родины, смерть героя — часть его подвига. Конечно, эта интерпретация журнальных публикаций носит сугубо авторский, субъективный характер. Но все же тема смерти в пропаганде подготовки и участия женщин в грядущей войне должна была иметь определенное место и определенное решение.

Как писали о смерти в журналах для женщин? Женщина — символ жизни, продолжения рода, ранняя смерть для нее противоестественна. Хотя женщины рисковали жизнью часто: роды, аборт. В 1926 г. от заражения крови после родов умерла главный редактор журнала «Крестьянка» М.В. Куйбышева²⁰. Но как рассказывать женщинам о смерти на войне? Вот подходящий пример: в рамке (она редко появлялась на страницах журналов и ассоциировалась только с траурными объявлениями) опубликовано в начале 1941 г. письмо матери призванного В. Печениной²¹. Она пишет, что годназадее старший сын — 23-летний лейтенант — политрук Илья Иванов погиб в боях «с белофиннами, защищая счастье родины, которую он безмерно любил. Таким сыном я горжусь, тяжелую утрату, великую горесть и скорбь несу с особой материнской гордостью». Теперь она проводила на службу во флот второго сына, младшего. Ему наказ — быть достойной сменой брату. «Он уехал бодрым и веселым и обещал не осрамить моих седин». Показательный пример того, как советская мать должна относиться к гибели своих детей на службе Родины — горесть нести «с особой гордостью».

Как переживали семьи героев их смерть? Есть несколько примеров таких публикаций. Образ героя должен был быть безупречным во всех аспектах. После его смерти показатели безупречности демонстрирует семья героя.

Прекрасный очерк М. Зингера²² о семье летчика Николая Годовикова был опубликован в 1940 г. Годовиков был бортмехаником в экипаже С.А. Леваневского, который совершал перелет через Северный полюс в 1937 г. Их самолет пропал без вести где-то около

побережья Аляски. Нигде в очерке летчик не назван по имени! Но отношение его к семье — жене и детям — описаны как положительный, в каком-то смысле идеальный пример для читательниц журнала «Работница». У Годовикова осталось семеро детей. Он трогательно относился к жене: освобождал ее от хождения по магазинам, помогал во всем. Очень любил своих детей, помогал их купать, качал их ночью. Вот пример: «Бывало, взглянет на жену и скажет:

— Ты, Любаша, чем-то расстроена. Захлопоталась. Я тебе сейчас помогу..

Так привыкли в семье к этой отцовской помощи настоящего советского семьянина, отдающего детям весь свой досуг, и вдруг.. не стало отца», — пишет автор очерка. Друзья героя помогали его семье, его дети старались хорошо учиться, а жена — вырастить их и выучить. Теплый очерк, очень человечный в некоторых деталях.

Но все же цель очерка показать идеального героя и его семью — как образец для подражания. Вдова и дети летчика стараются в память о нем быть идеальными тоже. В очерке нет место слезам и другим проявлениям горя. Хорошие оценки — вот память детей об отце, заботливая мать ведет дом, растит детей — выполняет свой долг. Этот сценарий не оставляет места для нормальных человеческих эмоций: жены героев не плачут, а соответствуют своему положению. Кстати, сын Годовикова Алексей, тоже летчик, в годы Великой Отечественной войны воевал. В 1942 г. погиб в бою и посмертно получил звание Героя Советского Союза. Это подтверждение достоверности очерка о прекрасной семье и детях героя? Очень может быть, что да. Однако смысл публикации в женском журнале — не просто зафиксировать реальный факт, а создать целостный образ, положительный пример.

Еще два примера таких идеальных вдов героев, упоминаемых в публикациях женских журналов, — Ольга Чкалова и Валентина Серова. В день 60-летия Сталина — «нашего любимого вождя, отца и друга советских летчиков» — в Кремль пригласили Ольгу Чкалову и Валентину Серову.

В 1940 г. был напечатан очерк²³ о Валентине Серовой, вдове летчика — Героя СССР Анатолия Серова. Кстати, журналистка не называет Валентину вдовой, она — жена героя. Образ Серовой рисуется такими красками: хороший товарищ, смелый художник, энергичная общественница, комсомолка, не боявшаяся никаких трудностей и испытаний. Валя и в других людях ценит мужество, отвагу и преданность делу социализма и советской родине.

Муж, летчик Анатолий Серов, описан как скромный и простой, мужественный герой, опытный и неустрашимый боец, виртуозный

²⁰ Не стало М. В. Куйбышевой // Работница. 1926. № 3. С. 7.

²¹ Печенина В. На смену брату // Работница. 1941. № 4. С. 9.

²² См.: Зингер М. Большая семья // Работница. 1940. № 34. С. 8—9.

²³ См.: Чалая З. Жена героя // Работница. 1940. № 12. С. 13—14.

летчик, отважный и смелый новатор, бесстрашный боец и командир, замечательный товарищ и друг, скромный и чуткий. «История их встречи, их роман, их первый год совместной жизни полны неиссякаемой прелести, чудесной красоты, молодости и счастья», — пишет З. Чалая²⁴. Валентина «мужественно пережила трагическую утрату мужа, она с неумолимым упорством ушла в работу, зная, что труд социалистический, свободный, любимый труд — единственное средство облегчить страдания и тяжкую потерю в личной жизни» — так общими словами рассказывает автор о вдове, которая потеряла мужа за несколько месяцев до рождения их ребенка. Далее автор приводит свидетельства того, что советское правительство, и прежде всего товарищ Сталин, окружили «мать и ее ребенка чуткой заботой».

«Валентина Серова избрана депутатом Моссовета, как актриса она неустанно работает, как мать она окружает своего маленького сына исключительной заботой, испытывая в этом великое чувство материнской радости» — так заканчивается очерк о вдове героя — перечислением ролей, которые ей приходится играть не в театре.

Особенности публикаций о военных конфликтах 1930-х гг. в женских изданиях

В предвоенное десятилетие уже очевидно было нарастание частоты военных конфликтов: война в Испании, столкновения на острове Хасан и у Халкин-Гола, «добровольное» присоединение территорий Западной Украины и Белоруссии по пакту Молотова—Риббентропа, война с «белофиннами». Все военные конфликты с участием СССР освещались в изданиях для женщин, поэтому количество таких публикаций заметно росло в предвоенные годы. В разных жанрах — заметках, очерках, рассказах — с разной долей вымысла журналы формировали представление женщин о войне и образ женщины на войне. Военная тема была важной на протяжении всего довоенного периода и поддерживалась изданиями для женщин постоянно, другое дело, что формы и содержание этой пропаганды менялись в зависимости от ситуации. Так, после столкновений на острове Хасан и начала советско-финской войны тема военной подготовки женщин из рутинных партийно-профсоюзных отчетов трансформировалась в заметки и очерки о героинях, принимавших участие в реальных боевых действиях. Публикации о военных событиях очень разные: от заметки²⁵ о том, как женщины — жители окрестных деревень и жены военных помогали

во время боев на острове Хасан до рассказов о вымышленных героях.

Какие особенности можно отметить в этих публикациях? Обилие деталей не делает рассказы о войне правдоподобнее. Вот типичный пример: очерк о Кате Андреевой²⁶, публикация 1940 г. Она участвовала в боях с «финской белогвардейщиной», была награждена медалью «За боевые заслуги».

О себе Катя рассказывает: окончила в Ленинграде школу медсестер, год работала в больнице, потом пошла в военкомат, чтобы уйти на войну добровольцем. Ее воинская часть попала в окружение, бои шли в тылу врага. Девушка помогала трем бойцам, которые сами не могли идти, они отстали от остальных, оказались ночью в сугробах, без оружия, одни. Услышали шорох лыж, Катя закричала: «Шестой батальон, направо, пятый — налево! За Родину, за Сталина, вперед!» По ним дали несколько очередей, они плутали в лесу, но до рассвета нашли своих. Над девушкой посмеивались бойцы: в ее ватных шароварах застряла пуля, батальонов было всего три, а она командовала пятым и шестым! Но все признавали героический поступок и смелый характер девушки. Скупы описаны подробности фронтовой жизни: обстрелы, нехватка хлеба, контузия и т.д. Приводится только один трагический эпизод: когда врач Вознесенский был ранен в живот, он достал пистолет и застрелился. Перед смертью он сказал, что сам врач и знает, что с такой раной он не выживет: «Идите вперед и будьте счастливы!»²⁷. Этот эпизод никак не комментируется и настроение публикации не изменяет. Героиня цела и невредима, пули свистели у ее головы, но не задевали ее. Раненые, за которыми она ухаживала, все живы. Все обстоит вроде бы благополучно, хотя идет тяжелая война, на которой было множество жертв.

Вот как представлена война в первые недели Великой Отечественной войны. «Рассказ партизанки Насти К.», который ведется от первого лица, практически повторяет публикации довоенного периода. «Я разведчица — пишет героиня. — Работа моя рискованная, опасная для жизни. Этим она и интересна. Захватывает меня она так, что забываешь все остальное. На днях мне исполнилось 18 лет. Когда-то я мечтала отметить этот знаменательный день по-иному: думала ко дню рождения повысить свой разряд, стать квалифицированным слесарем на фабрике. Война внесла поправки в мою жизнь. Я оставила станок и родной очаг, пошла туда, где опасно, где решается судьба моей отчизны. Труден и опасен каждый шаг партизана. Это люди, которые не боятся смерти, не отступают перед

²⁴ Там же. С. 13.

²⁵ Работница. 1939. № 4. С. 5—6.

²⁶ См.: Фиш Г., Ходаков В. Мужество советских людей // Работница. 1940. № 30. С. 14—17.

²⁷ Там же. С. 17.

опасностью»²⁸. Далее следует рассказ о том, как девушка пошла в разведку. На обратном пути группу заметили немцы, открыли «бешенный пулеметный и минометный огонь», все, кроме нее, погибли. Но она удачно добралась до леса и отчиталась о выполненном задании.

Вопрос, почему женщины пошли воевать, интересовал С.А. Алексиевич, автора историко-документальной книги «У войны не женское лицо». Она написала в предисловии к этой книге, что «...мы имеем дело с историческим феноменом. Никогда еще на протяжении всей истории человечества столько женщин не участвовало в войне...»²⁹. На огромном документальном материале Алексиевич доказывает, насколько тяжелой была для ее героинь война, насколько противоречила она женской природе, как калечила в прямом и переносном смысле. Однако женщины пошли на эту войну, проявили чудеса массового патриотизма, героизма и самопожертвования. Почему?

Наверняка ответить невозможно, складывалось это явление из множества составляющих. Пропагандистская работа женских журналов — один из аспектов ответа. Нравственным ориентиром для женщин должны были стать образы героинь, совершивших подвиги: Полины Осипенко, Марины Расковой и других. Есть и аспект реализации равноправия — женщины равны мужчине в труде и в бою. Освоили мужские профессии на производстве, могут и должны встать вровень с мужчинами в армии, в бою. Есть и энтузиазм 1930-х гг. — «нам нет преград» ни в чем, включая подвиг. Да, хотелось бы еще подчеркнуть и то, насколько идеалистичны, иногда романтичны и в значительной степени нереалистичны были представления о войне, формируемые довоенной печатью.

Для нас сейчас есть значительная разница в оценке войны с «белофиннами» и Великой Отечественной. А ведь для читательниц женских журналов, вообще для советской аудитории 1930-х гг. этой разницы не было.

Героини Алексиевич говорят: «они пошли, потому что «мы и Родина — для нас это было одно и то же» (Тихонович К.С., зенитчица)³⁰. «Вопрос стоял — быть или не быть стране, народу? Поэтому они пошли воевать — за народ, за Родину» — так отвечает на него Алексиевич. Я бы обратила внимание также и на представление о том, что для ее героинь Родина важнее собственного благополучия и жизни. Эта позиция формировалась очень активно в довоенной печати и может быть непонятной современному человеку с его культом индивидуализма.

Какое значение имели публикации очерков и рассказов, связанных тематически с военной подготовкой женщин, для женской аудитории? С помощью образов героинь показывался новый стереотип поведения женщины, — свое равноправие она доказывает с оружием в руках. Женщина может и должна воевать за социалистическую родину, которая дала ей эту свободу, — вот главный вывод из сказанного. Такая активная жизненная позиция поддерживалась множеством ситуационных примеров в женской печати этого периода. С помощью образов героинь романтизировался подвиг, в том числе и на войне.

С одной стороны, пропагандисты не хотели вызвать панику среди женщин, нагнетая в условиях мирного времени пропаганду военной подготовки. Поэтому у многочисленных публикаций по этой теме были и другие смысловые акценты. Женщины ставили рекорды, что подчеркивало их равноправное положение. Женщины служили в армии (в основном летчицы) — это тоже символ равенства, овладение мужской профессией. Физическая закалка (умение ходить на лыжах, прыгать с парашютом, бегать и пр.) помогала женщинам в их основных профессиях (например, геолога или врача). Именно так увязывалась тема военной подготовки с широким спектром производственных публикаций.

С другой стороны, постоянное присутствие военной темы в печати, предназначенной для женщин, наравне с рассказами о любви, о женской доле, о профессиональном становлении и прочими темами делали войну как бы неременной частью жизни советской женщины.

Список литературы

Алферова И.В. «Женский вопрос» в теории и практике большевизма (первое десятилетие советской власти. 1917—1927 гг.): Дисс. ... докт. ист. наук. СПб., 2011.

Поступила в редакцию
06.03.2013

²⁸ По знакомым тропам // Работница. 1941. № 35. С. 7.

²⁹ Алексиевич С.А. У войны не женское лицо. М.: Советский писатель, 1988. С. 14.

³⁰ Там же.

А.В. Бакунцев, кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: auctor@list.ru

«ОКАЯННЫЕ ДНИ»: ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ И.А. БУНИНА С ФАКТИЧЕСКИМ МАТЕРИАЛОМ

В основе статьи лежит доклад, прочитанный автором в мае 2012 г. в Казани в рамках IV Международной научной конференции «Синтез документального и художественного в литературе и искусстве». На примере «Окаянных дней» в статье рассматриваются основные принципы и приемы работы И.А. Бунина с фактическим материалом, в качестве которого у писателя выступают тексты чужих газетных публикаций, а также собственные дневниковые записи 1915—1922 гг. и публицистические произведения периода Гражданской войны и первых лет эмиграции. Сопоставляя первоисточники с их «эквивалентами» в «Окаянных днях», автор выявляет характер литературных трансформаций, которым Бунин подвергал исходный фактический материал.

Ключевые слова: И.А. Бунин, «Окаянные дни», фактический материал, художественная переработка.

The article is based on the report which the author read in the 4th International scientific conference “Synthesis of non-fiction and fiction in literature and art” in Kazan in May, 2012. We use “The Cursed Days” as an example to examine the main principles and methods of Bunin’s work with actual material. The writer used different texts of newspaper publications as actual material and also his own diary notes of 1915—1922 and publicistic works written during the Civil war and the beginning of emigration. The author of the article compares the original works with their “equivalents” in “The Cursed Days” and shows how Bunin made literary transformations of the initial actual material.

Key words: I.A. Bunin, “The Cursed Days”, actual material, literary transformation.

«Окаянные дни» — одна из самых сложных (с литературоведческой точки зрения) бунинских книг. В частности, не вполне ясны ни ее жанровая принадлежность, ни литературная природа. Мнения исследователей, да и критиков, на этот счет сильно расходятся. В литературе об «Окаянных днях» встречаются такие определения: «дневник» [Крыжицкий, 1974, с. VI; Кочетов, 1990, с. 3; Примочкина, 2003, с. 67]¹, «дневниковые записи» [Мальцев, 1994, с. 249], «художественный дневник» [Михайлов, 1991, с. 6; Эберт, 1996, с. 105], «художественное произведение» [Ошар, 1996, с. 104; Георгиевский,

¹ Г. Н. Кузнецова в своем «Грасском дневнике» тоже называет «Окаянные дни» дневником. См.: Кузнецова Г. Н. Грасский дневник. Рассказы. Оливковый сад. М., 1995. С. 83

1999, с. 54]², «книга публицистики» [Михайлов, 1991, с. 5], «документ эпохи» [Клинг, 2003, с. 19], «отрывки»³, «очерки» [Хёнш, 2010, с. 760]. Однако, на наш взгляд, эти дефиниции, при всем их разнообразии, обладают одним и тем же недостатком, а именно отсутствием универсальности: каждая из них отображает лишь какую-то одну сторону бунинской книги. В связи с этим более приемлемой нам представляется концепция немецкого буниноведа Д. Риникера, рассматривающего «Окаянные дни» как произведение *синтетическое* — в том смысле, что оно обладает одновременно документальными, публицистическими и художественными чертами или, по терминологии исследователя, «доминантами», которые, будучи слитыми воедино и образуя некое нерасторжимое целое, «определяют всю структуру “Окаянных дней”» [Риникер, 2001, с. 631].

Такой взгляд на бунинскую книгу, как нам кажется, вполне соотносим с авторским суждением об «Окаянных днях», которое было высказано в письме И.А. Бунина от 5 июля 1925 г. к П.Б. Струве (этим письмом сопровождался очередной «фельетон» (т.е. фрагмент) «Окаянных дней», предназначенный для опубликования в газете «Возрождение»): «Думаю, что я правильно поступаю, давая “Окаянные дни”, — в них и беллетристика, и все прочее, нужное, еще очень нужное для времени»⁴. Под выражением «все прочее, нужное, еще очень нужное для времени» писатель, скорее всего, подразумевал не только актуальность и публицистическую направленность своего произведения, но и его документальную первооснову.

О публицистичности «Окаянных дней» написано немало. Именно публицистическая заостренность этой книги была причиной того, что до конца 1980-х гг. отечественный читатель был лишен возможности познакомиться с ней, и если и знал о ее существовании, то большей частью лишь из резких и притом заочных отзывов таких деятелей советской литературы, как В.В. Вишневский, Л.В. Никулин, К.М. Симонов, А.К. Тарасенков, А.Т. Твардовский⁵.

² «Художественным произведением» (по преимуществу) считал «Окаянные дни» и М. А. Алданов. См.: Алданов М. И.А. Бунин. Собрание сочинений. Изд-во «Петрополис», 1935 г. Т. IX и X // Современные записки (Париж). 1935. Кн. LIX. С. 472.

³ См.: Смирнов-Сокольский Н.П. Последняя находка / Подг. текста С.П. Ближниковской // Новый мир. 1965. № 10. С. 220.

⁴ Переписка И.А. Бунина с П.Б. Струве (1920—1943). К 100-летию со дня их рождения / Публ. Г.П. Струве // Записки Русской академической группы в США. N.Y., 1968. С. 75.

⁵ Например, у К.М. Симонова «при чтении этой книги записок о гражданской войне было тяжелое чувство: словно под тобой расступается земля, и ты рушишься из большой литературы в трясины мелочной озлобленности, зависти, брезгливости

Документальность «Окаянных дней» также не подлежит сомнению. Как справедливо пишет Д. Риникер, «Бунин хотел в своем произведении зафиксировать и передать как можно более точно события, свидетелем и очевидцем которых он стал во время революции и гражданской войны» [Риникер, 2001, с. 632]. В самом деле, в «Окаянных днях» множество реальных фактов и лиц, широко представлена топонимика Москвы, Петрограда, Одессы, русской провинции. Большое место занимают также выписки из личных дневников писателя и из прессы — как большевистской, так и идеологически враждебной ей, — в том числе из газет «Известия Одесского совета рабочих и солдатских депутатов», «Голос красноармейца», «Набат», «Южный рабочий», «Русское слово», «Власть народа», «Новая жизнь» и др. Недаром некоторые историки Гражданской войны иногда обращаются к «Окаянным дням» как к историческому свидетельству об эпохе. В таком обращении, безусловно, есть свои резоны, ведь других источников сведений о том, что происходило, например, в Одессе в пору владычества в ней большевиков, крайне мало.

Эффекта документальности Бунин добивается разными средствами: не только фиксацией происходящего «здесь и сейчас», но и периодическими экскурсами в более или менее отдаленное прошлое. Вот, к примеру, запись от 24 мая 1919 г.: «Разбираю и частью рву бумаги, вырезки из старых газет. Очень милые стишки по моему адресу в “Южном рабочем” (меньшевистская газета, издававшаяся до прихода большевиков):

Испуган ты и с похвалой сумбурной
Согнулся вдруг холопски пред варягом...

Это по поводу моих стихов, напечатанных в “Одесском листке” в декабре прошлого года, в день высадки в Одессе французов...»⁶.

и упрямого до слепоты непонимания самых простых вещей» (Симонов К.М. Собр. соч.: В 10 т. М., 1984. Т. 10. С. 360). Подобная точка зрения, как ни странно, продолжает бытовать и в наше время. Ее верным адептом является ректор Московского гуманитарного университета и одновременно председатель Попечительского совета литературной Буниной (!) премии И.М. Ильинский. Свое возмущение буниной публицистикой вообще и «Окаянными днями» в частности он выразил в многословной, откровенно предвзятой, псевдонаучной статье «Белая правда Бунина». Однако ничего принципиально нового — по сравнению с тем, что писали его идейные предшественники, — И.М. Ильинский не сказал. Хотя один самостоятельный вывод он все-таки сделал: по мнению «исследователя», ельцинская «ультрадемократическая революция 1991 г.» и последовавшие за ней «реформы» стали осуществлением буниной мечты, выражением его «белой правды» [см.: Ильинский, 2009, с. 19]. Вряд ли стоит комментировать это во всех отношениях нелепое, кощунственное суждение.

⁶ Бунин И. А. Окаянные дни. М., 1990. С. 136 (репринт).

«Милые стишки», которые приводит здесь Бунин, абсолютно достоверны: сочиненные неким поэтом-фельетонистом Никитой, они действительно были напечатаны в одесской меньшевистской газете «Южный рабочий» 17 (30) декабря 1918 г. и явились откликом на стихотворение Бунина «22 декабря 1918 г.», которым он приветствовал вступление в Одессу союзнических войск.

Вместе с тем, как верно отмечает Д. Риникер, «Бунин не признавал над собой ига документализма» [Риникер, 2001, с. 632]. Вероятно, это одна из причин того, что в его книге время от времени встречаются фактические неточности. Так, в записи от 21 апреля 1919 г. Бунин утверждает, что автор шуточных стихов

Какое самообладание
У лошадей простого звания,
Не обращающих внимания
На трудности существования! —

«один молодой поэт, студент, поступивший прошлой зимой (т.е., по версии Бунина, зимой 1918 г. — А.Б.) в полицейские, — идейно», — был убит большевиками⁷. На самом деле сочинивший эти стихи одесский поэт и «по совместительству» сотрудник уголовного розыска Анатолий Фиолетов⁸ пал от руки не большевиков, а обычных уголовников⁹, и случилось это 14 ноября 1918 г., за пять месяцев до захвата Одессы красными.

С чем в данном случае мы имеем дело? С тривиальной «ошибкой памяти» — или же с сознательным, умышленным искажением фактов, обусловленным авторской предвзятостью? Ведь не секрет,

⁷ Там же. С. 69.

⁸ Настоящее его имя — Натан Беняминович Шор.

⁹ Впрочем, кое-кто среди них считал себя «социально близким большевиком элементом». Например, широко известный одесский налетчик Мишка Япончик (М.В. Винницкий), возмущенный тем, что в одном из номеров «Известий Одесского совета рабочих и солдатских депутатов» было «опорочено» его «честное имя», писал в ответ: «Относительно моей деятельности со дня освобождения меня из тюрьмы по указу Временного правительства, до которого я был осужден за революционную деятельность на 12 лет, из которых я отбыл 10 лет, — могу показать документы, находящиеся в контрразведке, а также и приказ этой же контрразведки, в которых сказано, что за поимку меня обещали 100 тысяч рублей как за организатора отрядов против контрреволюционеров, но только благодаря рабочим массам я мог, укрываясь в их лачугах, избежать расстрела. <...> Я лично всей душой буду рад, когда кто-нибудь из рабочих и крестьян отзовется и скажет, что мною он был обижен. Заранее знаю, что такого человека не найдется. Что же касается буржуазии, то если мною и предпринимались активные действия против нее, то этого, я думаю, никто из рабочих и крестьян не поставит мне в вину. Потому что буржуазия, привыкшая грабить бедняков, сделала меня грабителем ее, но именно такого грабителя я горжусь, и покуда моя голова на плечах, для капиталистов и палачей народа буду всегда грозой...» (Винницкий М. (Мишка Япончик). Письмо в редакцию // Известия Одесского совета рабочих и солдатских депутатов. 1919. 31 мая. № 51. С. 3).

что в своей книге Бунин во что бы то ни стало стремился собрать и представить читателю как можно больше примеров кровожадности «рабоче-крестьянской власти».

