

факультет журналистики
московского государственного университета
имени м.в. ломоносова

МЕДИА альманах

2009
№
[34] 5

Издатель — некоммерческое партнерство
факультетов журналистики

Журнал издается при финансовой поддержке
Федерального агентства по печати и массовым
коммуникациям
и печатается при содействии
Ученого совета факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова
и кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникациям.

© Меди@льманах

Все права защищены.

Все материалы рецензируются научными рецензентами.

Журнал зарегистрирован
в Центральном территориальном управлении
Министерства РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации

ПИ №1-00926 от 17 декабря 2002 г.

Соучредители: Вартанова Е.Л., Минаева О.Д.

ISSN 1992-4631

Индекс по каталогу «Роспечать» - 20 368

Контактная информация:

125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9.

тел. (495) 629-37-48, комн. 105,

e-mail: xelena@smi.msu.ru

Подписано в печать 20.10.2009.

Формат 70x100/16. Бумага газетная.

Печать офсетная. Объем 5,0 п.л.

Тираж 500 экз. Заказ №1557

Отпечатано ОАО «Типография «Новости»

105005, г. Москва, ул. Фр. Энгельса, д. 46

Полная версия журнала с 2003 г. на портале научных исследований СМИ «Медиаскоп»
www.mediaascope.ru (пароль: mediaguide2.09)

Главный редактор
Шеф-редактор

Е. Л. Вартанова
Н. Ю. Котрикадзе

Научный совет

Я. Н. Засурский (председатель)
М. И. Алексеева
Н. А. Богомолов
С. И. Галкин
В. М. Горохов
Б. И. Есин
А. Г. Качкаева
А. Г. Рихтер
Е. П. Прохоров
С. В. Светлана-Толстая
Г. Я. Солганик
М. В. Шкондин

Рецензенты

Вартанова Е.Л. – доктор филологических наук, профессор
Богомолов Н.А. – доктор филологических наук, профессор
Прохоров Е.П. – доктор филологических наук, профессор
Солганик Г.Я. – доктор филологических наук, профессор
Шкондин М. В. – доктор филологических наук, профессор
Бакулин О.А. – канд. исторических наук
Блинова М.В. – канд. филологических наук
Гринберг Т.Э. – канд. филологических наук
Иваницкий В.Л. – канд. филологических наук, доцент
Минаева О.Д. – канд. исторических наук, доцент
Макеев М.И. – канд. филологических наук
Павликова М.М. – канд. филологических наук
Смирнов С.С. – канд. филологических наук
Ткачева Н.В. – канд. филологических наук

Над номером работали:

Д.В. Дунас
Е. В. Кузьмина
Д.Ю. Кульчитская
М.К. Сулейменов

Оригинал-макет: JSM•com

СОДЕРЖАНИЕ

Editorial.....	4
НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ	
Медиа XXI века как объект исследования	6
<i>Марина Шилина</i>	
ПОВЕСТКА ДНЯ	
Отраслевые издания в системе деловой периодики России	14
<i>Виктория Михальченко</i>	
Социальные медиа Финляндии как фактор развития партисипативности	23
<i>Виктория Петрова</i>	
Экономические газеты Франции переходят из рук в руки.....	31
<i>Людмила Шарончикова</i>	
ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ: Альтернативные медиа	
Альтернативные медиа: история и пути развития	40
<i>Светлана Марич</i>	
Гонзо-журналистика в современном мире.....	50
<i>Юрий Захаров</i>	
ПУБЛИЦИСТИКА	
Глубокоуважаемый хлыст, или Чехов как эпигон Захер-Мазоха.	58
<i>Антон Бакунцев</i>	
Н. В. Гоголь и «Московский телеграф».....	64
<i>Егор Сартаков</i>	
Публицистика Гайто Газданова в контексте времени	71
<i>Инна Манафова</i>	