Так или иначе, но вопрос о природе фактических неточностей в «Окаянных днях» остается открытым, и очень сомнительно, что мы когда-нибудь сможем на него ответить, ведь черновики «Окаянных дней» не сохранились. И все же явных неточностей в бунинской книге не так уж много. Подлинные факты, в том числе исторически достоверные свидетельства большевистских зверств, в ней все-таки преобладают. Вот одно из таких свидетельств (запись от 24 апреля 1919 г.): «Кстати, об одесской чрезвычайке. Там теперь новая манера пристреливать — над клозетной чашкой»¹⁰. Насколько правдивы эти строки, можно судить по следующей выдержке из заметки, составленной в ходе работы Особой комиссией по расследованию злодеяний большевиков при Главнокомандующем Вооруженными силами Юга России: «В первые дни после эвакуации из Одессы французов и захвата города большевиками, когда одесская чрезвычайка не имела еще собственного помещения и казни приходилось делать наспех, практиковался следующий способ. Обреченного приводили в клозет и наклоняли голову над чашкой. Палач сзади стрелял в голову. Бездыханное тело держали над чашкой, пока не стекала вся кровь. Таким образом, убийство не оставляло никаких следов и не причиняло палачам хлопот по уборке» [Волков, 2010, с. 95].

Однако не только авторские ошибки или заведомое (пусть и с благой целью) искажение истины не позволяют «Окаянным дням» быть (или считаться) полноценным историческим документом. Согласно общепринятому мнению, историк должен быть беспристрастным. Бунин же принципиально сторонился беспристрастности. Более того, именно *пристрастность* он сделал как бы «краеугольным камнем» своей книги. В самом ее начале, в записи от 19 февраля 1918 г., писатель говорит: «"Еще не настало время разбираться в русской революции беспристрастно, объективно..." Это слышишь теперь поминутно. Беспристрастно! Но настоящей беспристрастности все равно никогда не будет. А главное: наша "пристрастность" будет ведь очень и очень дорога для будущего историка. Разве важна "страсть" только "революционного народа"? А мы-то что ж, не люди, что ли?»¹¹. В этом смысле, выражаясь научно, «Окаянные дни» — это не история «великой русской революции», а лишь «материалы» к ней.

Не случайно также для своей книги Бунин выбрал форму *дневника*, которая, к слову, в литературном отношении представлялась

писателю весьма перспективной задолго до начала работы над «Окаянными днями». Еще в 1916 г. Бунин писал: «...дневник одна из самых прекрасных литературных форм. Думаю, что в недалеком будущем эта форма вытеснит все прочее»¹².

Бунин имел в виду в данном случае, конечно, не дневник как таковой — т.е. собрание неких более или менее регулярных записей, которые носят, как правило, документальный характер и при этом не предназначены для посторонних глаз. Бунин говорил о *художественно-литературной имитации* дневника, которая, наоборот, предполагает *непеременный* «выход на публику». С этой точки зрения «Окаянные дни» — это не дневник, а произведение, *лишь имеющее* облик дневника или *имитирующее* дневник¹³. Условно его жанр можно было бы обозначить как документальный роман-эссе, в котором подлинные исторические факты не только рассматриваются и толкуются автором с сознательной, сугубой субъективностью и пристрастностью, но еще и нерасторжимо переплетены, а местами и сращены с вымыслом, так что порой трудно определить, где кончается одно и начинается другое.

* * *

В самом деле, как мы уже отмечали, в основе бунинской книги, как правило, лежат подлинные события, на ее страницах упоминаются подлинные имена и названия, приводятся цитаты из подлинных стихов и статей, и в голосе самого автора нет ни одной фальшивой ноты. Тем не менее в «Окаянных днях» почти любой исторический факт в той или иной степени художественно переосмыслен. Вообще одна из главных особенностей бунинской работы с фактическим материалом состояла в том, что в большинстве случаев факты как таковые были для писателя не более чем литературным «сырьем», которое он подвергал творческой обработке, трансформации, но делал это очень тонко и в то же время смело, не боясь упреков ни в чрезмерном субъективизме, ни в подтасовке.

Особенно в этом смысле показательны бунинские приемы цитирования. В «Окаянных днях» цитат очень много. Однако то, что в научном мире принято называть точностью цитирования, у Бунина — большая редкость. В «Окаянных днях» (как, впрочем, и в большинстве других формально «нехудожественных» произведений Бунина) цитируемые автором фрагменты чужих текстов обычно предстают в тщательно отредактированном — как правило, сильно

¹⁰ Бунин И.А. Окаянные дни. С. 89.

¹¹ Там же. С. 14.

¹² Устами Буниных: Дневники И.А. и В.Н. Буниных и другие архивные документы: В 2 т. / Под ред. М. Грин; вступ. ст. Ю. Мальцева. М., 2004. Т. 1. С. 125.

¹³ Сходную точку зрения высказывает С.Н. Морозов [Морозов, 2012, с. 303].

ужатом — виде. Бунин не столько цитирует, сколько *конспективно пересказывает* соответствующий текст, опуская, отсекая все, по его мнению, лишнее и оставляя только *квинтэссенцию* цитируемого высказывания.

Ниже приводятся подлинный текст саркастических «Воспоминаний» некоего Александра Ф. (предположительно секретаря Одесского исполкома, анархиста А. Фельдмана), опубликованных 20 апреля 1919 г. в «Известиях Одесского совета рабочих и солдатских депутатов», и бунинская интерпретация этого текста в «Окаянных днях».

Александр Ф[ельдман]. «Воспоминания»	«Окаянные дни», запись от 24 апреля 1919 г.
<p>«Прошел десяток дней после вступления Красной армии, прошел строго деловито. Мы не пылали негодованием, вспоминая недавнее прошлое, мы и не вспоминали его, — мы были объята горячкой первых дней строительства.</p> <p>Мы превратились в административный аппарат, мы были воплощением революционной воли.</p> <p>Мозг теперь предъявляет свои [требования], и в воображении выплывают знакомые образы, и нет к ним прежней злобы, а жалостно улыбаться заставляет то существо, звание которому — многоречивый российский интеллигент. Маячат две фигуры — академик Бунин и социал-демократ Коробков. Вспоминается праздничный номер “Одесского листка” с приветствием “Добро пожаловать, дорогие гости!” и тут же послание пламенного поэта-патриота к варягу, заканчивающееся призывом:</p> <p>Смири скота, низвергни демагога!</p> <p>И параллельно речь гласного Коробкова с заключительным аккордом:</p> <p>“Так или иначе, а французская демократия в конечном итоге всегда несла свободу!”</p> <p>Рисуется такая картина.</p> <p>Пустынный Николаевский бульвар, в правом конце чернеет пушка (и чего только городское самоуправление смотрело? Ведь происхождение пушки могло оскорбить дорогих гостей!) и желтеет легкий греческий фронтон здания думы.</p>	<p>«В “Известиях” обо мне уже писали: “Давно пора обратить внимание на этого академика с лицом гоголевского сочельника, вспомнить, как он воспевал приход в Одессу французов!”¹⁴.</p>

¹⁴ Бунин И.А. Окаянные дни. С. 85—86.

Александр Ф[ельдман]. «Воспоминания»	«Окаянные дни», запись от 24 апреля 1919 г.
<p>По холодным аллеям неврастенично порхает птичья фигура академика. Ему холодно; определенная часть лица давно уже превратилась в гоголевский “сочельник”, но он не уходит, положение поэта обязывает, он ждет вдохновенья и первого крейсера.</p> <p>С заседания взволнованно выходит многодумный гласный и воздевает руки к небесам, и обращает иконописное лицо византийского образца к горизонту, и трепетно и неустанно молит: “Где вы, желанные слагаемые блаженного итога? Где вы?” Разве мог Бог устоять? И в раскрытые объятия “социал-демократа” поплыли броненосцы, поползли танушки, Ансельмы. Слагаемые нагромодились, и билось сердце у гласного, и радостная дрожь пробежала по телу, а в висках было такое ощущение, будто бабочки бьются под кожей.</p> <p>И плакал гласный умильно и длительно, и рядышком поэт тоненьким тенорком рифмовал “бога — демагога, варяг — стяг”.</p> <p>Торжествовала коалиция живых сил страны»¹⁵.</p>	

При сопоставлении этих двух текстов видно, что Бунин *существенно отредактировал* исходный текст, в пяти строчках выразив то, что в одесских «Известиях» заняло целую колонку.

В другой записи, от 9 мая 1919 г., Бунин приводит, как он выражается, «статьку», соседствующую в какой-то не названной им большевистской газете с очередным списком расстрелянных. В данном случае писатель цитировал не только текст реальной статьи, напечатанной, как нам удалось выяснить, 21 мая 1919 г. в одесской газете «Голос красноармейца», но и собственную статью «Пресловутая свинья», опубликованную 30 октября 1920 г. в парижской газете «Общее дело». Именно в «Пресловутой свинье» впервые увидела свет бунинская интерпретация этой «статьки». При «цитировании» Бунин сократил исходный, подлинный текст почти втрое, однако его суть он передал очень точно, сохранив все его «смысловые узлы».

¹⁵ Ф[ельдман] А. Воспоминания // Известия Одесского совета рабочих и солдатских депутатов. 1919. 20 апр. № 18. С. 2.

<i>А.Л.</i> «В Красноармейском театре-клубе»	«Окаянные дни», запись от 9 мая 1919 г.
<p>«Весело и радостно проходят спектакли в красноармейском клубе имени тов. Троцкого. Большой зал бывшего Гарнизонного собрания, где раньше имела приют контрреволюционная свора офицеров и генералов, куда простому рядовому нельзя было и порога переступить — сейчас переполнен красноармейцами и трудящимся народом. Последний концерт сошел [так!] очень оживленно и понравился тт. красноармейцам. Программа хорошо составлена. Сначала хор клуба исполнил “Интернационал” и др. революционные песни. Затем выступил отличный чтец тов. Коррадо, очень понравившийся слушателям за свои монологи. С интересом и удовольствием слушают товарищи, как тов. Кронкарди подражает лаю собаки, визгу цыпленка, пению соловья и жаворонка и др. животных вплоть до пресловутой свиньи. Хорошо сыграл несколько русских песен оркестр балалаечников под управлением тов. Америкова. Вечер закончился пением рабочей “Марсельезы”. Все товарищи остались очень довольны»¹⁶.</p>	<p>«Весело и радостно в клубе имени товарища Троцкого. Большой зал бывшего Гарнизонного собрания, где раньше ютилась свора генералов, сейчас переполнен красноармейцами. Особенно удачен был последний концерт. Сначала исполнен был “Интернационал”, затем товарищ Кронкарди, вызывая интерес и удовольствие слушателей, подражал лаю собаки, визгу цыпленка, пению соловья и других животных, вплоть до пресловутой свиньи...»¹⁷.</p>

Можно привести и другие примеры подобного бунинского обращения с цитируемыми текстами, однако это займет слишком много места.

* * *

Наряду с материалами прессы более или менее существенной авторской обработке в «Окаянных днях» подверглись дневниковые записи Бунина, сделанные им в преддверии и в первые месяцы революции. В книгу включено немало таких записей. С их помощью Бунин хотел показать, что приближение общерусской катастрофы он предчувствовал задолго до того, как она разразилась в действительности. Однако документальность этих свидетельств бунинской проницательности тоже весьма относительна, поскольку и они в той или иной степени были писателем отредактированы. Как и в случае с чужими, в том числе газетными текстами, Бунин вносил изменения в собственные дневниковые записи, выделяя, заостряя главную мысль. См., например:

¹⁶ *А.Л.* В Красноармейском театре-клубе // Голос красноармейца (Одесса). 1919. 21 мая. № 30. С. 4.

¹⁷ *Бунин И.А.* Окаянные дни. С. 121.

Дневниковая запись от 22 февраля 1915 г.	«Окаянные дни», запись от 16 февраля 1918 г.
<p>«Наша горничная Таня очень любит читать. Вынося из-под моего письменного стола корзину с изорванными бумагами, кое-что отбирает, складывает и в свободную минуту читает — медленно, с напряжением, но с тихой улыбкой удовольствия на лице. А попросить у меня книжку боится, стесняется... Как мы жестоки!»¹⁸</p>	<p>«Сейчас сижу и разбираю свои рукописи, заметки, — пора готовиться на юг, — и как раз нахожу кое-какие доказательства своего “деспотизма”. Вот заметка 22 февраля 1915 года: — Наша горничная Таня, видимо, очень любит читать. Вынося из-под моего письменного стола корзину с изорванными черновиками, кое-что отбирает, складывает и в свободную минуту читает, — медленно, с тихой улыбкой на лице. А попросить у меня книжку боится, стесняется... Как жестоко, отвратительно мы живем!»¹⁹</p>

В «Окаянных днях» есть примеры и более сложного «воздействия» писателя на фактический материал, почерпнутый из личных дневников. И здесь Бунин уже не довольствуется «конспектированием» и редактированием — он подходит к этому материалу как истинный художник, преобразуя и организуя его в соответствии с определенным замыслом. В этом смысле особенно показательны те места в «Окаянных днях», которые имеют вид выписок из бунинского дневника за вторую половину 1917 г. Д. Риникер в своей статье высказывает предположение, что эти «выписки» Бунин восстанавливал по памяти: ведь самого дневника в пору работы над «Окаянными днями» у него на руках не было²⁰.

¹⁸ Устами Буниных. Т. 1. С. 121.

¹⁹ *Бунин И.А.* Окаянные дни. С. 18.

²⁰ По неизвестной причине этот дневник остался в России, переходил из рук в руки и в конце концов оказался у артиста эстрады и библиофила Н.П. Смирнова-Сокольского (1898—1962). Сейчас он хранится в НИОР РГБ. В 1965 г. отрывки из бунинского дневника, видимо, заранее подготовленные Смирновым-Сокольским для печати, были опубликованы в «Новом мире». В преамбуле к этой публикации говорится: «Недавно ко мне пришел старый литератор-этнограф Барашков-Энгелей и принес мне хранившуюся у него черновую тетрадь, написанную рукой Бунина. В тетради-альбоме оказались наброски, записи “для памяти”, начатые, но неоконченные стихотворения и прочее. <...> Записи датированы со 2 августа 1917 года, кончая маем 1918 года. По словам литератора, принесшего мне бунинскую тетрадь, она попала к нему лет тридцать назад от человека, близкого к редакции альманахов “Шиповник”, издававшихся в 1907—1916 годах. <...> Хранящаяся у меня тетрадь, очевидно, из тех бумаг писателя, которые он, уезжая за границу, не смог взять с собой и либо рассовал по знакомым, либо просто бросил. Вот она и пролежала почти сорок лет, может быть, поджидая своего законного хозяина...» (*Смирнов-Сокольский Н.П.* Указ. соч. С. 213). В письме без даты к писателю-эмигранту Л.Ф. Зурову исследователь жизни и творчества Бунина А.К. Бабореко сообщил, что Н.П. Смирнов-Сокольский «купил автограф дневника у какого-то Барашкова, похитившего дневник у Муромцевых. О похищении мне говорила

Однако нам представляется сомнительным, что при написании «Окаянных дней» Бунин «вспоминал» свои утраченные перед отъездом на чужбину дневниковые записи. Слишком уж велика разница между исходными записями и их «эквивалентами» в «Окаянных днях». Конечно, ее можно объяснить «дефектами» или «ошибками» бунинской памяти. Однако более правдоподобным представляется иное соображение. В своих статьях, посвященных бунинской лекции «Великий дурман» [см.: Бакунцев, 2011; Бакунцев, 2012а; Бакунцев, 2012б; Бакунцев, 2012в], мы указывали на то, что «следы» и «отголоски» этой лекции встречаются в целом ряде публицистических произведений писателя. А в «Окаянных днях» и вовсе имеется множество прямых текстовых совпадений с «Великим дурманом».

В отличие от «Окаянных дней» «Великий дурман» как раз писался с опорой на те самые дневниковые записи, которые в эмиграции были для писателя недоступны. В этом смысле бунинская лекция сыграла роль своего рода текста-посредника между аутентичным дневником писателя и «Окаянными днями». Но в любом случае, то, что и в «Великом дурмане», и в «Окаянных днях» Бунин выдал за выписки из своих личных дневников, на самом деле является результатом весьма существенной литературно-художественной переработки. Наглядным примером этого служат своеобразные «живые картины», присутствующие в обоих произведениях писателя. Созданные Буниным на основе дневниковых записей, они первоначально вошли в текст «Великого дурмана», а затем в полном объеме «перекочевали» в «Окаянные дни» [см.: Бакунцев, 2012в].

В то же время наряду с записями, сделанными накануне и в первые месяцы революции, «писатель включил в состав “Окаянных дней” и записи более позднего времени в переработанном виде. Такие записи не сопровождаются указанием на время их написания» [Риникер, 2001, с. 643]. Иными словами, речь идет о записях анахронического характера, т.е. таких, которые возникли в более поздний период, чем тот, что представлен в книге Бунина. Их включение стало возможным потому, что «Окаянные дни» — напомним — писались начиная с 1925 г.

Д. Риникер в своей статье об «Окаянных днях» ссылается на две такие записи, датированные январем 1922 г. В «Окаянных днях» они приведены в измененном виде и при этом датированы: одна — мартом 1918 г., другая — апрелем 1919 г. В данной статье мы ограничимся одним примером.

вдова Павла Николаевича Муромцева (родного брата В.Н. Муромцевой-Буниной. — А.Б.). Этого Барашкова теперь нет в живых. Для своих злодеяний он воспользовался условиями войны» (ДРЗ. Ф. 3. Оп. 1. Карт. 1. Ед. хр. 34. Л. 123—123 об.).

Дневниковая запись от 9/22 января 1922 г.	«Окаянные дни», запись от 17 апреля 1919 г.
«Я как-то физически чувствую людей» (Толстой). Я <i>все</i> физически чувствую. Я настоящего художественного естества. Я всегда мир воспринимал через запахи, краски, свет, ветер, вино, еду — и как остро, Боже мой, до чего остро, даже больно!» ²¹	«Я как-то физически чувствую людей», записал однажды про себя Толстой. Вот и я тоже. Этого не понимали в Толстом, не понимают и во мне, оттого и удивляются порой моей страстности, “пристрастности”. Для большинства даже и до сих пор “народ”, “пролетариат” только слова, а для меня это всегда — глаза, рты, звуки голосов, для меня речь на митинге — все естество произносящего ее» ²² .

«Писатель, — не без основания полагает Д. Риникер, — не счит нужным и возможным указать на более позднее время возникновения этих записей: подобные указания разрушили бы всю смысловую структуру “Окаянных дней”» [Риникер, 2001, с. 644]. Однако нельзя согласиться с утверждением, что «большинство этих записей... как правило, прямо не связаны с описываемыми событиями» [там же]. Как раз наоборот: такая связь всегда есть, в каком-то смысле именно благодаря ей и создается художественно-документальное пространство бунинской книги.

Нельзя не заметить, что в исходной дневниковой записи Бунин говорит только о себе и своем невероятно чувственном мировосприятии. Это и впрямь во многом «безотносительная» запись (из разряда «кстати» или «между прочим»), почти случайная фиксация художественного самонаблюдения. В «Окаянных днях» эта бунинская автохарактеристика приобретает дополнительный смысл. Она не просто «переписана» заново, но еще и включена в историко-художественный контекст книги, увязана со всем ее духовным строем и содержанием, с главным, доминирующим чувством и умонастроением автора, а именно с его непримиримостью по отношению к «русскому Каину», овладевшему всей страной. Из записи в «Окаянных днях» видно, что автор «как-то физически» чувствует не каких-то абстрактных, а вполне конкретных людей, с которыми он ежедневно сталкивается на улицах и площадях сначала красной Москвы, потом красной Одессы.

Анахроническими являются и те строки «Окаянных дней», в которых Бунин, по сути, сводит счеты с одним из своих давнишних идеологических противников — с одесским журналистом-социалистом П.С. Юшкевичем, позволившим себе в октябре 1919 г. весьма неодобрительно отозваться о бунинской лекции «Великий дурман» в меньшевистской газете «Грядущий день» [см.: Бакунцев, 2012а, с. 107—109].

²¹ Устами Буниных. Т. 2. С. 62.

²² Бунин И.А. Окаянные дни. С. 51—52.

Бунин тогда же, осенью 1919 г., в своих «Заметках» в «Южном слове» весьма резко ответил на критику Юшкевича. Но, видимо, нанесенная писателю обида была так глубока, что он не забывал о ней в течение нескольких десятилетий. Свою полемику с Юшкевичем он отобразил и в «Окаянных днях» — разумеется, умолчав как об истинных причинах, так и о времени ее возникновения.

«Заметки», 20 октября 1919 г.	«Окаянные дни», запись от 10/11 июня 1919 г.
<p>«...сколько, например, исписал бумаги какой-нибудь Павел Юшкевич, подчитывая убиенных при погромах евреев, сколько этих уголовных дел зарегистрировал он, сколько сказал жестоких слов о зверстве русского народа, когда он громил евреев! А посмотрите, как, наряду с этим, издевается он надо мной по поводу моей лекции о русском народе и русской революции, как горячо заступает за этот же самый народ, как распекает, как поучает меня. ”Суждения Бунина сухие, желчные”, — для этих господ вся сложность, вся острота наших великих мук есть только желчь! — “К революции, уважаемый академик Бунин, нельзя подходить с мерилом и пониманием <i>уголовного хроникера</i>”... “Гегель говорил о разумности всего действительного... в российской революции есть свой разум, свой смысл”, — и так далее, и так далее. О, многомудрый гегелианец, ведь и самое жестокое самодержавие и чума и холера может чудесно уложиться в Гегеле; утверждая, что есть разум и смысл в дроблении помещичьих, купеческих, офицерских черепов, можно, следуя логике, дойти до Бог знает каких выводов... Право, “стройные ряды революционного демоса” немногим отличаются от прочих “стройных рядов”. Знаю я эти “стройные ряды”. Помню, как осенью семнадцатого года мужики, разгромившие одну елецкую усадьбу, ощипали для потехи перья с живых павлинов и пустили их, окровавленных, летать, метаться, тыкаться с пронзительными криками куда попало...»²³</p>	<p>«Мужики, разгромившие осенью семнадцатого года одну помещичью усадьбу под Ельцом, ощипали, оборвали для потехи перья с живых павлинов и пустили их, окровавленных, летать, метаться, тыкаться с пронзительными криками куда попало. Но что за беда! Вот Павел Юшкевич уверяет, что “к революции нельзя подходить с уголовной меркой”, что содрогаться от этих павлинов — “обывательщина”. Даже Гегеля вспомнил: “Недаром говорил Гегель о разумности всего действительного: есть разум, есть смысл и в русской революции”. Да, да, “бьют и плакать не велят”. Каково павлину, и не подозревавшему о существовании Гегеля? С какой меркой, кроме уголовной, могут “подходить к революции” те священники, помещики, офицеры, дети, старики, черепа которых дробит победоносный демос? Но какое же дело Павлу Юшкевичу до подобных “обывательских” вопросов!»²⁴</p>

²³ Бунин Ив. Заметки // Южное слово (Одесса). 1919. 20 окт. (2 нояб.). № 51. С. 2.

²⁴ Бунин И.А. Окаянные дни. С. 161—162.

П.С. Юшкевич ни о каких павлинах в своем отклике на бунинский «Великий дурман» не писал. Впервые эти павлины появились у самого Бунина, в финале процитированных здесь «Заметок». Но в «Окаянных днях» именно елецкие павлины стали сюжетобразующей деталью, к которой оказались тенденциозно привязаны и существенно «перелицованные», урезанные, отредактированные автором высказывания Юшкевича.

Зачем Бунин сделал это? И для чего вообще ему понадобилось включать в свой исторически почти безупречный текст такой *явный* анахронизм? Думается, Бунин пошел на это потому, что для него принципиальное значение имела самая суть его давнего спора с одесским журналистом. Настолько принципиальное, что писателя не утратила даже вероятность того, что кто-нибудь из *осведомленных* современников уличит его в недобросовестности, в подтасовке фактов. В лице П.С. Юшкевича, чье имя большинству эмигрантов ничего не говорило и потому как бы становилось нарицательным, Бунин отвечал всем своим оппонентам, оправдывавшим «великую русскую революцию» и ее «эксцессы». Сам-то он был абсолютно уверен в своей правоте и, очутившись на чужбине, еще больше укрепился в неприятии всякой революционности.

* * *

В «Окаянных днях», пожалуй, с наибольшей полнотой отобразились особенности бунинской работы с фактическим материалом. Очевидно, что в своем главном произведении о «великой русской революции» писатель не стремился к абсолютной документальной точности. Однако присутствие в «Окаянных днях» сильного «беллетристического» элемента (на который указывал сам автор), а также явных фактических ошибок вовсе не делает эту книгу *недостовойной*. Вообще, в применении к «Окаянным дням» (и другим, близким по духу произведениям — как, например, «Петербургские дневники» З.Н. Гиппиус, «Солнце мертвых» И.С. Шмелева) целесообразно говорить о достоверности особого рода. Это не столько *достоверность факта*, сколько *достоверность чувства*, достоверность сугубо личного и очень честного отношения автора к современной ему действительности.

Список литературы

Бакунцев А.В. Лекция И.А. Бунина «Великий дурман» и ее роль в личной и творческой судьбе писателя // Ежегодник Дома русского зарубежья имени Александра Солженицына, 2011. М., 2011.

Бакунцев А.В. Лекция И.А. Бунина «Великий дурман» в отзывах одесской прессы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012а. № 1.

Бакунцев А. Публицистика И.А. Бунина: от «Великого дурмана» к «Окаянным дням» // Powróćić do Rosji wierszami i prozą: Literatura rosyjskiej emigracji / pod red. G. Nefaginy. Słupsk, 2012б.

Бакунцев А.В. Соотношение художественного и документального в лекции И. А. Бунина «Великий дурман» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012в. № 6.

Красный террор глазами очевидцев / Сост., авт. вступ. ст. С.В. Волков. М., 2010.

Георгиевский А.С. Бунин и Россия // Российский литературоведческий журнал. 1999. № 12.

Ильинский И.М. Белая правда Бунина (Заметки о бунинской публицистике) // Знание. Понимание. Умение. 2009. № 4.

Кочетов В.П. Неистовый Бунин // Бунин И.А. Окаянные дни. М., 1990.

Клинг О. Пророческий знак // Бунин И.А. Гегель, фрак, метель. СПб., 2003.

Крыжицкий С. Бунин и «Окаянные дни» // Бунин И.А. Окаянные дни. Лондон (Канада), 1974.

Мальцев Ю.В. Иван Бунин. 1870—1953. Frankfurt/Main; М., 1994.

Михайлов О.Н. Окаянные дни И.А. Бунина // Бунин И.А. Окаянные дни. М., 1991.

Морозов С. «Окаянные дни» И.С. Бунина: К истории текста // Текстологический временник. Русская литература XX века: Вопросы текстологии и источниковедения. Кн. 2. М., 2012.

Ошар К. «Окаянные дни» как начало нового периода в творчестве Бунина // Русская литература. 1996. № 4.

Примочкина Н.Н. Горький и писатели русского зарубежья. М., 2003.

Риникер Д. «Окаянные дни» как часть творческого наследия И.А. Бунина // И.А. Бунин: pro et contra / Сост. Б.В. Аверина, М.Н. Виролайнена, Д. Риникера. СПб., 2001.

Хёнци Ф. Иван Бунин, певец ушедшей России // Классик без ретуши: Литературный мир о творчестве И.А. Бунина: Критические отзывы, эссе, пародии (1890—1950-е годы): Антология / Под общ. ред. Н.Г. Мельникова. М., 2010.

Эберт К. Образ автора в художественном дневнике Бунина «Окаянные дни» // Русская литература. 1996. № 4.

Поступила в редакцию
05.03.2013

ЯЗЫК СМИ

В.Н. Суздальцева, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

ВЕРБАЛЬНЫЙ КОНТИНУУМ «ГИПОТЕТИЧНОСТЬ/НЕДОСТОВЕРНОСТЬ» В МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ

В статье анализируются языковые единицы, которые приносят в массовый информационный дискурс семантику гипотетичности/недостоверности (маркеры неточности, приблизительности). Делается вывод о том, что использование таких единиц подготавливает почву для манипулирования сознанием массовой аудитории.

Ключевые слова: гипотетичность, недостоверность, семантическое поле, манипулирование, гипотетическая реальность.

In the article there is an analysis of the linguistic units introducing semantics of hypothetical/unreliability into the information discourse. It is concluded that the use of such units paves the way for mind control.

Key words: hypothetical, unreliability, semantic field, the manipulation, the hypothetical reality.

Все мы с детства помним смешную сказку Андерсена о курице, которая вечером, устраиваясь на нашесте в курятнике, уронила маленькое перышко и в шутку сказала, что стала от этого только красивее. Другая курица, сидевшая рядом, немедленно ее осудила и сообщила новость, но уже со значительными преувеличениями, своим товаркам. За ночь история обошла всех обитателей двора, обрастая все новыми и новыми подробностями: о том, что пять кур выщипали себе все перья, а потом заклевали друг друга насмерть из-за любви к петуху. И наутро та, которая уронила перышко, с негодованием говорила своим подругам: «Я презираю этих кур!.. О подобных вещах нельзя, однако, молчать! И я, со своей стороны, сделаю все, чтобы история попала в газеты!» И в газетах действительно напечатали это историю как истинную правду. Сказка так и называется «Истинная правда».

История, рассказанная Андерсеном, очень хорошо раскрывает механизм возникновения и распространения слухов и сплетен: незначительный эпизод при передаче из уст в уста искажается и может приобрести чудовищные размеры — информация становится недостоверной. Здесь же гротескно подмечены некоторые из воз-

можных воздействующих результатов слухов и сплетен: сплетней можно дискредитировать, от слухов и сплетен получают удовольствие и отправитель, и адресат информации, слухи и сплетни помогают самоутвердиться: и отправитель, и получатель ощущают себя «выше» того, о ком сообщается.

Кроме слухов и сплетен (они принадлежат обиходному дискурсу) существуют другие разновидности не подкрепленной реальностью информации. Это всевозможные версии, предположения, которые весьма распространены в политическом и в массово-информационном дискурсах. Исследователи СМИ называют их вероятностной информацией и выделяют такие ее жанры, как *прогноз, гипотеза, версия* [Тертычный, 2002, с. 55].

Все эти виды не вполне точной, иногда совершенно не соответствующей реальности информации образуют в массмедиа **семантическое поле гипотетичности и недостоверности**. Это семантическое поле в постперестроечное время стало одной из составляющих смыслового пространства российских массмедиа. Наиболее широко оно представлено в континууме «власть».

В целом информация, подаваемая в массмедийных текстах, образует **денотативное пространство** — термин А.Д. Шмелева [Шмелев, 2002, с. 36], т.е. сумму обозначенных средствами языка денотатов — внеязыковых объектов реальной действительности. В художественном тексте чаще создается денотативное пространство, отражающее не реальную, а вымышленную автором действительность, подаваемую как реальная [Шмелев, 2002, с. 35]. Специфика текстов массмедиа, как текстов документалистских, в том, что *в идеале* представленное в них денотативное пространство должно включать в себя только то, что не воображаемо, а существует в реальности. А обозначающим это пространство вербальным знакам должны соответствовать реальные лица, события, действия и взаимодействия. Такое денотативное пространство назовем **денотативным пространством с фиксированными в реальности объектами**. Однако, как уже было отмечено, СМИ допускают отступления от этого идеала — денотативное пространство включает в себя компоненты, не подкрепленные реальностью: при сообщении слухов, сплетен, предположений, гипотез и т.п. — это своего рода информационные блоки-фантомы. Такое денотативное пространство назовем **пространством с не зафиксированными в реальности объектами**.

Существуют типовые вербально-стилевые формы подачи гипотетической информации, которые различаются: а) наличием/отсутствием вербальных средств, указывающих на субъект (автора) речи; б) синтактико-композиционными способами подачи материала; в) эмоциональной тональностью сообщения.

Этими типовыми формами являются:

1. **Слухи-сплетни**. Автор—первоисточник слухов и сплетен чаще всего неизвестен («сарафанное радио», «одна баба сказала»). Вынесенные в названия рубрик или вкрапленные в текст слова и сочетания слов: *слухи, говорят, что по слухам, сплетни большого города* и некоторые другие — подчеркивают, что это какие-то неопределенные лица. Названия рубрик дистанцируют данную информацию от сообщений о том, что действительно имело место. Эмоциональная тональность — шутивая (часто эта шутивость заявлена именно названием рубрики. См., например: *Ток-шоу и все сплетни мегаполиса* — Радио СИТИ FM; *Шепот* — рубрика в газете «Версия», где каждая подаваемая информация начинается словами *«Говорят, что...»*, *«Говорят, что...»* — рубрика в газете «Аргументы недели», *«Слухи»* — рубрика в АИФ и т.п.).

2. **Предположения**. Они связаны в основном с внутри- и внешнеполитической информацией. Обычно это фрагмент текста, иногда значительный по объему, построенный как серьезное, эмоционально нейтральное рассуждение. Например, в статье А. Углова в «Аргументах недели» «Эффект профессора Плейшнера» (15.03.12) за два месяца до инаугурации В.В. Путина подробно излагаются предположения автора о возможных назначениях в будущем правительстве России после того, как избранный президентом В.В. Путин покинет пост премьера: *«Не исключено, на заседании речь пойдет о проблемах Сибири...»*, *«Говорят, что именно г-ну Шойгу поручат возглавить новую госкорпорацию по освоению этих территорий...»*; *«Главное сегодня — изменит ли новый президент состав правительства. Пока что ничего не предвещает кардинальных перемен...»* и т.д.

3. **Обсуждение (полилог)**. Это новый аудиальный жанр, в котором ведущий преподносит массовой аудитории какую-либо гипотетическую ситуацию и предлагает принять участие в ее перемоделировании или обсуждении. Например, предложение «Эха Москвы» публиковать на их сайте коллажи, рисунки, карикатуры на тему «Несостоявшаяся встреча В. Путина и Б. Обамы» (Эхо Москвы, 09.11.09). Или на том же «Эхе Москвы» в программе «Разворот» сообщается новость, исходящая непонятно от кого: «Сергей Иванов вместо Юрия Лужкова — утечка в прессе». А далее ведущий, отвечая на реплики радиослушателей, ведет обсуждение: подходит кандидатура экс-министра обороны С. Иванова на пост мэра Москвы или нет (Эхо Москвы, 06.08.08 — т.е. за два с лишним года до отставки Ю. Лужкова). Программа завершается ответом секретаря пресс-службы вице-премьера С. Иванова: «Это утка и полная чушь».

В обоих случаях автор информации не указан. Эмоциональные качества — шутивость, граничащая со стебом.

Вербальные средства, формирующие семантическое поле гипотетичности и недостоверности

Существуют специализированные вербальные средства, которые оформляют информацию как не вполне достоверную или гипотетическую. Указания на отдельные из этих средств находим в работах, посвященных исследованию достоверности как коммуникативной категории [Панченко, 2010], информационного поля в СМИ [Платонова, Виноградов, 2009, с. 252]. Анализ СМИ последних десяти лет позволил выделить 8 разрядов этих средств. Суммарно они образуют в континууме «власть» отдельное семантическое поле. Назовем их **маркерами неточности, приблизительноности информации**. Ими являются:

1. Существительные (в названиях рубрик и в самом тексте), обозначающие информацию, источник которой чаще всего неизвестен (неясен): *слухи, сплетни, разговоры*: «*Слухи*» (название рубрики, АИФ); «*Сплетни большого города с Семеном Чайкой*» (вечерняя передача на радио СИТИ FM, например, 2008); сайт «*Сплетник RU*» в Интернете (информация на Эхе Москвы 2009) и т.п. Здесь же — предикативные, обстоятельственные и вводные конструкции с этими словами и производными от них: «*Будучи на последнем экономическом форуме в Лондоне, ...я слышал разговоры об отмывании денег, откатах и о том, что, по слухам, одна из яхт, купленных Абрамовичем, как-то связана с российским правительством*» (Нов. газ., 2005); «*...По нашим сведениям, этого министра [М. Зурабова. — В.С.] просто боятся трогать. То ли из-за слухов о его несметном богатстве, то ли из-за слухов о его близости президенту*» (Арг. Нед., 23.11.—29.11.2006).

2. Глаголы в неопределенно-личном значении, в семантику которых входит компонент сообщения информации: *говорят, что; думают, что; прочат* (кого-либо на какой-либо пост) и т.д. Например, в газете «Версия» в рубрике «Шепот» каждая подаваемая информация начинается словами «*говорят, что...*»: «*Говорят, что Касьянова назначили лидером российской “оранжевой революции”...*»; «*Говорят, что мэров крупных городов будут назначать...*» и т.п. (11—20.02.05). «*Говорят, что...*» — название одной из страниц газеты «Аргументы недели», например: «*Говорят, что...*» и ниже заголовки: «*Госдуме и Совет Федерации продадут на аукционе*», «*Ющенко бросила боевая подруга*» и т. п. (18.01.07).

3. Глагольные формы *может, могут* + Infinitiv в значении будущего гипотетического: «*Так что увольнение Кудрина может быть началом настоящего обрушения исполнительной вертикали*» (Арг. нед. 29.09.11); «*Впрочем, показательная порка Кудрина Медведевым*

может иметь обратный эффект: консолидировать оставшихся путинцев вокруг премьера» (там же).

4. Вводно-модальные слова и сочетания со значением предположительности: *вероятно, возможно, скорее всего, я думаю* в сочетании с будущим гипотетическим, а также производные от этих слов: «*Скорее всего, они [питерцы. — В.С.] будут убеждать Путина изменить свое мнение о персоне будущего премьера*» (Арг. нед., 29.09.11); «*Я думаю, что популярность власти начнет падать... и, возможно, инстинкт самосохранения толкнет властную группировку к политическим реформам*» (Нов. газ., 16.02.09); «*Возможна скорая отставка правительства*» и т.п.

5. Модальные частицы со значением сомнительности: *едва ли, вряд ли, будто бы* и нек. др.: «*Было много разговоров, что Медведев своим недавним осторожным замечанием в интервью болгарскому телевидению будто бы послал важный сигнал российской элите: действия правительства Путина отныне можно беспрепятственно критиковать*» (Нов. газ., 16.02.09).

6. Условные придаточные в предложениях с суммарным значением гипотетичности: «*Если они [представители политической элиты. — В.С.] увидят, что лодка получила пробоину, то, безусловно, все группировки начнут предлагать свои решения, чтобы спастись...*» (Нов. газ., 16.02.09).

7. Слова и сочетания слов, с помощью которых журналист, передавая чужую речь, подчеркивает свои сомнения в ее соответствии действительности (прежде всего это частицы *будто, будто бы, якобы* и нек. др.) и тем самым отчуждается от переданной информации и от ее источника. См., например, материал А. Шварева «*Не похищал, не умирал*» с ироническим подзаголовком «*Труп, найденный в Чечне, обвиняется в похищении Сергея Кукуры*» (Вр. нов., 2003, № 9), где в одном тексте 10 раз употреблены единицы с семантикой сомнительности и отчуждения: «*Представители спецслужб вчера выступили с очередной победной реляцией, якобы им удалось фактически раскрыть дело о похищении первого вице-преьера ЛУКОЙЛА Сергея Кукуры*», «*...в Москве он [Калаев. — В.С.] якобы входил в группировку, занимающуюся рэкетом и похищениями*», «*По данным столичных спецслужб, Калаев якобы действительно значится как человек, поддерживающий отношения с чеченскими группировками*», «*Вскоре поступили данные, будто сразу после нападения на Кукуру Калаев срочно покинул Москву*» и т.д. В таких контекстах сомнения в достоверности информации вводят в «зону негатива» того, кто ее сообщил, в данном случае — предствителей спецслужб.

8. Эвфемистические обозначения источника информации — новшество в российских СМИ, весьма распространившееся в по-

следние годы: «Сообщили информированные источники в правоохранительных органах» (Эхо Москвы, 06.04.12); «высокопоставленный источник в Министерстве обороны» (Эхо Москвы 03.04.12); «другой источник электронной газеты РУ рассказал...» (там же); «отметил источник» (Радио «Говорит Москва», 04.03.12); «источник, близкий к правоохранительным органам, сообщил» (радио «Коммерсантъ FM», 15.04.12).

Здесь из пяти компонентов схемы массовой коммуникации: «кто, что сказал, через посредство какого канала (средства) коммуникации, кому, с каким результатом» [Г. Ласуэлл, цит. по: Платонова, Виноградов, 2009, с. 241] — отсутствует «кто».

Н. Н. Панченко относит «отсутствие ссылок на источник информации» к маркерам недостоверности [Панченко, 2010, с. 62] и говорит о том, что «обезличенность информации влечет за собой неопределенность ситуации» [там же, с. 62].

Нам представляется, что само по себе умеренное употребление подобных эвфемизмов не нарушает информационную норму. Однако перенасыщение ими текстов (в первую очередь — радиоэфира) приводит к смысловой интерференции: сама сообщаемая информация обретает «налет» неточности, приблизительности (кто-то сообщил, но неизвестно кто). Кроме того, подобные эвфемизмы частично освобождают от ответственности за достоверность информации и могут создать лазейку для дезинформации. Например, весеннее сообщение на радио «Коммерсантъ FM» о намерении нынешнего посла США в Москве поехать в Астрахань в связи с голодовкой правозащитника Олега Шеина. Оно предваряется эвфемизмом: «Накануне источник, близкий к правоохранительным органам, сообщил...» (15.04.12).

Перечисленные вербальные маркеры неточности создают в текстах массмедиа о власти *семантическое поле гипотетичности/недостоверности*. Гипотетичность (предположительность) и недостоверность (несоответствие реальности) граничат и часто перетекают друг в друга: то, что одним источником сообщено как гипотеза, другой источник может передать как объективную информацию, хотя на самом деле данный факт не имел места. Газетная «утка» может стать предметом обсуждения и поводом для высказывания различных предположений. Н.Н. Панченко приводит газетную «утку» — дезинформацию, запущенную газетой «Московский корреспондент» (11.04.08), о якобы уже состоявшемся разводе В.В. Путина и о его предстоящей женитьбе на гимнастке Алине Кабаевой, депутате Государственной думы [Панченко, 2010, с. 251]. А далее цитирует фрагменты из публикаций других СМИ (например, сайта Rurog.info, газеты АИФ и др.), где-либо «смакуется», либо опровергается эта сенсационная «новость» [Панченко, 2010, с. 256—259].

Таким образом, взаимодействуя, поле гипотетичности и поле недостоверности образуют в денотативном пространстве СМИ отдельные сегменты с незафиксированными в реальности объектами (блоки самореферентной, фиктивной информации).

Воздействующий результат

На поверхностный взгляд, сообщая гипотетическую, не вполне достоверную и даже недостоверную информацию, СМИ выполняют *развлекательную* функцию. Во всяком случае определенная часть массовой аудитории воспринимает подобную информацию просто для того, чтобы отвлечься от своих проблем. Однако, разумеется, это самая несущественная сторона воздействия.

Главное:

1. В периоды каких-либо масштабных социальных и политических перемен (а именно такова нынешняя российская ситуация) общество живет в состоянии «информационного дефицита» [Грачев, Мельник, 2003, с. 225]. Гипотетическая информация отчасти удовлетворяет информационный голод. Однако при этом перегруженность дискурса вероятностной, неточной, а также неизвестно кем сообщенной информацией лишает картину мира четкости. Массовый реципиент привыкает воспринимать информацию о том, чего нет и, скорее всего, не будет, т.е. привыкает жить в наполовину иллюзорной, расплывчатой реальности, отвлекаясь от тех обстоятельств, в которых он на самом деле существует.

2. Неопределенность знаний — удобная почва для манипуляций, а информационная неопределенность ведет к негативным переживаниям [Грачев, Мельник: с. 225]. Цепочку реакций массового адресата можно представить так:

Принятие неточной информации → *некритичность восприятия* → *неуверенность в полученных знаниях о мире* → *раздражение и растерянность* → *потребность в ориентации и опоре* → *поиск того, кто избавит от сомнений* → *подчинение этому лицу*. Общеизвестно, что сбитым с толку, растерянным человеком легко управлять.

3. Сообщение недостоверной и притом негативной информации о ком-либо — способ «утопления» политического противника. Известно, что авторитет того, на кого брошена тень подозрения, уже немного пошатнулся в общественном мнении. Юлий Цезарь развелся со своей женой Помпеей только из-за того, что на праздник в честь богини плодородия и добродетели, проходивший в ее доме и на который допускались только женщины, проник переодетый женщиной мужчина — Публий Клодий Пульхер. На суде Цезарь ни в чем не обвинил свою жену, но в качестве аргумента для развода привел ставшие знаменитыми слова «Жена Цезаря

должна быть выше подозрений» [Ашукин, Ашукина, 1986, с. 219]. Такой способ дискредитации можно назвать *понижением статуса через подозрение*. Именно поэтому в процессе подготовки и проведения пропагандистских акций распространение слухов, сплетен и дезинформации занимает значительное место [Грачев, Мельник, 2003, с. 224]. Так, в приведенном выше материале из «Времени новостей», «Не похищал, не умирал» обилие частиц со значением сомнительности при передаче чужой речи бросает тень недоверия на автора этой речи — представителя силовых структур.

Итак, вербальные единицы, входящие в семантическое поле гипотетичности/недостовренности, могут создавать через медиа удобную почву для управления массовым сознанием, в том числе и в оценках состояния российского общества и действий власти.

Принятые сокращения

АиФ — «Аргументы и Факты»
 Арг. нед. — «Аргументы неделі»
 Вр. нов. — «Время новостей»
 назв. — название
 Нов. газ. — «Новая газета»

Список литературы

- Ашукин Н.С., Ашукина М.Г. Крылатые слова. Литературные цитаты. Образные выражения. М.: Правда, 1986.
- Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью. М.: Эксмо, 2003.
- Панченко Н.Н. Достоверность как коммуникативная категория. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2010.
- Платонова О.В., Виноградов С.И. Информационное поле и информационная норма в СМИ // Культура русской речи. Учебник для вузов / Отв. ред. Л.К. Граудина, Е.Н. Ширяев. М.: Норма, 2009.
- Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2002.
- Шмелев А.Д. Русский язык и внеязыковая действительность. М.: Языки славянской культуры, 2002.

Поступила в редакцию
25.02.2013

О.Р. Лащук, кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: olgaf1@yandex.ru

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ОШИБОК В РЕРАЙТЕРСКИХ НОВОСТНЫХ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕНИЯХ

(на примере материалов агентств newsru.com и lenta.ru)

Автор исследует рерайтерское направление создания новостных интернет-сообщений, их специфику, обусловленную как способом производства информационного продукта, так и требованиями потребителя. Автор рассматривает стилистические ошибки в новостных материалах агентств, наиболее последовательно специализирующихся на рерайтерстве.

Ключевые слова: интернет-текст, мультимедийное сообщение, рерайтинг, стилистические ошибки.

The author researches the field of production the news messages on the Internet by rewriting, the specifics of this field, conditioned both by the method of production of the informational item and by the consumers' requirements. The author investigates the stylistic mistakes in the news stories produced by the agencies that specialize on rewriting.

Key words: Web-text, multimedia message, rewriting, stylistic mistakes

С распространением и развитием Интернета все большую популярность у потребителей новостной информации приобретают мультимедийные версии сообщений — благодаря их доступности, оперативности, удобству использования. Новостную колонку на своих сайтах сейчас имеют информационные агентства, газеты и журналы, поисковые системы, государственные и общественные организации и т.д.

По предпочитаемым способам работы с информацией электронные СМИ можно разделить на три большие группы.

1. Самостоятельно производящие первичный сбор информации, для этого содержится штат профессиональных корреспондентов. В рунете к ним относятся, например, ИТАР-ТАСС, РИА-Новости, Интерфакс, ИА REGNUM.

2. По договоренности с производителями новостей просто перепечатающие их материалы у себя со ссылкой на первоисточник: rambler.ru, yandex.ru, utro.ru и многие другие.

3. Компилирующие материал из разных источников с добавлением собственного анализа.

Третья группа представлена в рунете пока очень небольшим количеством агентств, наиболее значимыми из которых являются

NEWSru.com и Lenta.ru. Однако это направление является весьма перспективным, и в ближайшие годы следует ожидать его развития. Дело в том, что оно позволяет в наибольшей степени использовать современные технические возможности, предоставляемые Интернетом, мобильной связью и другими цифровыми медиа. С помощью компьютера, подключенного к Интернету, можно быстро найти, обработать и опубликовать оперативную информацию о самых разнообразных событиях, представленную как текстами, так и фото- и видеоматериалами. Сообщения при этом можно получать из различных источников — от официальных сайтов госучреждений до частных блогов и YouTube, куда их выкладывают очевидцы и участники событий.

Такой подход позволяет создавать новостные сообщения полнее, оригинальнее, информативнее и оперативнее, чем это делают традиционные агентства (ИТАР-ТАСС, РИА-Новости, Интерфакс). Кроме того, информационный продукт обходится значительно дешевле, поскольку может создаваться одним сотрудником. Как правило, один и тот же человек выбирает тему сообщения, находит для этого материал, оформляет его, редактирует и публикует. Такого сотрудника можно называть автором, редактором, составителем, рерайтером — он совмещает все эти функции. Новостные интернет-сообщения, создаваемые рерайтером путем компиляции, мы будем называть *рерайтерскими*.

В данной статье рассматриваются стилистические ошибки в новостных материалах агентств, наиболее последовательно специализирующихся на рерайтерстве: NEWSru.com и Lenta.ru.

Одна из особенностей мультимедийного сообщения — та, что публикация на сайте не означает его фиксации и завершения, как это происходит с бумажными носителями и как еще 10 лет назад было даже с интернет-сообщениями. В любой момент редактор может вернуться к своему материалу, внести поправки, изменения, дополнения. На сайте каждый раз сохраняется только последний по времени вариант сообщения. Рерайтеры, в отличие от других поставщиков новостного продукта, этим очень активно пользуются.

Другая важная особенность — повышенное требование к оперативности. Если новостная заметка для периодической печати обычно готовится в пределах одного-двух часов, то у рерайтера в распоряжении, как правило, лишь несколько минут. При освещении быстро развивающегося события (например, митингов оппозиции, проходивших весной этого года, или серии терактов в Днепропетровске на Украине 27 апреля) рерайтеры каждые 5—10 минут добавляли новую информацию, которую еще следовало найти, осмыслить, проверить и подкрепить гиперссылками.