Content

Editorial.....	4
Research Paradigms	
Media of the XXI Century as an Object of Research	6
<i>Marina Shilina</i>	
Agenda	
Trade Publications in the System of Russian Business Press	14
<i>Victoria Mikhailchenko</i>	
Social Media in Finland as a Factor of Participation Development.....	23
<i>Victoria Petrova</i>	
French Economic Newspapers are Changing Hands	31
<i>Lyudmila Sharonchikova</i>	
Global Context: Alternative Media	
Alternative Media: History and Ways of Developing	40
<i>Svetlana Marich</i>	
Gonzo Journalism in the Modern World	50
<i>Yuri Zakharov</i>	
Mediatext	
'My dear whip', or Chekhov as an Epigone of Sacher-Masoch.....	58
<i>Anton Bakuntsev</i>	
Gogol and the Magazine "Moscovskiy Telegraf"	64
<i>Egor Sartakov</i>	
Gaito Gadzanov's Opinion Journalism in the Context of the Epoch	71
<i>Inna Manafova</i>	

Editorial



Медиатизация современной жизни вновь и вновь заставляет размышлять об особенностях СМИ в современном обществе. Одним из ключевых аспектов в этой связи становятся взаимоотношения журналистов и аудитории, ведь цифровая революция одновременно меняет представления и о журналистике как важнейшей профессии медиаиндустрии, и об аудитории – то есть о том достаточно неопределенном сообществе, массе или группе людей, для которой работают журналисты.

В традиционных СМИ взаимоотношения журналистов и аудитории определялись особенностями тех медиа, к которым обращалась аудитория. Газета/журнал – читатели, радио – слушатели, ТВ – зрители: каждое СМИ обозначало аудиторию через тот тип восприятия содержания, который точно характеризовал особенности потребления медиатекстов. Однако в каждом случае важнейшей объединяющей чертой оставалась значительная величина потенциальной/реальной аудитории, ее пассивность, в определенном смысле анонимность, проистекавшая из невозможности обратной связи. Массовая аудитория, продукт индустриального общества и потребительской экономики, плохо ассоциировалась с концепциями гражданского общества и активных граждан, не в последней степени потому, что масс-медиа были встроены в систему маркетинговых коммуникаций рыночной экономики.

Иная ситуация складывается в новых медиа. Помимо того, что монолит старой аудитории сегментируется, фрагментируется и даже атомизируется, рассыпаясь на отдельных индивидуумов с четко обозначенными информационными потребностями, журналисты начинают взаимодействовать с иными типами аудитории. Медиаконтент новых СМИ воспринимается как минимум тремя типами сообществ, которые приходят на смену прежней аудитории. Конечно, журналисты и в интернете находят пассивных пользователей, в прежних формах потребляющих содержание. Однако все чаще преимущества новых медиа – интерактивность, гипертекстуальность, индивидуализированность, мультимедийность, формируют и новые способы потребления контента. Так, активные пользователи берут на себя некоторые функции журналистов: они самостоятельно формируют повестку дня, они проверяют и перепроверяют информацию, они создают собственные бэкграунды для журналистских историй. Их комментарии, их уточнения материалов, если и не становятся частью журналистских текстов, то уж точно встраиваются в профессиональные практики самих журналистов.

Наконец, третий тип пользователей, выделившихся из аудитории, это блогеры, чьи материалы не только дополняют тексты профессиональных журналистов, но и полноценно с ними конкурируют, зачастую создавая им реальную альтернативу. В журналистике разных стран мира блогеры неоднократно бросали вызов профессиональным журналистам, вспомним хотя бы недавний неоднозначный случай противостояния журналистов «Интерфакса» и блогера *drugoi* в дни освещения событий на ШГЭС. Поразительно, но та самая активная аудитория, которая составляет значительную часть интернет-пользователей, оказывается более восприимчивой и открытой блогерам, а не профессиональным журналистам.

Словом, в складывающихся на наших глазах отношениях новых аудиторий и старых профессионалов четко отражаются изменения, приносимые цифровой революцией.