Очевидно, что при таком дефиците времени следует очень рационально подходить к редактированию, в первую очередь устраняя те ошибки и недочеты, которые препятствуют самому главному — получению корректной новостной информации. В полной мере это относится и к стилистике. Не стоит требовать, чтобы стилистическая правка рерайтерских материалов осуществлялась с такой же тщательностью, как и текста, предназначенного для публикации в печатных СМИ.

Повторное обращение к новостному материалу во многих случаях позволяет рерайтеру обнаружить и исправить стилистические ошибки. Многократное повторное редактирование производится, как правило, в отношении сообщений о значимых длящихся событиях. Добавляя и исправляя информацию, рерайтер попутно осуществляет стилистическую правку.

Например, материал агентства NEWSru.com о трагических событиях в Днепропетровске на Украине, где 27 апреля 2012 г. прогремела целая серия взрывов, претерпел более 20 редакций.

Проследим эволюцию всего лишь одного элемента в этом обширном материале — сообщение о количестве пострадавших.

В первой редакции (13:57) было сказано: *«В результате взрыва предварительно тяжело пострадало три человека»* (явная стилистическая погрешность, нарушение семантических и грамматических закономерностей сочетания слов в конструкции «предварительно тяжело», следовало бы — «по предварительным сведениям»).

Во второй (14:04) и третьей (14:10) редакциях фраза оставалась прежней. Когда же редактор вносил новую информацию, он заодно осуществил и стилистическую правку (четвертая редакция, 14:15): *«В результате взрыва тяжелые ранение получили по меньше мере три человека... Точное число пострадавших пока не известно. По предварительным данным, ранены около 12 человек, передает Reuters. Число пострадавших, по-видимому, будет только расти»*. Прежняя стилистическая погрешность исправлена, но возникла новая: автор хотел сказать, что в последующих сообщениях с места событий будет указываться уточненное количество пострадавших, а получилось, что ожидаются новые жертвы. Кроме того, частица «только» со значением «всего лишь» в данном контексте использована неудачно.

В пятой редакции (14:41) она была заменена на наречие «еще», которое более уместно и указывает на наличие возможности, достаточных оснований для совершения/осуществления чего-либо: *«По предварительным данным МЧС, пострадали в общей сложности 14 человек. Число пострадавших, по-видимому, будет еще расти»*.

Шестая (14:48): *«По предварительным данным МЧС, пострадали в общей сложности 14 человек. Число раненых, по-видимому, будет*

еще расти». Слово «раненых» точнее отражает информацию, помогает избежать фактической неясности. Ведь в результате взрывов люди могли пострадать и морально, и материально, а не только физически.

Седьмая (14:52): «По предварительным данным МЧС, ранены в общей сложности 14 человек». Предположение «будет расти» убрано.

Восьмая (15:01): «По последним данным МЧС, ранены в общей сложности 27 человек — 25 из них были госпитализированы».

В последней редакции (28 апреля 2012 г., 09:09) сообщалось: «По данным МЧС, ранены 29 человек — 25 из них были госпитализированы». Фраза стала максимально краткой, информативной, однозначно воспринимаемой.

Однако большинство материалов не требует постоянного обновления информации. Как следствие, рерайтер перечитывает публикацию редко и невнимательно, не обращаясь к уже написанному. Редактирование сводится к добавлению попутных сведений — текста, фотографий, видео, гиперссылок.

Стилистические ошибки можно разделить на два взаимосвязанных уровня: всего текста (макроуровень) и отдельной фразы (микроуровень).

Ошибки макроуровня могут иметь вид либо неудачно выбранного стиля изложения, либо так называемого «стилевого разнообразия» — смешения в одной заметке далеко отстоящих друг от друга стилей. Традиционная позиция заключается в том, что основными для новостных сообщений должны быть публицистический и официально-деловой стили; допускаются также элементы разговорного и художественного, например при передаче цитаты или в так называемых «мягких» новостях. Грубый же «стилевой разбой» в новостном сообщении считается недопустимым. О необходимости приведения заметки к единому стилю говорится во многих учебниках по стилистике, в научных исследованиях, инструкциях для корреспондентов и редакторов агентств. Рекомендуется даже использовать косвенное цитирование, если в прямой цитате содержится просторечное, жаргонное или чересчур экспрессивно окрашенное выражение.

Следует заметить, что в материалах рассматриваемых агентств эти правила нарушаются совершенно явно и даже, можно сказать, демонстративно. Встречаются целые сообщения, построенные на просторечной или жаргонной лексике. Рерайтеры весьма охотно включают в сообщение цитаты с жаргонными, экспрессивными и даже грубыми выражениями и сами эти выражения используют, нередко помещая их в хедлайн:

Lenta.ru, 10 марта 2012 г.: «Установлена личность стрелявшего в американской психбольнице» — слово «психбольница» не только

является разговорным, но и несет в русском языке негативную коннотацию, поскольку часто употребляется в переносном смысле. Так как в данном случае рерайтер явно не предусматривал дополнительных смысловых оттенков, лучше было бы написать «психиатрическая клиника».

Lenta.ru, 29 июня 2012 г.: «Американцам официально разрешили врать про боевые награды».

Lenta.ru, 26 марта 2012 г.: «**Бомбил**» выгонят с привокзальных площадей».

NEWSru.com, 15 мая 2012 г.: «Отказ Путина от саммита G8 не дает покоя Западу: его обвинили в “отмазках” и дали два объяснения».

NEWSru.com, 15 мая 2012 г.: «Инициатор миллионных штрафов за митинги резвится в Twitter: “Готовьте кэш, АппАзицБЮнЭры!”».

NEWSru.com, 18 мая 2012 г.: «Березовский обратился к олигархам “по понятиям”»: нужно “слушать сердце, а не бабло”».

Единственное, чего избегают рерайтеры, — обценных выражений.

Надо ли бороться за переход рерайтеров на более «высокий» стиль изложения или следует признать за ними право на собственный стиль, близкий стилю блогеров, — вопрос сложный и требует отдельного исследования. Сами они, несомненно, считают (пользуясь их собственной терминологией), что жаргонные и грубые выражения в материале — «не баг, а фича» (т.е. не ошибка, а сознательно привнесенный элемент). Мы же полагаем, что с развитием рерайтерского направления в цифровых медиа появятся различные подходы к подаче материала; в том числе появятся рерайтеры, которые станут придерживаться традиционных взглядов на стиль изложения, что будет требоваться соответствующей редакционной политикой сетевого ресурса.

В общем, говоря о «стилевом разнообразии», необходимо учитывать: компиляция собирает материал, созданный разными авторами. Работа по унификации стиля всех использованных фрагментов потребовала бы неоправданно много сил и времени при весьма сомнительной пользе. Полагаем, что следует признать «стилевой разбой» допустимым явлением, специфической особенностью рерайтерских сообщений.

Стилистические ошибки микроуровня могут возникать как из-за неправильно выбранного слова (без учета его семантики, лексической сочетаемости и т.д.), так и из-за неправильного построения фразы в целом (она может быть неблагозвучной, безграмотной, вызывать нежелательные ассоциации и даже исказить информацию):

Lenta.ru, 29 июня 2012: «...“Наработки уже есть, модель уже создана”, — **рассказал он**, не уточнив другие подробности совместного проекта». Следовало бы использовать слово «сказал», поскольку «рассказал» подразумевает пространное и подробное изложение, а в материале сообщается, что было сделано лишь краткое заявление без подробностей.

Там же: «Сдать экзамен на минимальные 20 баллов не смогли 3,4 процента учащихся». То есть все остальные 96,6% сдали именно на 20 баллов? Здесь стилистическая ошибка сопряжена с логической. Правильнее, например, «набрать минимальные 20 баллов». В этом случае было бы понятно, что остальные набрали 20 и более баллов.

NEWSru.com, 8 мая 2012 г.: «При этом полиция **не предупреждала** о том, что акция не санкционирована, и начала задержания **без предупреждения**». Понятно, что если стала задерживать без предупреждения, то не предупреждала; к тому же допущена явная тавтология.

Ошибки микроуровня частотны и в хедлайнах:

NEWSru.com, 26 июня 2012 г.: «Российские моряки обнаружили в Гвинейском заливе **конкурентов** сомалийских пиратов». Весьма сомнительно, чтобы гвинейские пираты составляли конкуренцию сомалийским, промышленяющим на другом краю Африки. Их можно было бы с долей иронии назвать «коллегами».

NEWSru.com, 29 апреля 2012 г.: «**Абсолютный рекорд жары установлен в Москве**, воздух раскалился до 29 градусов». Кем «установлен» этот рекорд? Лучше было бы использовать слова «зафиксирован» или «отмечен». Кроме того, речь идет о рекордной только для апреля температуре, то есть рекорд никак не абсолютный.

NEWSru.com, 15 мая 2012 г.: «Газоны на Чистых прудах **переоценили**: сумма “оппозиционного” ущерба выросла в геометрической прогрессии». Рерайтер хотел подчеркнуть значительность увеличения суммы. Но о геометрической прогрессии можно было бы говорить, если бы имелись, по меньшей мере, три оценки ущерба, находящиеся в соотношении $a_2 : a_1 = a_3 : a_2$. В данном случае их только две: прежняя и новая. Поэтому следовало бы сказать: «существенно выросла», «в несколько раз» или даже «на порядок» (если примерно в десятикратном размере). Кроме того, слово «переоценили» имеет два значения: «изменили оценку» и «оценили выше, чем следовало». Если бы первоначальную сумму ущерба, напротив, снизили, получился бы своего рода каламбур. А так — просто двусмысленность из-за неудачно выбранного слова.

Lenta.ru, 29 июня 2012: «Людмиле Алексеевой **разрешили отметить несанкционированный юбилей**». Если разрешили, значит, его уже нельзя назвать несанкционированным. Следовало уточнить: «ранее несанкционированный».

Lenta.ru, 29 июня 2012: «**Спонсоры отказались тратить деньги на “Селигер”**». Если отказались — значит, уже не спонсоры. Необходимо было добавить определение «бывшие».

Lenta.ru, 28 июня 2012: «Япония и Корея возобновят военное сотрудничество впервые за 67 лет». Во-первых, есть две Кореи: Республика Корея и КНДР. О какой из них идет речь, непонятно, поскольку отношения у Японии и с той и с другой странами почти одинаково плохие. Следовало бы уточнить этот факт. Во-вторых, 67 лет назад, до 1945 г., Корея являлась колонией Японии и «сотрудничать» с ней не могла — она просто вынуждена была участвовать в японских военных проектах. Сотрудничество подразумевает известное равноправие субъектов. Так что «возобновлять» им нечего, это слово неуместно. Хедлайн можно было написать просто: «Южная Корея и Япония подпишут соглашение о военном сотрудничестве». Именно так это и было сделано в первичном материале, который использовал рерайтер Lenta.ru.

Стилистические, как и прочие, ошибки целесообразно разделять по их возможности исказить восприятие новостного сообщения на: те, которые препятствуют адекватному восприятию информации, и те, которые не влияют на однозначность трактовки. Первые назовем «жесткими», а вторые — «мягкими». Приведенные выше примеры содержат «мягкие» ошибки, поскольку смысл фразы даже при их наличии понятен. «Жесткие» ошибки, как правило, связаны с двусмысленностью, даже с фактической неясностью:

Lenta.ru, 29 июня 2012 г.: «Сын телеведущего Затевахина **рассказал об аварии**, в которой погибла его пассажирка» — остается вопрос: чья была пассажирка — телеведущего или его сына?

Lenta.ru, 15 мая 2012 г.: «Грузия **подала заявку на проведение Евро-2020 без Азербайджана**». Грузия не хочет, чтобы Азербайджан участвовал в Евро-2020, или раньше намеревалась подать совместную с ним заявку, но передумала?

NEWSru.com, 17 апреля 2012 г.: «Хамовнический суд занялся **экстремизмом** в открытом письме Березовского на сайте “Эха Москвы”». Возникают несколько трактовок этого хедлайна: то ли суд обнаружил экстремизм в письме Березовского, то ли, наоборот, Березовский в своем письме обвиняет Хамовнический суд в экстремизме (как известно, от Березовского можно было ожидать и не такого). Непонятна также роль в данном сообщении «Эха Москвы», если предположить, что письмо было выложено на их сайт или что новостной материал ссылается на сайт «Эха», где приводится указанный материал.

В таблице и на рисунке приведены данные о наличии стилистических ошибок в хедлайне, лиде и собственно тексте (корпусе и бэкграунде) новостных сообщений изучаемых агентств. По объясненным выше причинам учитывались только ошибки микроуровня.

Данные по хедлайну, лиду, корпусу и бэкграунду не являются взаимоисключающими. В одном и том же материале ошибки могут присутствовать сразу в нескольких структурных элементах. При подсчете в пределах одного элемента применялся «принцип поглощения»: если имелось сразу несколько стилистических ошибок, считалось, что компонент с ошибкой; если среди них была «жесткая» — с «жесткой».

Таблица

Стилистические ошибки микроуровня в рерайтерских сообщениях

Агентство	Исследовано материалов	Хедлайн		Лид		Корпус и бэкграунд		Не содержат ошибок
		с ошибками	из них с «жесткими»	с ошибками	из них с «жесткими»	с ошибками	из них с «жесткими»	
NEWSru.com	323	82	24	17	3	115	31	186
Lenta.ru	318	67	19	14	3	122	39	163

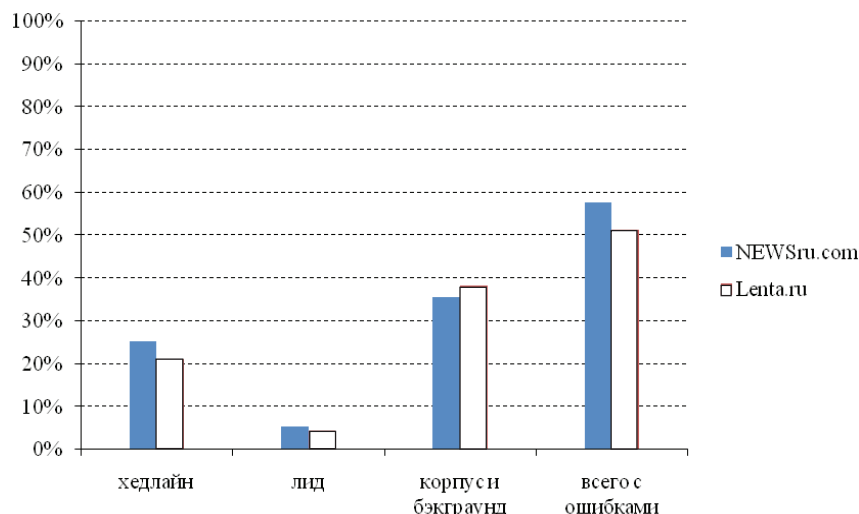


Рис. Стилистические ошибки микроуровня в рерайтерских сообщениях (в % к общему количеству материалов)

Менее половины сообщений, опубликованных рерайтерскими агентствами, свободны от стилистических ошибок. Но более важно то, что распределение их по различным композиционным элементам текста оказалось несколько неожиданным. Непропорционально большое количество ошибок, в том числе «жестких», приходится на хедлайны. Это при том, что качеству хедлайнов традиционно уделяется особое внимание, а размер их весьма небольшой.

Более подробный анализ текстов дает объяснение этому парадоксу. Стилистические ошибки у рерайтера возникают чаще всего тогда, когда он пытается совместить материалы из различных источников. Наиболее богаты ошибками связующие, переходные фразы и предложения — стыки заимствованных фрагментов, а также те части текста, где рерайтер пересказывает информацию своими словами.

Что касается хедлайна, то он почти всегда является результатом творчества самого рерайтера и не совпадает с хедлайном исходного материала. Иногда же рерайтер берет несколько исходных сообщений (например, о соглашении Японии с Кореей и о колониальной зависимости последней в 1945 г.), а потом пытается дать им «общее» название. Классические требования к новостным сообщениям предусматривают сообщение в материале одной новости. В рассматриваемых агентствах это правило не соблюдается и не должно соблюдаться.

Кстати, малое количество ошибок в более объемном, чем хедлайн, лиде обусловлено именно тем, что лид обычно заимствуется без изменений. Так, в приведенном материале он выглядит следующим образом: «Южная Корея и Япония в ближайшее время подпишут соглашение о военном сотрудничестве, сообщает DefenseNews».

По результатам исследования можно сказать, что исходные материалы в большинстве случаев оказываются стилистически более грамотными, чем заметки рерайтеров. Причины этому можно указать две.

Во-первых, заметку рерайтера читает и правит он сам, а в традиционных агентствах и солидных медиаорганизациях предназначенный для публикации текст помимо автора читает как минимум еще один человек. Чужие стилистические ошибки обычно более заметны, чем собственные.

Во-вторых, уровень грамотности рерайтера в среднем значительно уступает уровню грамотности профессионального корреспондента или редактора. Дело в том, что при назначении на должность рерайтера обычно приходится выбирать, кому отдать предпочтение: опытному словеснику, посредственно владеющему компьютером, или человеку, свободно ориентирующемуся в сети и способному быстро обнаружить интересную информацию, но не

обладающему достаточными филологическими знаниями и редакторскими навыками. Очевидно, что умение отлично ориентироваться в потоках электронной информации является для рерайтера более важным, чем безукоризненная грамотность. Конечно, идеальным решением было бы работать со специалистом, который прекрасно владеет и словом, и компьютером. Хотя на примере приведенного выше сообщения о терактах в Днепропетровске показано, что, если позволяет время, рерайтер вполне может осуществлять достаточно качественную стилистическую правку.

Итак, можно сделать следующие выводы:

1. Рерайтерское направление создания новостных интернет-сообщений имеет специфику, обусловленную как способом производства информационного продукта, так и требованиями потребителя. В частности, оно ориентировано на предоставление в электронном виде оперативной, полной и разнообразной информации в условиях развивающегося события.

2. К стилю и языку рерайтерских материалов нельзя предъявлять те же требования, что и к классическим новостным сообщениям. При рерайтинге допустимы «стилевой разноречивой», использование жаргонных и экспрессивных выражений, открытое проявление собственной позиции.

3. Следует с особым тщанием выявлять и исправлять те стилистические ошибки, которые препятствуют корректному восприятию информации. Сами рерайтеры этим на должном уровне заниматься физически не могут, даже имея специальную редакторскую подготовку: им следует мониторить события, следить за появлением важной информации и своевременно ее выкладывать. Целесообразно назначить общего редактора (шеф-редактора, выпускающего редактора), который бы просматривал сообщения и исправлял, по крайней мере, самые грубые ошибки.

4. При создании хедлайнов рерайтерам следует придерживаться следующего правила: каждый раз выбирать, какая новость является главной, и именно ее отражать в заголовке. Хедлайн в рерайтерском материале, как и в традиционном новостном сообщении, является важнейшим компонентом текста. Если в корпусе и бэкграунде «мягкие» стилистические недочеты еще простительны, то в хедлайне они крайне нежелательны. Читают в первую очередь хедлайн. По нему создается впечатление о качестве продукции агентства, принимается решение о прочтении всего материала.

Поступила в редакцию
23.01.2013

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

С.С. Бодрунова, кандидат политических наук, доцент, зав. кафедрой медиадизайна и информационных технологий факультета журналистики СПбГУ; e-mail: visual@jf.pu.ru

БРИТАНСКИЕ ТАБЛОИДЫ В ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ: ПРИМЕР МЕДИАКРАТИИ ИЛИ «СЛАБАЯ СИЛА»?

Автор реконструирует имеющиеся в атлантической медиаполитологии доказательства электорального влияния таблоидной прессы (на примере газет Великобритании). Делается вывод о наличии ограниченного «эффекта газеты “Сан”». Выдвигается гипотеза о символическом значении визуально выраженных «таблоидных поворотов» в предвыборных кампаниях.

Ключевые слова: медиаполитология, медиакратия, всеобщие выборы, пресса Великобритании, таблоидная журналистика.

The author reconstructs the existing discourse on electoral impact of tabloid press, the British national tabloids taken as empirical base. The conclusion in favor of a limited ‘Sun effect’ is made. A hypothesis of symbolic meaning of visually represented ‘tabloid shifts’ is formulated.

Key words: media & political studies, mediacracy, general elections, British press, tabloid journalism.

Таблоиды и политика в Британии XX века

Политическая пристрастность и формат газеты. Британские общенациональные газеты — сегмент европейской прессы, в силу нескольких причин являющий собой «идеальный газ» в медиаполитологии. Во-первых, до 2004 г. существовала четкая корреляция между тремя аудиторными стратами («верхним», «средним» и «нижним» рынками) и тремя форматами национальных газет, которые описывались как широкополосный (broadsheet) и два таблоидных: «синешапочный» (blue-top tabloid) и «красношапочный» (red-top tabloid) [Бодрунова, Озерова, 2010, с. 76]. Понятие формата связывает газету с политическим полем, так как изучается медиаполитологами в трех аспектах: физический (технологический, оформительский) формат, стандарт новости и социополитическая роль издания [Norris, 2000]. Во-вторых, газетный рынок Британии централизован: все национальные газеты издаются в Лондоне. В-третьих, традиция и регулирование в телесекторе приводят к низкой политической поляризации на ТВ, и газеты берут на себя роль пристрастных СМИ в период выборов [Deacon, Wring, 2002, p. 197]. В итоге политические пристрастия в британской прессе настолько

высоки, насколько это позволяют демократические приличия. В-четвертых, позиция СМИ в выборном процессе уже десятки лет фиксируется в научной литературе и отчетах Электоральной комиссии Великобритании.

Политика и таблоиды до 1990-х гг. Британские таблоиды «среднего» и «нижнего» рынка появились на рубеже XIX—XX вв., когда созрели условия для роста массовой прессы [Соколов, Виноградова, 2000, с. 58—64]. Политическая позиция большинства таблоидов до распада Британской империи описана в первой передовице «Дейли экспресс»: «Наша редакционная политика — как политика честного премьер-министра... Наша политика патриотична, наша позиция — Британская империя». То есть под маской беспартийности обнаруживались консервативные и охранительные пристрастия.

После распада империи таблоиды поляризовались, в редакциях установилась пропартийная ориентация. «Дейли миррор» приняла пролейбористскую позицию и сохраняет ее; другие таблоиды поддерживали Консервативную партию. К 1970-м гг. они превратились в костяк «прессы тори», которая охватывала более 70% тиража национальной ежедневной и воскресной прессы. Если в 1945 г. консерваторов поддерживали газеты с тиражом в 52% от общего, то с 1974 г. их было уже 65% и более — вплоть до 1996 г. В конце 1970-х из-за слабости лейбористского правительства поддержка лейбористов в газетах была много ниже социальной поддержки. Так, в 1945 г. пролейбористскими были 35% национальных газет, а к 1995 г. — от 20% [Watts, 1997, p. 57] до 26% [Seymour-Uge, 1991, p. 196—197]. «Многие газеты выказывали антилейбористские взгляды... и несправедливо обращались с представителями Рабочей партии в парламенте» [Watts, 1997, p. 57]. Доля либерал-демократов и вовсе уменьшилась с 13 до 2% [Newton, Brynin, 2001, p. 280]. При Тэтчер партийность газет сама стала предметом дискуссии в СМИ. Во время Фолклендского кризиса ярко проявились пристрастия, сохранившиеся до 1990-х. Первую скрипку в оркестре «прессы тори» играли газеты Р. Мердока: «Сан» среди таблоидов и «Таймс» среди широкополосных. «Дейли мейл», «Дейли телеграф», «Дейли экспресс» также стояли на консервативной точке зрения. Газеты Р. Максвелла («Дейли миррор» и другие) во время конфликта применяли оппозиционную риторику и в целом поддерживали Рабочую партию, но «вели с ней партизанскую борьбу, когда им казалось, что партия идет не по тому пути» [Newton, Brynin, 2001, p. 280].

В этот период сложилось политическое «лицо» таблоидной прессы. Во-первых, таблоидная журналистика по-своему понимает либерально-демократический идеал работы СМИ. Так, таблоиды

занимаются расследованиями наравне с качественной прессой, но опираются не на идею общественного права и на информацию (“public has a right to know”), а на эксплуатацию интереса к частной жизни. Во-вторых, даже при наличии устойчивых пристрастий таблоиды еще до 1990-х проявили очевидную «флюгерность» в погоне за интересами читателя, а также по указке владельцев. В-третьих, именно в работе таблоидов были видны медиакратические тенденции: сращение интересов властного мейнстрима и владельцев СМИ [Пую, Бодрунова, 2013]. Общеизвестна поддержка газетами Мердока Фолклендской кампании и введения антипрофсоюзных законов; при этом против News Corporation не применялись ни антимонопольные законы, ни санкции за волну увольнений во время «революции Уоппинга» [Бодрунова, 2010, с. 89—95].