Пишите нам))

Е. Вартанова

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

**6 • Медиа XXI века
как объект исследования**

Медиа XXI века как объект исследования

(Несколько тезисов об инновационных подходах к изучению массовых коммуникаций)

Марина Шилина

В статье определены характерные черты новейшего этапа развития СМК в мировом и российском контексте. Предложен методологический подход к актуальным исследованиям масс-медиа в русле создания новой академической дисциплины.

Ключевые слова: масс-медиа, медиараскол, веб-коммуникация, конвергенция, медиалогия.

Медиатизация дискурса: новейший этап

В XX веке масс-медиа составляли существенную часть социоэкономического дискурса, но в начале XXI века, несмотря на постоянно расширяющиеся информационные потоки, медиатизация утратила и былые масштабы, и эффективность, что, впрочем, обусловлено рядом объективных взаимозависимых внешних и внутренних факторов.

Внешние факторы носят характер системный (дигитализация, интернетизация, мобилизация доступа – технические факторы, индустриализация СМК и т.п. – экономические) и ситуативный (экономический кризис¹). Среди внутренних выделим технологические и ментальные факторы (научно-теоретические, психологические и т.п.).

Что характерно для новейшего этапа развития медиа? Определяющим трендом является усиление экономической функции, в результате СМК как субъект экономики и социальный институт реализуют свою миссию уже не через служение гражданину, а через обслуживание потребителя. Отношение общества к СМК в этой связи становится все более утилитарным, что, в свою очередь, влияет на параметры медиатизации социума.

Масс-медиа претерпевают изменения и как двоянный рынок информации и услуг. Так, происходит трансформация индустрии содержания в индустрию развлечений, причем СМК

Марина Шилина – кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, директор департамента развития корпоративных коммуникаций компании «ВорлдВайд Инвест», 2008mgs@mail.ru.

представляются в этой связи вспомогательной площадкой. Превалирование рекреационной, гедонистической функции снижает планку качества как медиа, так и аудитории, размывает ценностные критерии.

Журналистика как профессия (изначально центральная в медиаиндустрии) с появлением виртуальных каналов коммуникации (радио, ТВ, интернет, мобильная телефония) и новых направлений деятельности (инфографика) дополняется профессиями техническими, обслуживающими, и оказывается вполне заменимой ими. Это, естественно, влияет на социальную направленность и качество конечного комплексного продукта, причем чаще в сторону их снижения. Идеи «универсальной журналистики» как деятельности, адекватной современным техническим и творческим требованиям, пока далеки от полноценной реализации, в частности потому, что не имеют под собой теоретико-методологической основы.

Виртуализация коммуникации, появление веб-коммуникации сформировали предпосылки перехода СМИ к принципиально новому этапу развития. Впервые в истории массовых коммуникаций появление новой технологии изменяет не только характеристики трансляции информации (как было при появлении печатного станка, радио- и телевидения). Интернет как новое средство массовой коммуникации обладает действительно уникальными коммуникативными свойствами, однако наиболее существенным сегодня можно назвать возможность продуцировать не традиционную объект-субъектную манипулятивную модель коммуникации, но субъект-субъектную.

Например, аудитория, основу которой составляют активные социальные акторы-просьюмеры, оказывается равноправным субъектом коммуникации и даже вступает в конкуренцию с профи в производстве новостей 24 часа в сутки семь дней в неделю. И, как правило, оказывается более подготовленной к указанным новым принципам производства информации и новым отношениям между автором и читателем². Подобное кардинальное

изменение парадигмы медиатизации, необходимость неиерархического диалога с аудиторией, изменение параметров создания и передачи трансляции информации как базовой категории медиа означает необходимость пересмотра сущности всей традиционной деятельности СМИ.

СМИ все очевиднее оказываются средствами не только информирования, но и коммуницирования (СМК), трендом становится коллаборация.

Анализ новейших параметров медиасферы выявляет причины снижения качества и эффективности медиатизации дискурса. Наиболее существенной представляется разрыв между постоянно трансформирующимися медиареалиями и адекватным их пониманием специалистами, что пагубно влияет на текущую ситуацию и практически исключает возможность выработки корректных стратегий. Сложившуюся ситуацию, характеризующуюся слабой адаптивностью отрасли к текущим переменам, мы предлагаем обозначить как «медиаараскол» (по аналогии с цифровым расколом, англ. *digital divide – media divide*).