Политическая пристрастность британских газет в 1990—2000-е гг. В последние 20 лет большинство исследователей отмечают «присутствие прессы высокой степени партийности» [Curtice, 1999], «традиционно партийный и идеологически структурированный газетный ландшафт» [Brandenburg, Van Egmont, 2008, p. 3], «прессы... традиционно четко партийную» [Denver, 2003, p. 138], «очень партийную национальную прессу» [Deacon et al., 2001, p. 109], «очень партийную по стандартам большинства стран Запада» [Newton, Brynin, 2001, p. 267], даже «партийную в исключительной степени» [Brandenburg, 2006, p. 158]. Наше исследование политического параллелизма в газетах Британии показало, что *спред партийности в газетном секторе с учетом тиража полностью повторяет электоральный спред* во всех пяти выборных циклах 1992—2010 гг. [Bodrunova, 2012, p. 949—950]. Но объяснить такую близость газетной пристрастности и результатов выборов можно не только через идею прямого влияния газет на аудиторию. Есть еще минимум три столь же вероятные гипотезы: 1) за распределением газетных пристрастий и голосов избирателей стоит третий фактор; 2) газеты идут за своим «срединным читателем» (median reader) в политических предпочтениях; 3) читатели, зная позиции газет, выбирают их исходя из собственных предпочтений. Последняя гипотеза педалируется с 1970-х гг. [Watts, 1997, p. 57; Webb, 2000, p. 153] и рассматривается в разрезе проблемы «курицы и яйца» — по поговорке о причинно-следственной связи [Curtice, 1999, p. 3; Newton, Brynin, 2001; Thomas, 2005, p. 4; Brandenburg, Van Egmont, 2008, p. 3]. Ученые считают, что читатели выбирают близкую по взглядам газету, избегая когнитивного диссонанса от встречи с чуждым контентом через три типа селективности: в чтении медиасообщений, их восприятию и удержанию в памяти [Webb, 2000, p. 153].

Партийность газет или селективность читателей — что перевешивает в вопросе влияния таблоидов на индивидуальное голосование и общий результат выборов? Ответ долго считался самоочевидным, и в британской медиалогии отсутствовал научный аппарат анализа политических пристрастий прессы в период выборов; вместо него сформировалась устойчивая *описательная* традиция. Так, недавняя книга Дж. Томаса [Thomas, 2005] посвящена в том числе анализу газетных пристрастий — но без контент-анализа, с опорой на описательные данные из книг серии «Британские всеобщие выборы», начиная с работы по 1945 г. [McCallum, Readman, 1964, p. 180—213]. Поэтому в работах об электоральном влиянии прессы индикаторы ее партийности *использовались как независимые переменные* — как если бы партийность прессы была уже установлена (см., напр., [Norris, 2006]), и только в нескольких недавних работах есть попытки контент-анализа [Norris et al., 1999; Brandenburg, 2006; Brandenburg, Van Egmont, 2008]. Не определяется научно партийный спектр изданий и в официальных отчетах Электоральной комиссии. Даже группа Д. Дикона, которая финансируется этой же комиссией (см. табл. (4)), делает выводы о пристрастности прессы на основе оценки деклараций газет в день старта предвыборной гонки — *claims analysis* [Wring, Deacon, 2010, p. 442]. В итоге партийные пристрастия прессы в Британии оцениваются несколько по-разному (таблица).

Таблица

- Партийные пристрастия национальных газет Великобритании:**
(1) в 1992 и 1997 гг. (по П. Норрис и коллегам) — данные контент-анализа;
(2) в 1992 и 1997 гг. (по Б. МакНейру) — вторичные данные;
(3) в 2005 г. (по Х. Бранденбургу — Х. Бранденбургу и М. Ван Эгмонту) — данные контент-анализа;
(4) в 1992, 1997, 2001, 2005 и 2010 гг. (по Д. Рингу и Д. Дикону) — анализ заявлений газет (claims analysis)

(1)

Рынок	Название издания	1992			1997		
		Кон-серв.	Лей-бор.	Либ-демы	Кон-серв.	Лей-бор.	Либ-демы
Верхний	«Таймс»	+6	+4	+17	-13	+1	+3
	«Гардиан»	-35	+21	+9	-28	-3	+1
	«Индепендент»	-6	+2	+3	-25	+6	-1
Средний	«Дейли мейл»	-38	-79	-30	-2	-22	-5

Рынок	Название издания	1992			1997		
		Кон-серв.	Лей-бор.	Либ-демы	Кон-серв.	Лей-бор.	Либ-демы
Нижний	«Сан»	+57	-67	-13	-19	+15	-2
	«(Дейли) миррор»	-83	+81	+4	-40	+22	+4

(2)

Рынок	Название издания	Тираж	% всего тиража	Апрель 1992			Май 1997		
				Кон-серв.	Нет	Лейб.	Кон-серв.	Нет	Лейб.
Верхний	«Таймс»	386 000	2,8	x				x	
	«Дейли телеграф»	1 038 000	7,6	x			x		
	«Гардиан»	429 000	3,2			x			x
	«Индепендент»	390 000	2,9		x				x
	«Файненшл таймс»	290 000	2,0			x			x
Средний	«Дейли мейл»	1 675 000	12,4	x			x		
	«Дейли экспресс»	1 525 000	11,0	x			x		
Нижний	«Сан»	3 571 000	26,4	x					x
	«(Дейли) миррор» (с «Дейли рекорд», Шотландия)	2 903 000	21,4			x			x
	«(Дейли) стар»	806 000	6,0	x					x
	«Тудей»	503 000	4,0	x					
	Всего	13 550 000	99,7%	70,2%	2,9%	26,6%	32,5%	5,4%	62,1%

Продолжение табл.

(3)

Рынок	Название издания	Корреляция между повестками газеты и партии	Корреляция между повесткой партии и тем, как она излагается	Средний показатель пристрастности в новостной повестке	Показатель пристрастности в комментариях
Верхний	«Дейли телеграф»	Лейбористы	Консерваторы	Консерваторы	Консерваторы
	«Таймс»	Консерваторы	Лейбористы	Консерваторы	Консерваторы
	«Гардиан»	Лейбористы	Либдемы	Лейбористы	Лейбористы
	«Индепендент»	Либдемы	Либдемы	Либдемы	Либдемы
Средний	«Дейли мейл»	Консерв./ Лейб.	Лейбористы	Консерваторы	Консерваторы
Нижний	«Сан»	Либдемы/ Лейб.	Лейбористы	Лейбористы	Лейбористы
	«Дейли миррор»	Либдемы/ Лейб.	Лейбористы	Лейбористы	Лейбористы

Продолжение табл.

(4)

Название издания	1992			1997			2001			2005			2010		
	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж
«Гардиан»	Лейб.	Слабая*	0,43	Лейб.	Сильная	0,40	Лейб.	Умеренная	0,40	Лейб.	Слабая	Лейб.	Слабая	0,34	Умеренная
«Таймс»	Конс.	Умеренная	0,37	Нет	—	0,72	Лейб.	Оч. слабая	0,71	Лейб.	Слабая	Лейб.	Слабая	0,51	Слабая
«Дейли телеграф»	Конс.	Сильная	1,04	Конс.	Оч. сильная	1,13	Конс.	Сильная	1,02	Конс.	Сильная	Конс.	Сильная	0,87	Умеренная
«Файненшл таймс»	Лейб.	Оч. слабая	0,29	Лейб.	Оч. слабая	0,31	Лейб.	Оч. слабая	0,49	Лейб.	Оч. слабая	Лейб.	Оч. слабая	0,38	Оч. слабая
«Индепендент»	Нет	—	0,39	Лейб.	Умеренная	0,25	Нет	—	0,23	Лейб. дем.	Умеренная	Лейб. дем.	Умеренная	0,23	Умеренная
«Дейли мейл»	Конс.	Сильная	1,68	Конс.	Слабая	2,15	Нет	—	2,40	Конс.	Сильная	Конс.	Сильная	2,30	Сильная
«Дейли экспресс»	Конс.	Оч. сильная	1,53	Конс.	Умеренная	1,22	Лейб.	Умеренная	0,96	Конс.	Сильная	Конс.	Сильная	0,87	Оч. сильная
«Сан»	Конс.	Оч. сильная	3,57	Лейб.**	Слабая	3,84	Лейб.	Слабая	3,45	Лейб.	Слабая	Лейб.	Слабая	3,26	Сильная
															3,00

Название издания	1992			1997			2001			2005			2010		
	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж
«(Дейли) миррор»	Лейб.	Оч. сильная	3,66	Лейб.	Оч. сильная	3,08	Лейб.	Сильная	2,79	Лейб.	Сильная	2,29	Лейб.	Сильная	1,57
«(Дейли) стар»	Нет	—	0,81	Лейб.	Оч. слабая	0,73	Лейб.	Умеренная	0,60	Нет	—	0,85	Нет	—	0,82
<i>Общий тираж</i>			13,77			13,83			13,05			11,90			10,22
«Обзёрвер»	Лейб.	Слабая	0,54	Лейб.	Сильная	0,45	Лейб.	Умеренная	0,45	Лейб.	Умеренная	0,42	Либ-дем.	Умеренная	0,33
«Индепендент он санди»	Нет	—	0,40	Лейб.	Умеренная	0,28	Нет	—	0,25	Либ-дем.	Слабая	0,18	Нет	—	0,17
«Санди таймс»	Конс.	Оч. слабая	1,17	Конс.	Слабая	1,31	Лейб.	Оч. слабая	1,37	Конс.	Слабая	1,35	Конс.	Сильная	1,14
«Санди телеграф»	Конс.	Умеренная	0,56	Конс.	Оч. сильная	0,91	Конс.	Сильная	0,79	Конс.	Сильная	0,65	Конс.	Сильная	0,51
«Мейл он санди»	Конс.	Сильная	1,94	Конс.	Слабая	2,11	Конс.	Сильная	2,33	Нет	—	2,37	Конс.	Сильная	1,98
«Санди экспресс»	Конс.	Оч. сильная	1,67	Конс.	Умеренная	1,16	Лейб.	Оч. слабая	0,90	Конс.	Оч. сильная	0,84	Конс.	Оч. сильная	0,57

Окончание табл.

Название издания	1992			1997			2001			2005			2010		
	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж
«Нью оф зе уорлд»	Конс.	Оч. сильная	4,77	Лейб.	Оч. слабая	4,37	Лейб.	Умеренная	3,90	Лейб.	Оч. слабая	3,64	Конс.	Оч. сильная	2,91
«Санди миррор»	Лейб.	Оч. сильная	2,77	Лейб.	Оч. сильная	2,24	Лейб.	Сильная	1,87	Лейб.	Сильная	1,53	Лейб.	Сильная	1,12
«Пипл»	Лейб.	Оч. сильная	2,17	Лейб.	Оч. сильная	1,98	Лейб.	Оч. сильная	1,37	Лейб.	Умеренная	0,90	Нет	—	0,53
<i>Общий тираж</i>			15,99			14,81			13,23			11,88			9,26

* Позиции определялись авторами исходя из формы декларирования степени поддержки партии, которую избрали издания: «очень сильная»/«сильная»: газета объявила о безусловной поддержке партии; «умеренная»: газета указала некоторые условия своей поддержки; «слабая»/«очень слабая»: газета указала на свои предпочтения наиболее мягким образом [Deason&Wing 2010: 442].

** Выделенные значения отражают резкую смену пристрастий (от лейбористов к консерваторам или наоборот).

Источники: адаптировано из [Brandenburg, 2006, p. 172, 175; Brandenburg, Van Egmont, 2008, p. 18; Norris et al., 1999, p. 27—28; McNair, 2003, p. 58—59; Wing, Deason, 2010, p. 444].

Реконструкция электорального контекста: 1992—2010 гг. Ситуации, сложившиеся в прессе в аспекте поддержки партий, описываются в разные годы следующим образом.

1992 г.: Типичная послевоенная диспропорция в газетной поддержке тори и лейбористов. Резкие нападки прессы на лидеров лейбористов, в том числе на Нила Киннока («Сан»: «Если Киннок сегодня победит, пусть последний, кто покинет Британию, выключит свет»). Лейбористы бойкотируют газеты Мердока, провоцируя волны негативного паблисити. Предвыборное влияние «Сан» — уже притча во языцех: в 1992 г. ее читали 22% населения, в том числе самые электорально-волатильные слои; за девять месяцев до выборов 1992 г. отмечено 9-процентное смещение предпочтений читателей «Сан» в сторону тори [Наггор, Scammell, 1992]. Это влияние не было секретом и для самой газеты, которая сразу после выборов поместила на первую полосу заголовок: «Это “Сан” их выиграла».

1997 г.: Главная черта кампании в прессе — неожиданный переход нескольких газет, в том числе «Сан» и «Ньюз оф зе уорлд», на сторону лейбористов и выход «Сан» 9 апреля 1997 г. с «историческим заявлением» на первой полосе: «“Sun Backs Blair” — “Сан” поддерживает Блэра». Построив за годы в оппозиции мощную коммуникативную машину, блэриты заменили бойкотирование прессы «дружеским убеждением в экзотических местах», таких как остров Гамильтона (Австралия), где в 1995 г. были восстановлены отношения партии с Мердоком через «секретные пакты о взаимопонимании по вопросам регулирования СМИ» [McNair, 2004, p. 331]. Заявление «Сан» дало «высокий старт» официальной предвыборной кампании лейбористов, а подзаголовок «Дадим переменам шанс» сам стал новостью на неделю, и в прессе началась параллельная бесплатная кампания по обсуждению причин новой аффилированности газеты. В силу перехода число читателей пролейбористских газет оказалось вдвое выше, чем читателей проконсервативной прессы [Curtice, 1999, p. 2]; «пресса тори» была разрушена впервые в послевоенной Британии. Вместо нее, по словам колумниста «Дейли мейл» П. Хитченса, сложилась “Tony press” — «пресса Тони» Блэра [Deacon, Wring, 2002, p. 197]. Многие связали переход газет на сторону Блэра и его победу еще и потому, что явный спад поддержки тори и явный подъем поддержки лейбористов среди читателей национальной прессы наблюдался уже с середины избирательного цикла, причем лейбористов сильнее всего поддерживали читатели таблоидной прессы [Andersen, Heath, 2000, p. 20]. Опыт британских газет 1997 г. позволил ученым говорить о влиянии таблоидов на электоральную практику. 1 мая 1997 г. «Сан» почти повторила заявление 1992 г.: «Это “Сан” повернула их».

Лейбористы также наладили контакт с медиаладельцами Роттермиром и Инглишем. Результатом ланчей с баронами стал неофициальный пакт: лондонская «Ивнинг стэндард» поддержит лейбористов, а «Дейли мейл» останется проконсервативной. В итоге именно Лондон показал одну из самых резких смен электоральных предпочтений, и в парламент не попал баллотировавшийся там Майкл Портилло [Beckett, Hencke, 2004, p. 264] — восходящая звезда тори. «Дефицит прессы» у консерваторов длился до 2001 г., когда поддержка населения для тори составила 32,7% и только 7,6% — среди журналистов национальных газет [McNair, 2004, p. 331].

Но другие наблюдатели не торопились приписывать таблоидам социалистические симпатии. «Хотя консервативная аффилиация могла поколебаться, консервативные ценности — индивидуализм, евроскептицизм, антиюнионизм, антивелфэризм и т.д. — остались высечены на сердце многих газет. Тот факт, что эти ценности сохраняются параллельно поддержке лейбористов, проливает свет больше на сдвиги в партийно-политическом ландшафте, чем в ключевых ценностях газет» [Deacon, Wring, 2002, p. 207]. Б. Макнейр предположил, что поведение газет-«перебежчиков» было тактическим: поняв, что их аудитория идет за лейбористами, они перестроились, чтобы не потерять ее. Но эта версия опровергается тем, что для общественности резкий переход газет стал сюрпризом.

2001 г.: Еще не наступило полное разочарование политикой блэритов, но всеобщий консенсус о втором сроке Блэра подстегнул и без того яркую тенденцию деполитизации газет. Четко проявился «слом общей линии (dealignment) партийной поддержки в национальной прессе, часто выражающийся как всепроникающее разочарование в двух крупнейших партиях и в их идеологической конвергенции» [ibid.].

2005 г.: Контекст выборов 2005 г. оценивается учеными по-разному. С одной стороны, в этом выборном цикле общественный протест в Англии поднялся на высоту 1980-х, — в связи и с иракской кампанией, и с внутренними проблемами, например топливным кризисом 2002—2003 гг. В 2003 г. на улицы вышли не менее миллиона человек. «Иракгейт», «дело Келли», «Черигейт» создали конфликтный, скандальный контекст второго срока Блэра и приблизили его добровольную отставку [Бодрунова, 2010, с. 260—280]. Индекс доверия политическим институтам в стране, по опросу «Гардиан», упал до небывалой для Британии цифры в 16%, а по другому опросу — вообще до 3% [Ingham, 2003, p. 199, 233]. В то же время предвыборная гонка была «относительно бессобытийной и уж точно неброской» [Norris, 2006, p. 12]. Несмотря на вышесказанное, комментаторы предсказывали возвращение лейбористов в правительство в третий раз, так как тори начали масштабную реконструкцию

партии по образцу «новых лейбористов» только в 2003 г. и не были готовы к выборам 2005 г. Довлел молчаливый консенсус о «повторном» результате выборов [Norris, 2006, p. 12] — и выборы привели к минимальному абсолютному большинству лейбористов [Butler, Kavanagh, 2005]. В результате поддержка газет почти не претерпела изменений — кроме возвращения «Дейли экспресс» и «Санди экспресс» на сторону консерваторов.

2010 г.: Возврат исторической поддержки прессой консерваторов, причем доля «прессы тори» в общем тираже даже больше, чем в 1992 г. Кампания была тяжелой для лейбористов: на сторону тори перешли «Сан», «Ньюз оф зе уорлд», «Таймс», «Файненшл таймс», на сторону либдемов — «Гардиан», «Обзервер», «Индепендент»; отошла от поддержки лейбористов «Дейли стар». Кампанию сопровождали не только скандалы, начавшиеся в 2010 г. (скандал о парламентских расходах, «Даффигейт» и др.), но и «клеггмания» — повышенное внимание и расположение прессы к лидеру либерал-демократов Нику Клеггу. Впрочем, консервативная пресса напала на Клегга не меньше, чем на лидера лейбористов, премьер-министра Гордона Брауна [Wring, Ward, 2010, p. 806—808]. В целом, насколько можно судить, атмосфера кампании во многом повторяла атмосферу 1997 г. «с обратным знаком».

Анализ политической пристрастности прессы и вопрос влияния газет

Чтобы доказательно оценить потенциал электорального влияния таблоидов, остановимся на так называемых endorsement studies: это поиск подтверждения зависимости голосования от спреда газетных рекомендаций (endorsement) при контроле как можно более широкого круга возможных третьих переменных.

В этих работах прослеживаются *две точки зрения о наличии и природе влияния британской прессы на результаты всеобщих выборов*. Обе они сформулированы в рамках теории медиаэффектов. Первая предлагает *концепцию независимого эффекта*. Ее сторонники, в основном медиасоциологи, утверждают: газеты производят собственный, обусловленный только природой СМИ и не зависящий от иных факторов эффект на аудиторию, даже если этот эффект трудноизмерим и вариативен по силе. Эффект может быть позитивным (усиление поддержки той или иной партии) и негативным (замалчивание, приводящее к неверной оценке избирателем предвыборных программ или соотношения сил политических акторов). И хотя значимость измеренного коммуникативного эффекта почти всегда оказывалась скромной, ученые утверждают, что медиаэффект имеет непосредственное, пусть и небольшое, влияние на пред-

почтения аудитории, которое не совпадает с простым усилением их взглядов.

Вторая концепция, которую можно назвать *концепцией обусловленного эффекта*, состоит в том, что СМИ оказывают влияние на выбор, в том числе электоральный, только в некоторых случаях, а их влияние всегда обусловлено сразу несколькими факторами. То, что не газета влияет на читателя, а читатель выбирает подходящую по взглядам газету, дает основания полагать, что газеты не могут изменить предпочтения избирателей, но могут зацементировать уже имеющиеся взгляды, выступая фильтром электоральных групп [Denver, 1989, p. 99; Newton, 2006, p. 219]. Сторонники гипотезы считают, что эффект влияния СМИ проявляется в двух случаях: 1) когда аудитории ничего не известно об обсуждаемом предмете (и она не сформировала собственной позиции по вопросу) и 2) когда дискурс в СМИ совпадает с мнениями и ожиданиями медиапотребителей. В первом случае аудитория имеет шанс разделиться по линиям демаркации, заданным прессой. Во втором — позиции избирателей будут усилены, а их смена маловероятна. Переноса эти положения на электоральный процесс, можно ожидать, что 1) подвергаться большему воздействию прессы будут волатильные избиратели и 2) если газета меняет предпочтения, пользователь сменит скорее газету, чем свое политическое кредо. К тому же, как мы отмечали выше, даже совпадение политической пристрастности газет и электоральных результатов не свидетельствует о влиянии прессы на читателей: человек может читать проконсервативную «Дейли телеграф» и проголосовать за консерваторов по комплексу третьих факторов. В поддержку гипотезы слабого влияния газет ученые, в частности, привлекают внимание к тому факту, что в 1900-е лейбористская партия сумела сформироваться и получить широчайшую поддержку в обществе несмотря на то, что массовые издания были настроены против нее [Watts, 1997, p. 82]. Газеты, таким образом, являются детектором настроений, но не формируют их. По меткому выражению П. Келлнера из государственной социологической службы YouGov, «хотя газета “Сан” — прекрасный флюгер, но не она решает, в какую сторону дует ветер»¹.

Попробуем собрать имеющиеся научные данные в пользу одной и второй гипотезы на примере всеобщих выборов в Британии. Основной эмпирической базой будут выборы 1992 и 1997 гг., потому что «выборы 1992 года вновь открыли дискуссию о влиянии газет в свете поведения таблоидов» [Watts, 2000, p. 82], а на выборах 1997 г.

¹ Hundal S. What happens to politics after the Sun dies? // The Staggers: The New Statesman rolling blog. 2010. 3 Jun. <http://www.newstatesman.com/blogs/the-staggers/2010/06/sun-media-Labour-politics>.

произошел «слом прессы тори» и в то же время смена правящей партии, что позволяет предположить прямое влияние прессы на итоги выборов [Curtice, 1999, p. 4]. Мы также обратим внимание на выборы 2001—2010 гг.: в 2001 г. наблюдался провал электоральной явки (до 59,4%), в 2005 г. лейбористы победили с минимальным перевесом, а в 2010 г. снова сменилась как позиция таблоидов (в частности, «Сан»), так и правящая партия, но резкого слома позиции лейбористов не произошло — сложилась ситуация «повешенного парламента» и было создано коалиционное правительство.

Выборы рубежа веков: борьба двух концепций

В поддержку независимого эффекта приводится один фундаментальный довод: за одну партию голосуют читатели одних газет, за другую — других. Так, в 1992 г. 64% читателей проконсервативных таблоидов голосовали за тори и 60% читателей пролейбористских таблоидов — за лейбористов [Curtice, Semetko, 1994, p. 44]. Другие авторы (в том числе до 1992 г.) вроде бы смогли доказать наличие медиавлияния, поскольку ввели переменные для контроля политических и социальных изменений. Данливи и Хасбэндс привели доказательства того, что связь между голосованием и позицией изданий слишком тесна, чтобы отнести ее на счет читательского выбора газет [Dunleavy, Husbands, 1985, p. 114]. У. Миллер в 1987 г. по итогам соцопросов предположил, что чем ближе газета к таблоидному формату, тем больше она влияет на избирателей, особенно на неопределившихся [Miller, 1991], а в 1990 г. показал, что самый большой поворот к консерваторам среди не определившихся перед выборами 1987 г. произошел именно среди читателей проконсервативных таблоидов [Miller et al., 1990, p. 88]. Миллер также предположил, что таблоидная журналистика оказывает влияние в основном не на информированность избирателей и их восприятие политических акторов (на это влияют ТВ и качественная пресса), а на общие аттитюды и, главное, выбор [Miller, 1991]. К. Ньютон из университета Саутгемптона пришел к выводу, что существует тесная связь между чтением газет и итогами выборов, на материале 1983 и 1987 гг. [Newton, 1991, p. 68—74], однако в дальнейшем отказался от идеи каузальности в этом вопросе. Несколько исследований, показавших наличие влияния именно газетной прессы, провели американцы, причем они приступили к endorsement studies еще в 1970-е, и к рубежу веков у них уже имелись доказательства влияния прессы на выбор электората. Так, Дж. Д. Расселл с коллегами показали: даже при том, что контролируются переменные внимания к кампании, партийной идентификации избирателей и голосования сообщества (county vote), объяв-

ленные газетами пристрастия (а не тематика или политический уклон контента) статистически значимо предсказывают результаты голосования [Russell et al., 1998]. Таким образом, *газеты, по всей видимости, воспринимаются аудиторией как комплексные лидеры мнений* — аналоги людей. Но это исследование, как и другие, не избавлено от проблемы «курицы и яйца»; к тому же оно не исследует отдельно волатильных избирателей или избирателей-«перебегчиков», а также не выделяет таблоидные газеты.