Кризис – санация российской индустрии?

Отмеченные выше общие тенденции (характерные для стран определенного уровня общественно-политического и экономического развития) в России дополняются особенными национальными характеристиками.

Новейший период отечественной истории определяется как транзитивный. Отечественные масс-медиа с 1990 гг. по настоящее время находятся на стадии становления профессиональной идентичности, которую определяет круг системных внешних проблем. С экономической точки зрения совокупность предприятий масс-медиа пока не сформировалась как индустрия, медиарынок развит слабо, существенной остается доля иностранного капитала. С политической – отсутствуют внятная медийная госполитика, публичное пространство политической медиакommunikации (и государство не артикулирует необходимость его

формирования). То есть внешние факторы не способствуют развитию медиатизации. Практики объясняют текущие существенные проблемы отечественной медиасистемы внутренней проблемой: медиараскол по-русски – это отсутствие современных теоретических знаний, «среди руководителей масс-медиа очень мало подготовленных на современном уровне специалистов: компетентных, являющихся носителями синергетических знаний о СМИ как дуалистической системе, работающей и как общественный институт, и как субъект экономических отношений»³.

Журналистика, несмотря на кризис корпоративной идентичности, демонстрирует определенные тенденции развития (многотипность, новые форматы и программные продукты, расширение линеек жанров), что обусловлено маркетинговыми потребностями борьбы за потребителя, и лишь отчасти – запросами аудитории.

Отрасль очевидно не успевает за постоянными изменениями веб-технологий. В условиях цифрового неравенства и неширокого пока распространения Рунета актуальные онлайн-медиа развиваются экстенсивно: уникальные потенциальные возможности интернета не используются в полной мере – медиабизнес ориентируется в первую очередь на низкие затраты, скорость доставки, а не на максимально выигрышные интерактивность и мультимедийность (впрочем, эти проблемы характерны для многих стран).

Отечественная медиасфера усложняется, сегментируется, профессионализируется. Эксперты Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)⁴ отмечают рост узконишевых продуктов, изменение медиаплатформ, способов доставки, а также обострение конкуренции внутри каналов и между каналами (ТВ и интернет, например). Потребление контента становится все более мобильным, индивидуальным, интерактивным. То есть внутрииндустриальные предпосылки для развития актуальных субъект-субъектных коммуникационных моделей начали формироваться.

Однако в период кризиса, в обстановке нестабильности, бизнес начал возвращаться к непрозрачности, возрождению «серых» схем, авторитарных методов управления, попыткам монополизации рынка. Скудеет медиаландшафт: сокращается количество полос, периодичность выхода; федеральные медиа закрывают выпуски тематических, региональных приложений; СМИ прекращают существование – с декабря 2008 г. в РФ приостановлен выпуск 200 изданий, до конца 2009 г. планируется закрыть еще 26⁵. Впрочем, по мнению экспертов, большую их часть составят те СМИ, которые не находятся в постоянном рыночном обороте (таких около половины от числа зарегистрированных, всего в России зарегистрировано около 70 тыс. СМИ).

Кризис большинство экспертов вообще не склонно трактовать однозначно отрицательно: «произойдет некая санация индустрии; в целом отток рекламных денег должен способствовать повышению эффективности работы издателей, так как перед ними встает задача концентрировать свои ресурсы на выпуске только того, что зарекомендовало себя и приносит прибыль»⁶.

Актуальное состояние индустрии можно обозначить как ситуацию ожидания. Представляется вероятным, что средства массовой коммуникации как стратегический бизнес и фактор социально-политической стабильности именно теперь получают поддержку от властных структур. Однако, с нашей точки зрения, в современных политических условиях патерналистская позиция государства будет означать для медиа, скорее всего, необходимость реализации односторонних манипулятивных моделей коммуникации, для потребителей – отсутствие моделей партиципативного участия. Таким образом, наиболее вероятным результатом реализации даже оптимистических антикризисных сценариев можно назвать уход от современных субъект-субъектных коллаборативных форм и моделей взаимодействия с аудиторией, что может привести к стагнации медиабизнеса и журналистики.