Еще один вывод в поддержку электорального влияния газет — партия, получавшая поддержку более остальных, выигрывала выборы на протяжении всех 18 лет. В 1992 и 2010 гг. газеты склонялись к поддержке тори, которые и победили; в 1997—2005 гг. пресса была благосклонна к лейбористам, что тоже совпадает с результатом выборов. И хотя это не отменяет высказанные нами три возможных иных объяснения такого результата, все же временная перспектива служит доказательством связи результатов выборов и распределения пристрастий газет, а такая связь может быть и каузальной. Сопоставим соотношения избирательных итогов тори и лейбористов (по данным опросов) и политической пристрастности прессы (в % от национального тиража) с 1945 по 1997 г. по данным [Newton, Brynin, 2001, p. 281]. Из сопоставления следует, что до 1974 г. параллелизма между сдвигами пристрастности и сдвигами в электоральном результате не наблюдалось; но с 1974 г. рост/падение голосования в пользу консерваторов четко коррелируют с ростом/падением поддержки консерваторов в национальной прессе, т.е. с развитием постмодерных тенденций налицо усиление связи между газетными и аудиторными мнениями — либо через третий фактор, либо каузальной.

Однако даже выявленная связь голосования с пристрастиями всех газет не говорит нам о влиянии именно таблоидной прессы. *Есть ли свидетельства того, что «Сан» и другие таблоиды производят особый электоральный эффект?* Мы проанализируем выводы четырех исследований по 1997 г. (одно — сравнительное с 1992 г.) [Norris et al., 1999; Curtis, 1999; Newton, Brynin, 2001; Land, Lenz, 2008], когда произошла «смена сторон» в «Сан», «Ньюз оф зе уорлд», «Стар» (таблоиды), «Индепендент», «Файненшл таймс», частично «Таймс» (качественные газеты). Сопоставив результаты, мы поймем, как именно таблоиды влияют на электоральные предпочтения британцев, и затем проверим эти данные на более поздних выборных циклах (по две работы за 2005 и 2010 гг.).

Выводы из указанных работ таковы:

1. Есть временная связь между партийностью британской прессы и электоральными предпочтениями ее аудитории: партия, выигрывавшая выборы в последние 20 лет, получала поддержку большинства газет.

2. Эффект, производимый сегментом национальных газет в целом, доказан не во всех исследованиях, но доказательность этого эффекта растет с усложнением методики его поиска.

3. «Эффект “Сан”», т.е. эффект таблоидного влияния, доказан в двух случаях из четырех, что дает нам повод считать его существующим. Но он снижается с ростом деполитизации изданий (“dealignment”). Также он, вероятно, определяется «флюгерностью» конкретного издания, а не чертами таблоида как формата; таким образом, формат связан с электоральным эффектом только опосредованно (через модель «флюгерного» политического поведения).

4. «Эффект “Сан”»:

— не формируется на финальном отрезке предвыборной кампании;

— тем выше, чем больший срок предвыборной гонки (но не периода до нее) задействован в анализе;

— тем выше, чем стабильнее привязка читателей к таблоидной газете;

— опосредован классово-принадлежностью (выше в среде с более низким средним уровнем образования, интереса к политике и политической осведомленности).

5. «Эффект “Сан”» выше среди волатильных читателей, причем тех, кому требуется длительный срок, чтобы определиться.

6. Наибольшее влияние оказывают, вероятно, не содержание (набор вопросов повестки дня) и не скрытая пристрастность в тексте, а открытые заявления изданий о поддержке партий (особенно при смене позиции), хотя в исследовании 2008 г. установлен также эффект влияния контента на электоральный выбор. Это обусловлено тем, что газета воспринимается не как набор медиатекстов разных авторов, а как агрегированный лидер мнений.

7. Вероятно, «эффект “Сан”» построен на негативном освещении событий: таблоиды скорее могут помешать партии набрать очки, чем конструктивно помочь ее конкуренту.

8. Общий эффект перехода избирателей в противоположный лагерь под влиянием газет оценивается по-разному: от несуществующего до одного из самых сильных. Таким образом, он наверняка не настолько велик, чтобы оказаться решающим фактором в электоральном результате, но сбрасывать его со счетов нельзя.

Изучение кампании 2005 г. подтверждает эти выводы. Снова прослеживается связь между тоном газеты и общим мнением избирателей, хотя лейбористские издания в 2005 г. оказали неожиданно негативное влияние на уровни электоральной поддержки «своей» партии [Brandenburg, Van Egmont, 2008, p. 29]. Группой П. Норрис для 2005 г. был доказан независимый эффект газетного

влияния при контроле семи переменных: возраста, пола, класса, дохода, образования, этнической принадлежности и самоидентификации на шкале «правый/левый». При этом за привлечение внимания к политике отвечает ТВ, а за явку в наибольшей степени — прямая агитация партий [Norris, 2006, p. 19—22]. А для 2010 г. Ринг и Дикон установили, что наибольшая сдвигка в предпочтениях избирателей (от лейбористов к консерваторам) наблюдалась среди читателей именно таблоидных газет: переход читателей «Сан» и «Стар» к консерваторам составил 13,5 и 10%, соответственно [Wring, Deason, 2010, p. 451]. Этот эффект объясним с точки зрения наличия большой волатильности избирателей и невозможности совершить рациональный выбор между двумя крупными партиями, что и привело к «подвешенному парламенту» и формированию коалиционного правительства.

Символическое значение «таблоидных поворотов»

Установленное влияние газет вообще и таблоидов в частности на электоральный выбор зависит от методики оценки (от 8—9 до 25% читателей при резкой смене поддерживаемой партии) и в целом не является ни единственным, ни даже определяющим фактором в партийной ориентации избирателей. Из чего же складывается миф о влиятельности таблоидов на электоральный выбор? Как нам кажется, позиция таблоидов так интересует исследователей и так отпечатывается в общественном сознании потому, что *имеет символическое значение*. Аудитория таблоидов традиционно ассоциируется с массовой политической аудиторией (рабочий класс, низшие страты среднего класса), и позиция таблоидов воспринимается как эмблематичная для данного сегмента. Как пишет Дж. Кёртис, «объявление “Сан” [в 1992 г.] имело, несомненно, символическую значимость» [Curtice, 1999, p. 2]. Дальнейшее поведение таблоидов также воспринимается как отражение будущей позиции избирателей, что дает таблоидам моральное право на «острые, не сказать жестокие, атаки в финальные дни кампании» [ibid.]. В силу этого тот же Нил Киннок прямо обвинил проконсервативные таблоиды в своем проигрыше в 1992 г., и не он один² [McKee, 1995].

Важно и то, что таблоиды держат лидерство среди СМИ по визуализации позиции, и взлеты и падения партий запоминаются в силу их «сцепки» с яркой, иногда шокирующей таблоидной картинкой. Большое внимание нации привлекают первые полосы таблоидов в начале предвыборной гонки и перед самым ее заверше-

² MacArthur B. Perhaps it was The Sun wot won it // Sunday Times. 1992. 12 Apr.

нием. Обложки таблоидов традиционно, с начала XX в., визуально выигрывают у качественных газет, более изощренных в подаче своего недовольства лидерами. Они тоже претендуют на запоминающийся образ (в том числе с помощью карикатуры, которая в Британии имеет одну из самых развитых и оригинальных традиций в мире [Некрасова, 1935]), но не могут в силу форматных ограничений использовать ни резкие сочетания красок, ни броские заголовки с разговорной лексикой. В доказательство того, что таблоидные первые полосы вызывают больший социальный отклик, чем оные в качественной прессе, укажем на то, что карикатурные трансформации первых полос таблоидов собирают большую аудиторию в британской блогосфере³.

Список литературы

Бодрунова С. Современные стратегии британской политической коммуникации. М, 2010.

Бодрунова С.С., Озерова Е.Г. Современные СМИ Великобритании // Современная зарубежная журналистика: глокализация в западноевропейских СМИ: Учеб. пособие / Под ред. А.С. Пую. СПб., 2010.

Медиакратия: современные теории и практики / Под ред. А.С. Пую, С.С. Бодруновой. СПб., 2013.

Нестерова Е. Очерки по истории британской карикатуры. М., 1935.

Соколов В.С., Виноградова С.М. Периодическая печать Великобритании: Учеб. пособие. СПб., 2000.

Andersen R., Heath A. Informed Preferences and the Electoral Cycle in Britain, 1992—1997 // The Oxford University Centre for Research into Elections and Social Trends (CREST) Working Paper Series. Paper N 82. Oxford, 2000.

Beckett F., Hencke D. The Blairs and Their Court. London, 2004.

Bodrunova S. Media-Political Parallelism as an Indicator in Studying Mediocracy // ISLC 2012 Proceedings / Book 6. Izmir, 2012.

Brandenburg H. Party Strategy and Media Bias: A Quantitative Analysis of the 2005 UK Election Campaign // Journal of Elections, Public Opinion & Parties. 2006. Vol. 16, Issue 2.

Brandenburg H., Van Egmont M. Media Bias and Partisan Attitudes: Studying Individual-Level Effects of Political Commentary on Changing Party Evaluations During the UK Election Campaign in 2005 // Paper prepared for delivery at the 2008 Annual Meeting of the American Political Science Association, August 28—31, 2008.

Curtice J. Was It The Sun that won it again? The Influence of newspapers in the 1997 election campaign // The Oxford University Centre for Research into Elections and Social Trends (CREST) Working Paper Series. Paper N 75. Oxford, 1999.

Butler D., Kavanagh D. The British General Election of 2005. London, 2005.

³ *Eaton G.* The Sun's Front Page: Our favorite parodies // The Staggers: The New Statesman rolling blog. 2010. 6 May. URL: <http://www.newstatesman.com/blogs/the-staggers/2010/05/front-page-obama-ferguson>.

Curtice J., Semetko H. Does It Matter What the Papers Say? // Labour's Last Chance?: The 1992 Election and Beyond / Ed. by A. Heath, R. Jowell, J. Curtice, B. Taylor. Aldershot, 1994.

Deacon D., Golding P., Billig M. Press and Broadcasting: "Real Issues" and Real Coverage // Britain Votes 2001 / Ed. by P. Norris. Oxford, 2001. P. 102—114.

Deacon D., Wring D. Partisan Dealignment and the British Press // Political Communications: The British General Election Campaign of 2001 / Ed. by J. Bartle, R. Mortimore, S. Atkinson. London, 2002.

Denver D. Elections and Voters in Britain. Houndsmills; Basingstoke, 2003.

Denver D. Elections and Voting Behaviour in Britain. Hemel Hempstead, 1989.

Dunleavy P., Husbands C. Democracy at the Crossroads. London, 1985.

Ingham B. The Wages of Spin: A Clear Case of Communications Gone Wrong. London, 2003.

Harrop M., Scammell M. A Tabloid War // The British General Election of 1992 / Ed. by D. Butler, D. Kavanagh. London, 1992. P. 180—210.

Land J. M., Lenz G. A. Exploiting a Rare Shift in Communication Flows to Document News Media Persuasion: The 1997 United Kingdom General Election // Center for Causal Inference and Program Evaluation Working Paper Series. 2008.

McCallum R. B., Readman A. The British General Election of 1945. London, 1964.

McKee D. Fact is Free but Comment is Sacred; or Was It the Sun Wot Won It? // Political Communications: The General Election Campaign of 1992 / Ed. by I. Crewe, B. Gosschalk. Cambridge, 1995.

McNair B. An Introduction to Political Communication / 3rd ed. London, 2003.

Miller W. L. Media and Voters. Oxford, 1991.

McNair B. PR Must Die: spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997—2004 // Journalism Studies. 2004. Vol. 5, Issue 3. P. 325—338.

Miller, W. L., Clarke H., Harrop M., LeDuc L., Whiteley P. How Voters Change: The 1987 British Election Campaign in Perspective. Oxford, 1990.

Newton K. Do People Read Everything They Believe in the Papers? // British Elections and Parties Yearbook 1991 / Ed. by I. Crewe, P. Norris, D. Denver, D. Broughton. Hemel Hempstead, 1991.

Newton K. May the Weak Force be With You: The Power of the Mass Media in Modern Politics // European Journal of Political Research. 2006. Vol. 45. P. 209—234.

Newton K., Brynjin M. The National Press and Party Voting in the UK // Political Studies. 2001. Vol. 49. P. 265—285.

Norris P. A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies. Cambridge, 2000.

Norris P. Did the Media Matter?: Agenda-Setting, Persuasion, and Mobilization Effects in the British General Election Campaign // British Politics. 2006. Vol. 1. P. 1—27.

Norris P., Curtice J., Sanders D., Scammell M., Semetko H. On Message: Communicating the Campaign. London, 1999.

Russell J. D., Beck P. A., Huckfeldt R. Partisan Cues and the Media: Information Flows in the 1992 Presidential Election // *American Political Science Review*. 1998. Vol. 92, Issue 1.

Seymour-Ure C. The British Press and Broadcasting since 1945. Oxford, 1991.

Thomas J. Popular Newspapers, the Labour Party and British Politics. London, 2005.

Watts D. *Political Communication Today*. Manchester, 1997.

Watts D. The Mass Media: Political Communication in Britain Today. Sheffield, 2000.

Webb P. D. The Modern British Party System. London, 2000.

Wring D., Deacon D. Patterns of Press Partisanship in the 2010 General Election // *British Politics*. 2010. Vol. 5, Issue 4.

Wring D., Ward S. The Media and the 2010 Campaign: the Television Election? // *Parliamentary Affairs*. 2010. Vol. 63, Issue 4.

Поступила в редакцию
05.01.2013

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

В.В. Хорольский, доктор филологических наук, профессор кафедры истории журналистики Воронежского государственного университета; e-mail: khorolbox@mail.ru

МЕДИЙНОСТЬ В ТЕКСТАХ СМИ И ПОНЯТИЕ МЕДИЙНОГО МОДУЛЯ

В статье ставится вопрос о взаимодействии коммуникативистики и теории СМИ в создании и интерпретации медийных текстов. Медийность трактуется в содержательно-событийном аспекте с позиций информационно-культурологического анализа текстов и дискурсов в СМИ. Подчеркивается роль медийных текстов в непрерывном самообразовании потребителей инфопродукции. Сделаны выводы о необходимости внедрения новой терминологии в теорию журналистики и защиты миссии журналистики в пространстве массовой культуры.

Ключевые слова: *массмедиа, медийность, медийный модуль, теория массовых коммуникаций, противоречия медиапотребления, массовая культура, СМИ.*

The article deals with theoretical aspects of mass media, journalism and communication, their cooperation in interpreting media texts is scrutinised. Mediality is investigated as content- and event-oriented practice based on informational and cultural analyses of media texts and discourses. The role of journalist texts in mass education is correlated with communicological competence of consumers. The conclusions are drawn about the necessity of implementing some new concepts (media modulus, etc.) and strengthening the ideal and mission of journalist profession.

Key words: *mass media, mediality, media modulus, mediaeducation, communication, journalism, mass culture.*

Методологические перспективы изучения категории «медийность»

Цель статьи — охарактеризовать те факторы становления и признаки медийности текстов, порожденных в сфере массмедиа, которые помогают проанализировать причины кризисных явлений в коммуникативной культуре и в профессии «журналист». Значимость проблемы обусловлена качественными изменениями в культуре информирования широких слоев населения и в трансформации журналистской профессии. Во-первых, медийные тексты (МТ), в отличие от текстов научных или художественных, не претендуют на продолжительное бытование, жизнь их мимолетна, они, как правило, недолго сохраняются в памяти рядового потребителя, оставаясь оперативной фиксацией быстротекущей лавы обыденности, что и определяет методы и пути их анализа. Извест-

но, что медийные тексты рождаются далеко не всегда предсказуемо, «по плану». МТ нередко существуют как спонтанно возникающая и саморазвивающаяся (синергетическая) часть социального макродискурса, как самостоятельный и весьма специфический вид информационно-коммуникативного дискурса повседневности, предусматривающего внезапность новости, неожиданность происшествий, а также «концепированность» («запланированность» включенность) и «фидбэк» (обратную связь) аудитории. Во-вторых, медийные дискурсы (МД) невозможно анализировать вне многоаспектных междисциплинарных взаимодействий в самой науке о СМИ, что тоже в некоторой степени связано с контекстуальностью, событийной мимолетностью и предельной оперативностью МТ. В-третьих, анализ МТ неизбежно должен проводиться на базе коммуникативистики, но с большим, чем в интерпретациях других текстов, учетом их универсально-временной природы. МТ и МД, будучи памятниками момента, могут быть вполне шаблонны по форме, стереотипны по содержанию, но при этом они обязаны быть оригинальными и ценными с точки зрения самоидентификации членов сообщества, они должны способствовать адаптации индивида к социальным нормам, помогая пребывать в «жизненном мире», как его толкуют философы, ориентирующиеся на Э. Гуссерля.

На современном этапе становления нового «журналистиковедения» (иногда используется термин «медиаведение»), универсально-синтетической (симбиотической) науки о неразрывном и неслиянном функционировании теории массмедиа и коммуникативистики в пространстве культуры — уточнение терминологии в сфере пересечения теории коммуникаций и журналистики является крайне насущным. Сегодня нельзя не менять инструментарий наших исследований, и менять его надо, ориентируясь прежде всего на западный опыт.

Изучение особенностей медийных (или массмедийных, что одно и то же) текстов, включающих в себя журналистские, пропагандистские, рекламные и прочие модификации, сопряжено с рядом методологических проблем, которые, в свою очередь, часто сливаются с терминологическими сложностями и телеологическими аспектами эволюции гуманитарных наук, а также с изменением языка современной науки в целом. Прежде всего, рассматривая методологические измерения заявленной проблемы, надо констатировать, что законы и категории современной науки о СМИ в странах постсоветского пространства еще не стали предметом постоянного обсуждения в научных коллективах, по крайней мере — в вузах. Можно, думается, говорить и об очередном терминологическом кризисе, в частности в сфере философско-журналистских

генерализаций. Вот пример. Уникальность и единственность событийного ряда личной и общественной жизни сливается в СМИ с «эмерджентностью» (от англ. *emergence* — возникновение)¹ медийного текста (далее — МТ) как квинтэссенцией характерного в социальном бытии, т.е. со становлением и саморазвитием большого множества стандартных текстов, их превращением в некие типовые мегадискурсы, в регулируемые потоки информации, объединенные целью производителей, жесткой временной и логической связью. Это важный признак медийности как категории в науке о СМИ. А в теории журналистики, по крайней мере в стандартных пособиях, и термина такого нет (имеется в виду «эмерджентность»). Зато его активно используют представители естественных наук, а вслед за ними и коммуникативисты. Заимствование представляется плодотворным. Ниже под этим словом будет пониматься и такая совокупность значений, которые призваны конкретизировать трудноуловимый смысл становления новации и клишированности в МТ. Эмерджентный текст в СМИ отражает эволюцию медийных событий во времени-пространстве, диалектику существования бесконечного множества МТ, превращающую любые сообщения журналистов в гипертекстуальное информационное пространство с привычной повесткой дня.

Еще одна фоновая особенность продуцирования МТ релевантна для обсуждения проблемы новых терминов в медиаведении. Иногда кажется, что ничего не происходит, но событие «зреет», готовится ходом истории. Журналисты чувствуют и знают общественный климат, состояние умов, они описывают «пред-событие», ситуацию, гадают о ее развитии. И для историков журналистики важно фиксировать те тексты и дискурсы, которые предугадали важные социальные сдвиги, это один из критериев влияния СМИ на социум, миссия СМИ с точки зрения футурологии. История и социология в этом смысле являются частью истории журналистики, ибо в этих науках временные связи и социальные отношения имеют конституирующий характер, определяют предмет изучения.

Категория «медийность» для науки о массовых коммуникациях, а тем более для теории журналистики, для «медиаведения» является сравнительно новой, особенно если сопоставлять ее с аналогичными или в чем-то близкими понятиями художественности, научности, публицистичности, разговорности («устности») и т.д. В то

¹ В биологии понятие эмерджентности можно выразить так: одно дерево — не лес, скопление отдельных клеток — не организм. Например, свойства биологического вида или биологической популяции не представляют собой свойства отдельных особей, понятия рождаемость, смертность неприменимы к отдельной особи, но применимы к популяции или виду в целом. Подробнее см.: <http://ru.wikipedia.org/wik>

же время, если толковать термин «медийный текст», определяющий во многом бытование концепта «медийность», расширительно, вписывая его в круг концептов-культурем типа «информация», «коммуникация», «культурный опыт» и т.п., то можно говорить о многовековой истории распространения знания о повседневном мире, о той традиции общения, речевого поведения, которая породила и многие современные представления о медийном модуле бытия. «Медийный модуль» (далее — ММ) как термин, реализующий практическое воплощение идеи медийности в анализе культурно-коммуникативного пространства, обусловлен изменчивыми представлениями о характере человеческого общения, в том числе и флуктуациями в оценках места и функций журналистики в общественном организме.

На наш взгляд, наиболее целесообразным подходом к анализу современных медийных дискурсов, а также качественных медийных текстов является культуролого-информационный подход, учитывающий многообразие связей каждого сообщения с контекстом, реалиями жизни и культурным кодом смыслопорождения в массовых коммуникациях. Аксиомой для данного метода является тезис: медийный текст имеет ярко выраженную контекстуальную онтологию, актуализируемую через познание и воплощение модуса повседневности; МТ серийно воссоздает новостную сторону ежедневного бытия; изучение МТ базируется на принципах интердисциплинарности. Методология культуролого-информационного рассмотрения МТ базируется на прагматико-содержательном анализе высказывания. Рассматривая этот метод как обобщение концептов текущей медийно-коммуникативной практики и как теорию, изучающую эту практику, целесообразно опираться и на лингвокультурологический подход, делающий упор на языковую природу МТ. Игра с читателем, прецедентность, эстетизация информационного сообщения — вот показатели эволюции современного МТ. Особенно эта тенденция проявляется в заголовках газет.

Трудно судить о ценности МТ с позиций «вечности» или глобального исторического материализма: масштаб событий, рассматриваемых в теории массмедиа, редко выходит за пределы исторического времени конкретной эпохи. Важнее разговор о непосредственных и «среднеудаленных» контекстах МТ. МТ легко соединяет локальное и глобально-интернациональное. Не всегда актуален и анализ МТ в ракурсе их образно-стилевого совершенства, хотя, естественно, нельзя забывать о стиле изложения или о форме показа новостей в СМИ и, конечно же, нельзя недооценивать эстетическую сторону МТ и МД, когда речь идет о художественно-публицистических жанрах.

Слово «медийный» — прилагательное, соотносимое с существительными «медиа», «массмедиа»². Как отмечает в своей работе «Конверсия искусства» В. Савчук: «Медийность — это экзистенциальный проект жаждущих пробиться и достучаться *поверх* и *через* газетную полосу, теле- и радиоэфир» [Савчук, 2001, с. 25]. Поэтому медиа в современном обществе — это гораздо больше, чем посредник. Немецкий теоретик СМИ Н. Больц писал, что «вследствие того, что наши знания о реальности опосредованы СМИ, стало бессмысленным отличать отображение от отображенного явления... Что есть тот или иной политик или событие — это вообще можно понять лишь в их медиальной (через СМИ) инсценировке. То, что реально происходит, становится общественным событием только через свое медиальное отображение» [Больц, 2011, с. 49]. Конечно, данное утверждение является гиперболой, но в качестве научной метафоры оно показывает противоречие, даже противостояние жизненных и медийных событий в эпоху расцвета электронных СМИ.

Как известно, в коммуникативистике термин «медиа» означает средства связи и передачи информации различных типов — «от самых древних (языки жестов, дымов, барабанов, наскальных рисунков и др.) до новейших, образующих глобальные информационные супермагистраль»³. В таком случае медийность следует понимать как категорию, непосредственно сливающуюся с технологией порождения и распространения сообщений. М.Ю. Казак пишет в связи с проблемой анализа медийных текстов и дискурсов: «...медийность — опосредованность текста техническими возможностями передающего канала, зависимость семиотической организации текста от форматных свойств канала» [Казак, 2010, с. 87]. Е.Л. Вартанова, рассматривая термин «медийный текст», подчеркивает его «адресованность» [Вартанова, 2012, с. 9] (ниже в этом значении будет употребляться слово «адресность»), что, естественно, применимо и к термину «медийность» в целом, хотя надо сразу подчеркнуть, что МТ — воплощение общих свойств медийного модуля, но не идентичный термин. Адресность МТ отражена в ключевой схеме коммуникативистики: коммуникатор (автор) — сообщение (текст) — реципиент (аудитория).

Иногда медийный текст представляют как нечто узкопрофессиональное, техническое, технологическое, что не соответствует реалиям терминопотребления. Например, известный теоретик медиаобразования А. Федоров пишет: «Текст медийный (media

² См.: Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка: В 3 т. Т. 2. М., 2006. С. 142.

³ Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства массовой информации: Англо-русский словарь концепций и терминов. М., 2004. С. 200.

text) — сообщение (телепередача, видеоклип, фильм и пр.), изложенное в любом виде и жанре медиа и предназначенное для одновременного зрительного и слухового восприятия аудиторией»⁴. Думается, если вернуться к определению А. Федорова, тексты в СМИ пока преимущественно строятся на словесной основе, хотя принцип визуализации все активнее внедряется в медийный бизнес. МТ для коммуникативистов всегда связан с синтетическим языком описания, в частности, с лингвокультурологическими характеристиками общения, о чем писала Т. Добросклонская, подчеркивая, что «концепция медийного текста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня» [Добросклонская, 2003, с. 29]. Тем не менее вербально-знаковая основа коммуникации не вызывает сомнения. Вербальный медийный текст был и остается фундаментом журналистики как профессии. Художественный фильм, о котором много писали А. Федоров, С. Пензин и другие культуртрегеры, конечно же, обладает качествами публицистичности, медийности, но доля последней здесь мала по сравнению с информационными жанрами в СМИ. Думается, что и художественно-эстетическими жанрами при обсуждении проблемы МТ нельзя увлекаться. Есть смысл толковать концепт «медийность» более широко в семантическом поле «общение», но более узко в разговоре о специфике журналистского творчества, опираясь в первую очередь на теорию массовых коммуникаций и на практику СМИ.

Медийность как общий знаменатель текстов, распространяемых с помощью массмедиа, можно, с точки зрения предварительного разговора о проблеме, понимать как их, текстов, универсальное свойство быть сжатым сообщением об актуальных и значимых событиях и фактах из жизни реальных людей. Концепт «медийность» можно трактовать и как новостийно-коммуникативную практику освоения текущей жизни с помощью обыденного опыта и знаний из различных сфер культуры. Признаком медийности служит также массмедийная и коммуникативная самоочевидность (конвенциональная аксиоматичность) функционирования правдивого высказывания о первичных событиях и атомарных фактах в социуме.

Речь в МТ идет о не всегда зафиксированной в документах, но обычно подразумеваемой «общественной договоренности» — передавать по каналам СМИ достоверные факты и объективную информацию о мире. Борьба за этот идеал легко просматривается в истории журналистики как науки. При этом, естественно, важнейшей стадией информационно-культурологического анализа остается органический синтез всех элементов текста, соединение всех

⁴ Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. С. 64.

уровней текста в целостный образ того события, о котором идет речь в МТ.

Бытование категории «событийность» как основы медийности большинства текстов, функционирующих в СМИ, как сюжетного фундамента газетно-журнальной публицистичности, как составляющей части медиаэстетики, даже художественности (она, конечно же, имманентна медийной информации), думается, должен быть положен в основу целенаправленного «медиавоспитания» аудитории. В данной сфере принципиальное значение приобретает такой признак МТ, как **смысловая ясность, доступность, связность**. Естественно, нельзя утверждать, что это специфицирующий признак, таковых и вовсе может не быть как изолированных единиц, но специфика МТ состоит в том, чтобы данный признак, наряду с событийностью, сжатостью (лапидарностью), креолизованностью, адресностью, эмерджентностью и т.п., был включен в систему признаков, выделяющих данный тип текстов в массе иных культурных знаковых образований. Но дело даже не в признаках! Они могут быть одни и те же в разных типах текстов. Структуру МТ определяет характер связи признаков — элементов системы, место разных видов и подвидов МТ в иерархии отношений внутри такой системы. Ядерным элементом в системе МТ современных репортеров можно считать, на наш взгляд, **событийность**, основу новостного дискурса.

Событие в СМИ — это, с точки зрения идеала научности, то, что произошло в реальности, хоть на йоту изменило привычный ход вещей, изменило состояние дел в обществе, а если вспомнить словарное значение слова, то это «то или иное значительное явление, факт общественной, личной жизни»⁵, о котором говорят люди и которое влияет на их жизнь. Другими словами, событие — это то, что произошло в определенное время в каком-то месте с определенным лицом или организацией, группой людей, произошло по каким-либо причинам, а также имеет более или менее значительные последствия. Исходя из определения Ожегова, в **структуру события** можно включить следующие элементы: имя события, его участников и свидетелей, детали, причины, следствия, время и место события. Однако журналист может включать в описание события не все его элементы. Мы видим в СМИ не столько само событие, сколько его медийный образ⁶. Медийное событие по определению не может быть равно событию жизненному, если иметь

⁵ См.: Ожегов С. И. Словарь русского языка / Под ред. Л. Скворцова. 25-е изд., испр. и доп. М.: ОНИКС, 2006. С. 992.

⁶ PSYlive.ru. Интерпретация события. URL: http://www.psydrive.ru/articles/8462_interpretaciya-sobitiya.aspx

в виду жесткую схему теории отражения. Медийный образ события должен стремиться к максимальной точности отражения события жизненного, решительно отвергается теоретиками прямая ложь, но в информационном пространстве сосуществуют самые разные типы событий и их образов. События в СМИ с первых шагов прессы соединились с мнениями, злостными сплетнями, черным пиаром, грязными манипуляциями, а это всегда размывает границы между правдой и неправдой. Ученые (А. Цуладзе, Д. Ольшанский и др.) много писали о «создании» событий, мифологизирующих нашу жизнь. Разграничивая жизненные и медийные события, говоря об их изоморфности, об их возможной похожести на другие, но в то же время и непохожести на то, что было раньше, мы должны иметь в виду принципиальную невозможность философского толкования всех жизненных событий уже потому, что не все тайное становится явным. Идея похожести и одновременно непохожести событий согласуется с гегелевской диалектикой.

Событие неповторимо. Но оно может очень напоминать что-то ранее пережитое, увиденное, услышанное, прочитанное и т.п. Дежавю (дежа вю, “*déjà vu*”) как психологическое состояние возможно интерпретировать с точки зрения особенностей нашей памяти. В личной жизни многие события вытесняются на периферию сознания и в подсознание. Аналогично и в социальной жизни — то, что неприятно, уходит в глубины коллективного бессознательного. Многие исторические события стираются, а некоторые актуализируются в целях стабилизации общественного порядка. Тем более возможно говорить об однотипных социальных событиях, например, у многих ощущение дежавю возникало при упоминании о последних съездах КПСС в эпоху брежневизма, дублирующих заклипания о неизбежной победе коммунизма.

Исторически изменчива, но и во многом объективна, бесспорна научная трактовка миссии массмедиа. Миссия прямо влияет на эволюцию ММ. И столь же диалектический характер имеет научное толкование и обыденное понимание сущности медийного текста, его исторического функционирования в мировой культуре. Медийный текст, при всем многообразии и вариативности форм, модификаций, един как концепт, и уже поэтому категория «медийность» должна считаться важнейшим межпредметным термином-связкой. МТ можно приравнять к тем понятиям культуры, которые цементируют здание науки, способствуя диалогу цивилизаций. Это его МИССИЯ. Его важнейшие функции — соединять разные тексты под одним «зонтиком», служить посредником, модератором всеобщего «форума», быть просветителем и воспитателем масс. Эту деятельность информатора-коммуникатора, отражающую каждый

исчезающий день с его важными и неважными событиями как веху в жизни общества, и призвана описывать незаменимая в современных условиях глобально-типологизирующая система терминов, ключевым элементом которой и служит «медийность», а в определенной степени и ее носитель — ММ. Естественно, что репортер больше заботится не о глубинных структурах сознания, а об очевидных свойствах человека, о самоочевидном в жизни, об эксплицированных мнениях аудитории. Репортер не аналитик, хотя он постоянно думает о контенте, экономических и политических идеях и т.п. Но это иное «думание», иной тип обобщения фактов, нежели концептуализация и верификация фактов в научной теории. У разных представителей СМИ и теории журналистики разная методика, а иногда и миссия.

Надо еще раз задать вопрос: а есть ли сегодня особая миссия у журналистики и массмедиа в целом? Конечно же есть. Любая профессия объективно выполняет какие-то функции, можно смело утверждать, что миссия всех работников медиасферы обусловлена единой целью — знать о мире как можно больше, отбирать самое нужное и интересное для аудитории, на которую работаешь, но при этом помнить о высшем долге, **о служении Истине, о соединении разнородной аудитории на платформе общечеловеческих ценностей.** Миссия как идеал и предназначение журналиста не должна пониматься узко, в смысле перечисления функций и свойств ММТ, но не должна и удаляться от реальности. Нет смысла в кодексах профессии и стандартах этики СМИ формулировать миссию профессии как предназначение «творить добро» или «постигать истину». Это всеобщие ценности, они должны специфицироваться с учетом конкретных задач и социального заказа каждой профессии. Цель журналистики — помочь людям в формировании научно-объективной картины мира с помощью конкретной злободневной информации. Именно это креативное и неформализуемое целенаправленное и делает незаместимым процесс общения, делает миссию коммуницирования признаком искателей каждодневной правды об общезначимых событиях.

В массмедийном дискурсе заложена идея спонтанности, синергичности, существует, говоря метафорически, «гиперссылка» на архетип восприятия случайной информации, а тем самым в нем заложена и соответствующая программа декодирования неожиданного сообщения, учитывающая непосредственный семантический контекст, миди-контекст культуры и отдаленный контекст, макроконтекст герменевтической традиции. Но при этом наличие общего идеала не отменяется плюрализмом ценностей и творческих установок авторов МТ.

Медийность и медийный модуль массовой культуры

Медийность является таким же неотъемлемым свойством коммуникативных процессов, каким является художественность при характеристике свойств произведения искусства. Медийный модуль (ММ), описывающий и реализующий духовные потенции медийных текстов, функционирует в науке о массмедиа в качестве генерализирующего интегративного термина. ММ, будучи неполным синонимом термина «медийность», можно с большой долей упрощения сравнить с сосудом для жидкости. Если, например, мы изучаем «воду» (медийность), то «стакан» (ММ) показывает ряд свойств жидкости (примерный вес, способность принимать форму сосуда, прозрачность и т.п.). ММ не интересует нас как форма МТ, но термин полезен, думается, как технологическая ипостась категории «медийность», более того, данный термин актуален в разговоре о проблеме конвергенции различных медиа-эффектов в массмедиа и конвергентности как свойстве МТ и МД. Модуль журналистики имплантирован сегодня в модуль массовых коммуникаций со всеми плюсами и минусами процесса вживания. ММ — недавний термин. Он возник в ходе анализа массовых коммуникативных процессов, опирающихся на технические возможности СМИ и выражает стремление социума сохранить опыт каждодневной жизни в краткой и доступной для «среднего» человека форме.

Модуль мировой журналистики, если мыслить в духе заявленного информационно-культурного логико-дедуктивного глобализма, претворяет в схемы научного описания («нарратива», если угодно!) все многообразие медийного творчества. Модуль как обозначение какого-либо звена, узла в системе более общего целого, как отголосок слова «коэффициент» (постоянная величина), состоит (по нашей версии) из трех подсистем: 1. **Подсистема социально-экономического развития.** Это бинарная оппозиция «материальное — духовное». Иначе говоря, СМК — это часть не только идеологической надстройки, но и базиса общественной жизни, часть бизнеса (новость = товар), и одновременно СМК — это часть духовной жизни, в частности — масскультура, институт сохранения и распространения культурного опыта народов, институт воспитания, основанный на продаже культурного опыта. 2. **Подсистема духовно-интеллектуального творчества** (СМК как бинарная оппозиция «творчество — ремесло, продуцирование — репродуцирование опыта»). 3. **Подсистема научно-ориентированного информирования масс.** СМК как бинарная оппозиция «научно-объективное — обыденно-эмоциональное». Модуль (можно в данном случае употребить и привычный термин «модель») призван выразить именно глобализированное понимание мировой журналистики как части

(«узла») культуры, как системы «узлов связи» для диалога разных сфер бытия. Исходя из функциональной специфики рассматриваемого вида деятельности, назначение «модуля» состоит в том, чтобы адекватно передавать факты реальности, скрупулезно фиксировать событийно-бытийную структуру существования. Лингвокультурологическое оснащение модуля предполагает максимально строгое разграничение отдельного журналистского текста и других видов текстов, а также разграничение обычной речи и медийного дискурса. С языковой точки зрения, как давно отмечено российскими учеными, журналистский текст — это целостная организация, построенная по законам естественного языка.

Рассматривая соотношение медийности и художественности, следует сделать одно замечание, которое помогает сразу же провести границу между этими понятиями. Художник имеет право создавать вымышленные, фикциональные (*fictional*) события, факты, образы, подчас намеренно перевирая известные истины; это считается художественной условностью, которая может адекватно передавать идеал ХУДОЖЕСТВЕННОЙ правды, а от журналиста общество ждет не фантазирования, хотя и это интересно, а максимально точного и непредвзятого информирования о реальных происшествиях и людях. Художественный образ, будучи центральным понятием теории искусства, служит ценностным критерием произведения, причем художественность в этом случае понимается не столько как «способность писать хорошо» (Достоевский), сколько как особое свойство произведений искусства, авторы которых придумывают мир, образ которого может быть документален и пластичен, а может быть фантастичен и условен. Литературные герои, сталкиваясь с реальными историческими фигурами или же будучи ими, действуют по законам художественности. Так, в романе Г. Гессе «Степной волк» литературный персонаж Гарри Галлер беседует с литературным персонажем Гете, что не вызывает у читателя никакого дискомфорта; беседуют два персонажа, один из которых носит имя великого писателя и похож на «исторического» Гете. МТ тоже не отказывается от условности. Например, в каком-нибудь сатирическом эссе, в фельетоне, памфлете и т.п. толстовская Анна Каренина может беседовать с реальным министром железнодорожного транспорта, осведомляясь о причинах опоздания поездов. Но это будет именно художественная условность в медийном тексте, а не определяющий признак литературного жанра или вида медийности. Только динамическая система элементов целого может дать основания для обобщающего суждения о виде текста. Художественность обычно понимается как признак целостности авторской эстетической идеи, передаваемой всей совокупностью элементов произведения, никак не сводимых к их сумме. В.И. Тюпа,

говоря о соотношении художественности и целостности, уместно сослался на М. Гиршмана и В. Соловьева, подчеркивая, что «первоисточник художественности — “созвучие души с объективным смыслом вселенной” (В.С. Соловьев), взаимозавершающее взаимодействие двух целостностей: внутренней (личность со своей уникальной картиной мира) и внешней (универсум мира и жизни, всесторонне объемлющий существование личности)» [Тюпа, 2001, с. 32].

Художественность в гораздо большей степени, нежели медийность, зависит от качества наррации. Повествование (нарратив) в литературе находится в центре системы признаков художественного текста, этот элемент целого «управляет» его другими составными частями (авторская речь, интонация, диалог, отчасти есть смысл упомянуть и о таких понятиях, как стиль, герой, язык, образ). Медийные нарративы обязаны быть фактуальными, как и научные, но, в отличие от художественных повествований, они не обязаны быть образными, «фикциональными». Пояснить сказанное можно элементарным примером: если поэт написал стихотворение о кентаврах, которые паслись на улицах Воронежа, то подобный нарратив не вызовет гносеологического дискомфорта у читателя, были бы эстетические параметры произведения приемлемы. Но если журналист принесет в газету заметку о тех же кентаврах, редактор обязан спросить о доказательствах, подтверждающих истинность удивительного факта: где фото, свидетели, показания ученых и т.п.? И если истинность МТ не будет подтверждена, СМИ не имеют морального права публиковать подобные сообщения.

Элементы научности в МТ естественны и необходимы, они не противоречат другим свойствам масскоммуникативных процессов (гедонизм, агитационность, оперативность), но существенно улучшают МТ. Научный модус познания присущ журналистике изначально, это конститутивный признак медийности, но элементы научного типа отображения действительности не могут занимать центральное положение в системе признаков МТ. В иерархии таких признаков **оперативность, лапидарность и понятность** важнее научности. Есть смысл, сопоставляя медийность и научность, упомянуть о характере экспрессивизации текстов. В науке внешние эффекты, визуальность, громкие заголовки, смелые неологизмы и т.п. не могут играть определяющую роль, как в МТ. Экспрессия научного текста иная, чем в текстах, созданных для массмедиа. В этом отношении для МТ можно считать релевантным признак внешней броскости. Естественно, необходимо принимать во внимание жанрово-стилевые особенности любого сообщения или дискурса. Научно-популярная публицистика ближе к науке, чем заметка, выступление ученого более терминологично, чем выступ-

ление футбольного тренера; но в любом медийном жанре в той или иной мере присутствует рациональность, фактография, опора на данные научного знания, а не только на здравый смысл. Научность и публицистичность идут в СМИ рядом, но первое свойство текстов не столь заметно, у него меньшая интенсивность, а часто и вовсе научный модус мышления автора скрыт в подтексте.

Тексты, созданные учеными, не всегда являются коммуникативно-направленными мессиджами. Такие тексты вполне могут не устаревать. Они могут долго пребывать в забвении, быть «под спудом», в столе ученого, а потом засиять новым блеском актуальности, чего не скажешь о большинстве текстов, циркулирующих в СМИ. Нормой ММ является одномоментность множества событий, информация о которых быстро устаревает. Казалось бы, что подобный признак есть в искусстве: театральная постановка неповторима буквально, ее сингулярность, на первый взгляд, подобна в чем-то событию наррации в газете. Но нет, сходство сугубо внешнее. Театр концентрирует дух искусства, сохраняет образы и эмоциональный колорит, а просмотр теленовостей подобен повторному прослушиванию анекдотов. Нет неожиданности — нет и новости. Кроме того, спектакль сегодня легко сохранить в виде текста, зафиксированного камерой, как и новости ТВ. Но снятые на пленку качественные спектакли, как и фильмы, не уходят в прошлое так стремительно, как МТ. Конечно, есть жанры, очень долго сохраняющие эстетическую новизну и этическую актуальность (например, памфлет, эссе), но количественно они не преобладают и редко определяют характер эволюции СМИ. Новость — продукт скоропортящийся. Она в СМИ перестает быть «новостью», продаваемым товаром очень скоро, в считанные дни, аудитория вспомнит ее только в контексте новых новостей.

Выводы

Сегодня наблюдается, особенно в трудах западных авторов (М. Кастельс, Дж. Гербнер), все больший крен в сторону коммуникативистики, а не конкретной теории журналистики. Рассмотрение проблем терминологии сквозь призму описания медийного общения представляется насущной научной проблемой, но влияние СМИ на общество не всегда абсолютно. И, тем более, оно не всегда благотворно. Поиск и осмысление фактов каждодневной рутинной действительности имеет в журналистике и в теории коммуникаций статус «несущей конструкции», вокруг которой группируются иные новостные блоки. Культуролого-информационный анализ медийных текстов с большой степенью объективности выявляет взаимосвязь двух подходов к МТ, в частности связь языка

современного публициста и постмодернистской игровой природы публицистического текста.

Ядром понятия «медийность» и соответственно — медийного модуля, как было сказано выше, выступает система признаков текстов, порожденных в сфере массмедиа (событийность, лапидарность, экспрессивность, визуальная составляющая, оперативность и т.д.). Эти признаки присущи и ММ, и другим социокультурным модулям и типам культурных текстов, но степень активности, интенсивности взаимодействия элементов различная, и характер сочетаний данных элементов в каждом случае разный.

Напрашивается вывод о статусе МТ в системе других текстов культуры. Он, в отличие от статуса науки, обусловлен в первую очередь событиями каждодневности и даже сиюминутности, а потом уже историческими процессами и поисками долговременной перспективы. Поверхностного скольжения по жизни (в идеале) не может быть в научных текстах, а в художественных и медийных текстах это (в теории) возможно, хотя и не является достоинством. Глубина проникновения в суть явлений — критерий качества и МТ, и науки, и искусства. Но МТ более интересны современные. Примечательно, что к текстам прошлого века обращаются преимущественно специалисты, любители старины, а таких потребителей немного. **Вчерашняя газета мало кому интересна.**

В XX—XXI вв. кардинально меняется соотношение акцентов в семантических полях «событие — факт» и «мнение — оценка». Событие в реальной жизни может быть значительным и маленьким, случайным и запланированным, интересным и пошлым, праздничным и будничным и т.д. и т.п., но оно не может быть полной копией другого события, «оттиском» случившегося ранее, более того, оно не может быть воссоздано в слове или в образе абсолютно точно в силу самой природы медийной (вторичной) реальности. Анализ массмедийной событийности можно считать ядром логико-семантического анализа ММ. Событие в эпоху электронных СМИ стало соседствовать с квазисобытием, с постановочными мероприятиями, имитирующими жизнь. Факты стало трудно, а то и невозможно верифицировать. Это значит, что факт в журналистике даже в идеале перестает быть священной коровой. Основопологающая для теории массмедиа категория «медийность» напрямую соотносится с такими понятиями, как МТ, «миссия», долг, честь, которые служат для практиков чаще всего ориентиром, маяком, линией горизонта. Честный рынок тоже не противопоставлен журналистике. Но рыночные ценности не гарантируют победу истины как высшей цели, не спасают потребителя от манипуляций. Особенно это касается политических текстов, которые так хорошо продаются на рынке властных отношений.

Список литературы

Болыч Н. Азбука медиа. М.: Европа, 2011.

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

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

Казак М.Ю. Медиатекст как открытый тип текста // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. Докл. Междунар. науч. конф. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Савчук В. Конверсия искусства. СПб.: Петрополис, 2001.

Поступила в редакцию
12.02.2013

ЭКОНОМИКА СМИ

А.В. Вырковский, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com,

Д.А. Борисьяк, студентка 3 курса факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, e-mail: daria.borisjak@gmail.com

БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ В НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В статье авторы представляют результаты исследования бизнес-процессов, протекающих при подготовке новостного материала в деловых СМИ. Приводится описание концептуального и методологического аппарата, необходимого для декомпозиции процесса создания новостного материала. Авторы приводят разбор реальных примеров работы над материалом с точки зрения принципов операционного управления.

Ключевые слова: операционное управление СМИ, бизнес-процессы, декомпозиция, типичные процессы, оптимизация, стандартизация, кодификация.

In the article authors present the result of the research of the business processes going during news making for business mass media. Authors give the description of the conceptual and methodological tools to be used for the decomposition of news article composing process. Authors analyze real examples of reporter's work on the texts on the basis of operations management.

Key words: mass media operations management, business processes, decomposition, typical processes, optimization, standardization, codification.

Современные тенденции развития системы средств массовой информации предполагают изменение подходов журналистов к работе с новостями. Прежде всего, это связано с развитием конвергентных, кросс-платформенных способов предоставления информации читателям.

Развитие интернет-журналистики, активное внедрение модели UGC (user generated content — «создаваемый потребителем контент») во многих СМИ привело к переоценке роли «новостного» журналиста в системе информационного обеспечения аудитории.

Во многих работах иностранных и отечественных исследователей подробно описаны вызовы, которые стоят перед «новостными медиа» (news media) в настоящее время. В частности, угрозой для модели работы «новостного журналиста» является формирование устойчивого потока событийной информации от непрофессиональных авторов, которые раньше штатных корреспондентов оказываются на месте происшествия с фотоаппаратом, мобильным телефоном, камерой и в состоянии запечатлеть и описать событие,

например, в своем блоге, социальной сети либо просто прислать полученную информацию в редакцию. И если для аналитической журналистики угроза «депрофессионализации» еще пока не столь актуальна, то для новостной она стала уже вполне осязаемым и осознаваемым феноменом, который может и должен изменить теоретические и практические подходы к организации работы штатного журналиста новостной редакции.

Потеря ранее монопольного положения СМИ как источника новостной, событийной информации усугубляется еще и резко возросшим уровнем конкуренции на рынке средств массовой информации: с внедрением конвергентных форм работы в большинстве редакций массмедиа резко уменьшилось значение «упаковки» информации для аудитории. Сейчас газеты, журналы, радиостанции, телеканалы, интернет-порталы в состоянии производить примерно сопоставимый по структурным характеристикам массив информации. Это значит, что конкуренция на рынке свободного времени, традиционная для средств массовой информации, приобретает новые, более жесткие формы — все виды СМИ могут конкурировать между собой вне зависимости от специфики потребления информации аудиторией. Например, портал телеканала может привлекать больший поток посетителей, чем СМИ, исторически развивавшееся в онлайн-форме, а подкасты на сайте газеты прослушают большее количество людей, чем программу классического радио в эфире [Вырковский, 2013].

С нашей точки зрения, угроза «депрофессионализации» новостной журналистики вкпе с необходимостью выживать в новых конкурентных условиях требует пересмотра роли и функций новостного журналиста. По сути дела, нынешнее положение вещей требует создания новой модели работы новостного журналиста, основанной на научном подходе, детальном изучении деятельности «новостников» в современной редакции.

Именно научный подход, позволяющий **конкретизировать** и **стандартизировать** работу штатных репортеров, адаптировав ее к новым условиям, может стать инструментом, который позволит новостным редакциям сохранить свою роль в условиях депрофессионализации работы репортеров и обострившейся конкуренции на рынке средств массовой информации.

Мы настаиваем на том, что стандартизация работы новостного журналиста, традиционно воспринимавшаяся учеными советской, а позже и российской традиции как угроза креативному началу журналистики, на самом деле является прогрессивным фактором, позволяющим оптимизировать работу современной новостной редакции.

Де-факто стандартизация процессов в работе с новостями давно стала нормальной практикой для многих организаций — например, для редакций информационных агентств, в которых правила производства новостных продуктов прописываются четко и подробно, часто в форме кодексов, гайдбуков и прочих внутренних документов.

Справедливости ради надо отметить, что и многие ежедневные газеты также пошли по пути кодификации. Но все-таки именно информационные агентства являются своеобразными пионерами в деле стандартизации журналистского труда по созданию новостей. Очевидно, основную роль здесь сыграла ориентация на производство продукта b2b-типа для корпоративных клиентов, которым очень важен высокий уровень качества приобретаемой продукции, ритмичность ее поставок, практическая применимость в собственной работе.

Высокий уровень стандартизации процессов и продуктов, характерный для информационных агентств, делает труд репортеров информационных агентств достаточно «технологичным». Однако, с нашей точки зрения, даже этот уровень стандартизации является недостаточным. И уж тем более необходимо применение научно обоснованных методов для оптимизации управления процессами — даже в «продвинутых» информационных агентствах, не говоря уже о газетах, онлайн-СМИ, сайтах радиостанций, телеканалов и пр., которые исторически уделяли гораздо меньше внимания процессам, нежели агентства.

Таким образом, **стандартизация и кодификация** журналистского труда, с нашей точки зрения, жизненно необходимы для современной новостной редакции.

При этом принципиальными для стандартизации и последующей кодификации работы журналиста в современной редакции являются принципы процессного (операционного) управления, которые предполагают разделение (декомпозицию) процесса создания новостного информационного продукта на сравнительно небольшие процессы (бизнес-процессы) и создание системы управления этими процессами. Как показывает исторический опыт операционного менеджмента, чем глубже проведена декомпозиция, чем мельче процессы, тем проще выявлять проблемы, корректировать процессы, налаживать менеджмент качества [там же].

Схематично процесс создания новостного информационного продукта можно изобразить следующим образом:

Вход (информация, полученная репортером из источников) — обработка информации — выпуск информационного продукта новости (публикация в ленте новостей, на сайте, в газете, журнале и т.п.)

Что кроется за этой, безусловно, весьма грубой схемой работы репортера?

Для того чтобы представить подробную схему работы журналиста над новостью, мы попросили практикующего репортера ежедневной деловой газеты подготовить точную схему его работы над текстом, расписав все процессы, необходимые для того, чтобы материал вышел в свет.

Выбранная нами для анализа ежедневная деловая газета — крупное федеральное СМИ, имеющее сайт со значительным объемом оригинального контента.

Потому журналист фактически был вынужден описать три различные модели своей работы:

— Модель 1: текст пишется только на сайт и не принимается в газету;

— Модель 2: текст пишется на сайт и принимается в газету, затем дублируется в открытый доступ на сайт в «газетном» виде;

— Модель 3: текст не пишется на сайт, но принимается в газету, затем дублируется на сайт в открытый доступ.

Основной целью нашей статьи была отработка методики «декомпозиции» процесса создания журналистского произведения; доказательство возможности применения принципов процессного (операционного) управления по отношению к работе репортера; выделение процессов, чаще всего используемых при работе над журналистским материалом.

Но у нас была и второстепенная цель — сравнить схему бизнес-процессов, необходимых для создания «газетного» текста и «онлайн-текста», выделив ключевые различия между ними.

Вот что показал наш опыт декомпозиции процесса создания текста для разных платформ.

Модель 1.

Текст готовится только на сайт, материал посвящен поглощению банка и нефинансовой компании (владеет дорогой недвижимостью) другим банком.

1) На одном из агрегаторов сообщений эмитентов найдено сообщение о существенном факте банка.

2) Сделан запрос в пресс-службу, заданы вопросы о причинах объединения, мотивации акционеров, об итоговых размерах объединенного банка

3) Получен ответ от пресс-службы с разъяснениями механизма сделки.

4) Тема предложена для газеты редактору отдела, редактор тему отклонил (причины — объединение происходит внутри одной группы компаний, размеры объединенного банка вряд ли сильно изменятся). Редактор предлагает написать текст на сайт.

5) *Сделан звонок аналитику, заданы вопросы о сути сделки, специфике такого рода сделок для банков, их влиянии на отчетность.*

6) *Корреспондент пытается выяснить детали сделки на сайте компании, близкой к сделке (список недвижимости, которая принадлежит компании, связанной с акционерами банка).*

7) *Сделан звонок стороннему оценщику недвижимости, выясняется стоимость каждого объекта.*

8) *Сделан дополнительный запрос в пресс-службу о вышеупомянутой недвижимости, выяснено, что пока она не примет участие в сделке.*

9) *Начинает готовиться текст, в него добавляется кусок из сообщения о существенных фактах.*

10) *На сайте Центрального банка Российской Федерации (ЦБ) найдено сообщение о сделке, данные приняты автором к сведению.*

11) *В текст добавлены цитаты из ответа пресс-службы.*

12) *В текст добавлен комментарий аналитика.*

13) *На сайте ЦБ уточнен один из специальных финансовых показателей, характеризующих работу банка.*

14) *В текст добавлены данные с сайта ЦБ.*

15) *Текст отправлен выпускающему редактору сайта.*

16) *Текст принят без вопросов*

Итак, в процессе работы журналиста над текстом выделено 16 операций/бизнес-процессов. Безусловно, назвать их универсальными невозможно: большая часть специфична для настоящего текста. Ниже мы попробуем типизировать их, убрав уникальные для данного материала характеристики. Следует оговорить, что в данной статье анализируются процессы, свойственные работе над текстом в ежедневной деловой газете — в СМИ другой тематики или периодичности набор бизнес-процессов может существенно отличаться.

Операция 1) может быть охарактеризована как поиск темы для заметки. Причем эта операция может быть еще более разукрупнена до следующего уровня: **поиск темы для заметки на сайте-агрегаторе сообщений об эмитенте**. Нам представляется, что такая формулировка абсолютно точно соответствует сути этого бизнес-процесса. Как будет показано ниже, бизнес-процесс поиска темы для заметки может включать и другие, более мелкие, процессы.

Операции 2) и 3) могут быть признаны стандартными для делового СМИ — **запрос в пресс-службу участника события и получение ответа из пресс-службы**.

Далее идет операция 4) — **составление заявки редактору**. В данном случае, как мы видим, текст не был принят в газету, но пишется на сайт. Бизнес-процесс **обработка заявки корреспондента** относится к набору операций редактора, но не корреспондента, потому мы ее рассматривать не будем.

Операции 5) и 7) стандартны для деловых СМИ и могут быть определены как разновидности бизнес-процесса **получение информации от экспертов активным способом (телефонный звонок)**. Количество таких бизнес-процессов может быть любым и зависит от объема специальных данных (сведений о приобретении недвижимости, банках как участниках сделки и т.п.) в «первичном» массиве информации, полученной в процессе поиска темы.

Операция 6) — **поиск информации на сайтах участников события и близких к событию лиц** — абсолютно типичен для СМИ любых видов и может быть запущен на любой стадии после отыскания темы (мы практически уверены, что корреспондент совершил еще один бизнес-процесс — **поиск информации в интернете с помощью поисковых машин**, но не упомянул его в списке). Также типичен процесс 8) — дополнительный запрос в пресс-службу.

Бизнес-процессы 9), 11), 12), 14) представляют собой процесс написание текста и фактически представляют собой компиляцию и интерпретацию информации, полученной ранее при поиске темы и работе с экспертами. В принципе, эти процессы в дальнейшем могут быть совокупно определены как единый процесс.

Мы полагаем, что между бизнес-процессами 8) и 9) должен быть не описанный автором, но, безусловно, совершаемый процесс 8а) — **отбор данных для написания текста**. Именно поэтому в тексте не использованы данные, полученные в результате бизнес-процесса 7) — подтверждения получено не было, и автор не стал заниматься измышлениями.

Бизнес-процессы 10) и 13) фактически являются процессами **поиска информации на сайте официального источника (регулятора, надзорного органа)** и также являются классическими для работы над новостным текстом.

Процессы 15) **сдача текста редактору** и 16) **обработка текста редактором** стандартны для репортерской работы и не заслуживают дополнительного описания.

Выше описана очень простая схема подготовки онлайн-ового текста в деловом издании, разбитая на бизнес-процессы. Безусловно, настоящая схема требует более детальной проработки — особенно в части описания «разветвлений» процессов или их «закольцовывания». Например, положительное завершение процесса 8) **дополнительный запрос в пресс-службу** означает использование журналистом в работе результатов процесса 7) **получение информации от экспертов активным способом (телефонный звонок)** и, соответственно, изменение процесса написание текста. А отрицательный результат процесса 16) **обработка текста редактором** означает повторение большинства предыдущих процессов.

Таким образом, при работе над этим текстом можно выделить 11 типичных бизнес-процессов.

Этот опыт описания процесса создания новостных текстов позволил не только типизировать необходимые операции, но и выделить некоторые новые положения нашего подхода:

1) большинство бизнес-процессов, необходимых для создания журналистского продукта, имеют «альтернативные» выходы: например, получение положительных результатов исследования темы может означать усложнение работы над текстом — начало новых бизнес-процессов, получение отрицательных результатов означает остановку работы в этом направлении. Или, например, положительное завершение процесса *обработка текста редактором* (принятие текста) означает остановку работы над ним, а отрицательное приведет к повторению большинства вышеупомянутых бизнес-процессов. Эти бизнес-процессы мы условно назовем «**первичными**». «**Вторичными**» бизнес-процессами мы назовем процессы, которые не имеют альтернативных «выходов», к ним мы отнесем, например, процессы, связанные с написанием текста, — сложно представить, что такого рода операции могут окончиться отсутствием хоть какого-то текста;

2) для дальнейшего анализа работы корреспондента над текстом необходимо рассматривать **количество, тип и порядок** бизнес-процессов.

Для того чтобы точнее представить себе схему работы новостного журналиста, мы разберем еще два примера работы корреспондента над текстами. Для удобства мы сведем бизнес-процессы в таблицу. (Текст посвящен результатам деятельности одного из крупнейших банков Российской Федерации, раскрытым в опубликованной им отчетности.)

Таблица 1

Модель бизнес-процессов при написании текста: пишется на сайт, потом принимается в газету (Модель 2). Затем текст дублируется на сайт в «газетном» виде

№	Название бизнес-процесса	Тип бизнес-процесса
Онлайновый вариант		
1	Найдено сообщение на ленте информационного агентства	<i>Поиск темы для заметки на ленте информационного агентства</i>
2	Открыт сайт банка, найден соответствующий пресс-релиз	<i>Поиск информации на сайтах участников события и близких к событию лиц</i>

№	Название бизнес-процесса	Тип бизнес-процесса
3	Открыт раздел на сайте банка «Финансовые показатели и отчетность»	<i>Поиск информации на сайтах участников события и близких к событию лиц</i>
4	Тема предложена на сайт газеты выпускающему редактору, утверждена	<i>Составление заявки редактору</i>
5	Описаны ключевые показатели отчетности	<i>Написание текста</i>
6	Найден в электронной почте аналитический обзор соответствующей тематики инвестиционной компании	<i>Получение информации от экспертов неактивным способом (входящая корреспонденция)</i>
7	В текст включены комментарии аналитиков из вышеупомянутого обзора	<i>Написание текста</i>
8	Текст сдан выпускающему редактору сайта	<i>Сдача текста редактору</i>
9	Редактор задал вопрос: возможен ли заголовок или лид определенного вида?	<i>Постановка дополнительного вопроса редактором</i>
10	Корреспондент объяснил, что такие заголовок или лид невозможны, поскольку это не соответствует действительности	<i>Ответ на дополнительный вопрос редактора</i>
11	Редактор предложил новый заголовок	<i>Постановка дополнительного вопроса редактором</i>
12	Заголовок утвержден	<i>Ответ на дополнительный вопрос редактора</i>
13	Заметка выпущена на сайт	<i>Обработка текста редактором</i>
Итого	13	10
Печатный вариант*		
1	Корреспондент переформулирует тему редактору отдела, делая упор на наиболее интересные читателю данные (увеличение продаж одного из банковских продуктов), тема утверждена	<i>Составление заявки редактору</i>

№	Название бизнес-процесса	Тип бизнес-процесса
2	В редакционно-издательскую систему выставлен текст с сайта	<i>Введение текста в редакционно-издательскую систему</i>
3	Был отправлен запрос в пресс-службу банка с уточняющими вопросами	<i>Запрос в пресс-службу участника события</i>
4	С сервера газеты был открыт специальный документ «Банки от Интерфакса» — рэнкинг банков, по первым 20 проведена аналитическая работа (поиск банков, имеющих характеристики, схожие с банком, описываемым в заметке, — наличие аналогичного продукта в линейке). Работа результатов не принесла	<i>Изучение специализированных баз данных</i>
5	По документу «Банки от Интерфакса» проведена дополнительная аналитическая работа еще по 10 банкам. Необходимый объект найден	<i>Изучение специализированных баз данных</i>
6	В поисковой машине был задан запрос об одном из продуктов банка	<i>Поиск информации в интернете с помощью поисковых машин</i>
7	Был получен ответ от пресс-службы банка с официальными комментариями	<i>Получение ответа из пресс-службы</i>
8	На сайте банка были уточнены данные по предлагаемому продукту	<i>Поиск информации на сайтах участников события и близких к событию лиц</i>
9	На сайте ЦБ был уточнен объем предлагаемых на рынке продуктов, был сделан вывод, что почти весь объем приходится на описываемый банк	<i>Поиск информации на сайте официального источника (регулятора, надзорного органа)</i>
10	Часть комментария пресс-службы была добавлена в текст	<i>Написание текста</i>
11	В архиве были уточнено, когда и как банк изменял свою продуктовую линейку	<i>Работа с корпоративным архивом по уточнению предыстории события</i>

№	Название бизнес-процесса	Тип бизнес-процесса
12	Были сделаны звонки нескольким зампредам и руководителям крупных розничных банков из топ-20	<i>Поиск информации у представителей структур, аналогичных участникам события, активным способом (телефонный звонок)</i>
13	Удалось связаться с одним из зампредов Райффайзенбанка. Были заданы дополнительные вопросы о сути события и опыте его банка	<i>Получение информации у представителей структур, аналогичных участникам события, активным способом (телефонный звонок)</i>
14	Часть комментария была записана и согласована тут же, часть комментария о банке была дана в тексте анонимно по просьбе спикера	<i>Согласование полученной от источников информации</i>
15	Часть комментария была записана и согласована тут же, часть комментария о банке была дана в тексте анонимно по просьбе спикера	<i>Написание текста</i>
16	На сайте валютной биржи были найдены данные для иллюстрации одного из положений вышедшей отчетности банка	<i>Изучение открытых баз данных</i>
17	Был сделан звонок аналитику и задан вопрос, какую еще интересную динамику удалось увидеть в отчетности	<i>Получение информации о событии от экспертов активным способом (телефонный звонок)</i>
18	Была дописана часть текста о динамике еще одного финансового показателя банка и приведено его объяснение	<i>Написание текста</i>
19	В архиве была найдена цитата президента банка о причине изменения одного из финансовых показателей банка	<i>Работа с корпоративным архивом по уточнению предыстории события</i>
20	Цитата добавлена в текст	<i>Написание текста</i>
21	В архиве был найден прогноз банка по изменению одного из финансовых показателей банка	<i>Работа с корпоративным архивом по уточнению предыстории события</i>

№	Название бизнес-процесса	Тип бизнес-процесса
22	Из отчетности была сделана справка: активы, капитал, прибыль банка	<i>Написание текста</i>
23	В информационном отделе газеты были запрошены данные о капитализации банка на сегодняшний день	<i>Работа с корпоративным информационным центром</i>
24	Текст слан в редактуру	<i>Сдача текста редактору</i>
25	Редактор сформулировал лид и придумал заголовок. Поправил в некоторых местах стилистику текста	<i>Обработка текста редактором**</i>
Итого	25	18

* Следует отметить, что в процесс подготовки печатной новости необходимо хотя бы частично включать процессы, проведенные при подготовке онлайн-ового текста.

** При подготовке текста редактор потребовал написания врез, однако эта работа не была связана напрямую с главным информационным поводом и выполнялась другим автором. Поэтому для упрощения схемы мы не включали бизнес-процессы, связанные с написанием вреза, в нашу таблицу.

Прежде всего заметно, что для написания газетной заметки требуется гораздо большее количество бизнес-процессов, чем при подготовке онлайн-ового материала на ту же тему — в первом случае их более 25 (18 типичных бизнес-процессов), во втором — 13 (10 типичных бизнес-процессов). Безусловно, без масштабного, статистически значимого исследования мы не можем утверждать, что так происходит всегда, но все-таки имеем основания полагать, что эта ситуация стандартна.

Кроме этого очевидно, что количество якобы уникальных для написания новостной заметки операций может быть приведено к конечному списку типичных бизнес-процессов, которые могут и должны быть проведены при написании материала. Впоследствии эти типичные бизнес-процессы могут быть использованы для создания универсального алгоритма написания новостного текста.

Соотношение всего количества бизнес-процессов и типичных бизнес-процессов, прошедших при написании одного материала, позволяют понять, какие процессы и сколько раз повторяются. Это также может быть использовано при дальнейшем обобщении эмпирического материала.

Ниже мы приводим пример декомпозиции процессов при написании чисто «газетного» текста в таблице 2. (Текст посвящен изменению показателей деятельности российской банковской индустрии.)

Таблица 2

Модель бизнес-процессов при написании текста: не пишется на сайт, но принимается в газету (Модель 3). Затем текст дублируется на сайт в «газетном» виде

№	Название бизнес-процесса	Тип бизнес-процесса
1	В ленте новостей информационного агентства найдено сообщение представителя Центрального банка	<i>Поиск темы для заметки на ленте информационного агентства</i>
2	Тема предложена редактору отдела для газеты, тема одобрена	<i>Составление заявки редактору</i>
3	С сервера газеты был открыт специальный документ «Банки от Интерфакса» — рейтинг банков, проводится работа по поиску банков, указанных в сообщении	<i>Изучение специализированных баз данных</i>
4	Отправляется запрос в информационный отдел с просьбой обработать отчетность этих банков	<i>Работа с корпоративным информационным центром</i>
5	В обзоре банковского сектора (на сайте ЦБ) найдены дополнительные данные об изменении показателей банковской отрасли	<i>Поиск информации на сайте официального источника (регулятора, надзорного органа)</i>
6	По каждому упомянутому в сообщении банку пересчитываются показатели, производится сопоставление с данными ЦБ. Результаты не совпадают	<i>Самостоятельная аналитическая работа</i>
7	Отправляется смс-сообщение представителю ЦБ с вопросом, что он имел в виду. Ответ получен	<i>Получение информации у участников события активным способом (смс-сообщение)</i>
8	Ответ представителя ЦБ по-прежнему не совпадает с результатами самостоятельного анализа	<i>Проверка информации у участников события</i>
9	Фраза из сообщения агентства переписывается	<i>Написание текста</i>
10	Высчитывается вручную процентное изменение показателей банков, упомянутых в сообщении	<i>Самостоятельная аналитическая работа</i>

11	Уточняется изменение показателей банковской индустрии в обзоре банковского сектора (на сайте ЦБ)	<i>Поиск информации на сайте официального источника (регулятора, надзорного органа)</i>
12	Уточняются показатели банков, упомянутых в сообщении, в материалах на сайте ЦБ	<i>Поиск информации на сайте официального источника (регулятора, надзорного органа)</i>
13	Делается несколько попыток дозвониться руководителям крупных частных банков	<i>Поиск информации у представителей структур, аналогичных участникам события, активным способом (телефонный звонок)*</i>
14	Удаётся дозвониться трем руководителям банков	<i>Получение информации у представителей структур, аналогичных участникам события, активным способом (телефонный звонок)</i>
15	Результаты подсчетов и комментарии добавляются в текст	<i>Написание текста</i>
16	Текст сдан в редактуру	<i>Сдача текста редактору</i>
17	Редактор сформулировал лид и придумал заголовки.	<i>Обработка текста редактором**</i>
Итого	17	13

* Мы признаем, что данная формулировка несколько тяжеловесна и не совсем точна, но ради минимизации списка типичных бизнес-процессов мы пошли на этот шаг.

** В процессе подготовки текста редактор потребовал написания вреза, однако эта работа не была связана напрямую с главным информационным поводом и выполнялась другим автором. Поэтому для упрощения схемы мы не включали бизнес-процессы, связанные с написанием вреза, в нашу таблицу.

Итак, выше мы привели три примера декомпозиции процесса «подготовка новостного текста» в различных вариантах его написания. Основной целью нашей работы было доказательство фактической применимости такого подхода, что, с нашей точки зрения, вполне удалось. Нам представляется важным прежде всего то, что количество мелких бизнес-процессов, которые необходимы при подготовке новостного материала, могут быть типизированы и, значит, могут стать **стандартным** инструментом изучения работы корреспондента при работе над любым текстом такого характера. Безусловно, многие использованные нами названия бизнес-процессов (операций) тяжеловесны и во время дальнейшей работы должны быть заменены на более простые. Кроме того, на примере

всего трех текстов невозможно составить исчерпывающий список типичных (универсальных) операций — но мы и не ставили такой цели, доказывая прежде всего саму возможность составления такого списка.

Что может дать практику-менеджеру использование такого инструмента? Прежде всего понимание того, как устроена работа его подчиненных: какие процессы применяются чаще, какие — реже; в каких случаях автор запускает одни бизнес-процессы, в каких — другие; насколько корреспонденты склонны к использованию каких-то конкретных операций.

Мы полагаем, что это только первый шаг к применению положений операционного (процессного) управления в практике работы новостной редакции. В дальнейшем, мы полагаем, необходимо решить следующие задачи:

- изображение процессов в графической форме (создание концептуальной схемы работы журналиста-новостника) для того, чтобы четче представлять логику и структуру корреспондентской работы;
- крупномасштабное изучение практики работы новостных журналистов, для того чтобы иметь эмпирический материал для дальнейших теоретических выкладок;

- постепенное фокусирование на количественных характеристиках тех или иных процессов (хронометраж процессов);

- изучение специфики информационных поводов для понимания того, как они влияют на структуру журналистской работы и характеристики итогового текста.

В данной небольшой статье невозможно раскрыть все многообразие аспектов операционного управления в редакциях новостных СМИ, но мы планируем, что по мере накопления эмпирических данных будем обновлять и развивать нашу концепцию.

Список литературы

Вырковский А.В. Операционный менеджмент в СМИ: актуальные вопросы. Ежегодник 2012. Экономика и менеджмент СМИ / Отв. ред. и сост. Е.Л. Вартанова. М.: Медиамир; Ф-т журналистики МГУ, 2013.

Поступила в редакцию
30.01.2013

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» регулярно издается, периодичность выпуска 6 раз в год. Содержание журнала с 2000 г. формируется по тематическому принципу исходя из актуальных запросов современности.

В журнале представлены все направления исследований факультета журналистики, есть рубрики для апробации диссертационных исследований — «Ведется исследование» и «Дискуссия».

Авторы статей — преимущественно ведущие ученые (профессора, доценты, доктора и кандидаты наук) факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, но редакция рассматривает и принимает к публикации на основе положительных рецензий рукописи авторов и из других вузов Российской Федерации.

Плата за публикации в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» не взимается.

Журнал имеет институт рецензирования. Члены редколлегии являются кураторами рецензирования по научным направлениям, рецензии хранятся в редакции и предоставляются по требованию авторам рукописей.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКА.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Требования к формату текста статьи:

- объем рукописи до 20 страниц (12 кегель, интервал 1,5, включая иллюстрации);
- поля 2,54×3,17 см;
- полуторный междустрочный интервал;
- шрифт Times New Roman (12 кегель);
- текстовый редактор.

Требования к форме предоставления статей:

- текст представляется в формате RTF на адрес электронной почты редакции: vestnik_journ@mail.ru;
- схемы и иной иллюстративный материал необходимо сохранить отдельными файлами;
- необходима аннотация (3—5 предложений) на русском и английском языках;
- наличие списка ключевых слов после аннотации на русском и английском языках;
- примечания оформляются в виде постраничных сносок. Через постраничные сноски также оформляются ссылки на:

- периодику (газеты, журналы общего интереса)
- интернет-источники
- художественную и деловую литературу
- словари, справочники, отраслевые доклады;

— пристатейные библиографические списки (список литературы) у всех статей в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования. Список литературы дается сразу после статьи — без нумерации, в алфавитном порядке по фамилиям авторов.

В список литературы включаются:

- монографии
- сборники научных статей
- учебники и учебные пособия
- научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках.

В список литературы вносятся только источники, на которые есть ссылка в тексте статьи.

При этом в квадратных скобках указывается фамилия автора(ов), год издания и страница. Например: [Иванов, 1998, с.125]. При повторном цитировании: [там же, с. 128] для русскоязычных источников или [ibid., p.123] для иностранных источников;

— данные об авторе (на русском и английском языках) — фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, полное название научного или учебного учреждения и его структурного подразделения, контактный телефон и адрес электронной почты автора.

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

Во всех случаях полиграфического брака просьба обращаться в типографию.