Медиакоммуникация: ключ к пониманию трансформаций

Трансформации во всех сферах медиаиндустрии на современном этапе идут в поливекторных направлениях. Для корректного исследования медиасистемы необходимо изучить ее системообразующий объект – коммуникацию. Введем термин «медиакоммуникация», который, на наш взгляд, может отобразить специфику всех имеющихся видов коммуникационной деятельности в медиасфере.

Медиакоммуникацию определим как процесс создания, трансляции, обмена информацией в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и проч.).

Актуальная медиакоммуникация формировалась в течение последнего десятилетия, однако она принципиально видоизменяется стала в последние один-два года, что связано с распространением новых субъект-субъектных моделей коммуницирования в офлайновой и онлайн-среде.

Сегодня все виды медиакоммуникации так или иначе связаны с интернетом. По мнению медиаменеджеров, именно у интернета наиболее высоки шансы стать ключевым медиа: 2006 г. – 41% респондентов, 2008 г. – 44%. Печатные медиа, пусть и незначительно, но сдают свои позиции (с 35% в 2006 г. до 31% в 2008 г.), расширение мобильного доступа по прогнозам будет несущественным (11-12%), как и распространение *e-paper* (стабильно 7%)⁷.

Попробуем выявить особенности веб-коммуникации как базовой в медиасфере. Характеристики ее уникальны: интерактивность, глобальность, сиблированность, оперативность, масштабируемость, возможность онлайн-корректировки информации, прямой индивидуальный контакт. Информационная и эмоциональная насыщенность возникает благодаря гипертекстовым мультимедийным возможностям. Компьютерный сетевой гипертекст как авторский, так и пользовательский (по предложенной нами классификации⁸) является осо-

бым типом текста, максимально удобным для коллегиального творческого взаимодействия журналиста и аудитории. Интернет является не только каналом, средством, но и средой коммуникации.

Модель веб-коммуникации – новая для теории коммуникаций (модель 1.0 в рамках исследований коммуникологической школы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова концептуализирована в 2006 г., модель 2.0 – в 2007 г.). В этой модели участники виртуальны, информация мультимедийна, здесь могут быть реализованы все форматы коммуникации (от один-к-одному до многие-к-многим) и т.д. Информация как объект трансляции, обмена, товар приобретает принципиально иные свойства: многомерность, мультимедийность, интерактивную открытость для изменений. Впервые в истории медиа среда становится равноправным субъектом коммуницирования, наряду с адресантом и адресатом.

В новых версиях веб (2.0, 3.0) происходит кардинальное изменение коммуникационной парадигмы: рядовой пользователь становится активным создателем коммуникации и контента. Субъект-субъектное веб-взаимодействие формирует информационно-коммуникационные потоки 2.0: горизонтальные, гомогенные, неиерархические⁹. Подобная субъект-субъектная парадигма в практике масс-медиа, всегда продуцировавших манипулятивные объект-субъектные коммуникации, реализуется впервые.

Сеть сегодня становится «точкой входа» и основой коммуникационных продуктов для всех медиа: печатных СМИ, радио, ТВ, сверхновых медиа¹⁰, что позволяет, с одной стороны, констатировать тенденцию перехода от производства медийного продукта к производству контента, с другой – предположить вероятность развития нового типа коммуникации – конвергентной коммуникации (что еще раз подтверждает поливекторность любых трансформаций медиасферы).

Термин «конвергенция»¹¹ все чаще употребляется в отношении СМИ. Действительно,

структура медийного пространства усложняется, в частности в следствие активного развития рекламы и связей с общественностью (СО). «Журналистика, паблик рилейшнз и реклама испытывают совершенно определенный процесс движения от сегментированной, жестко привязанной к каналу аудитории к целостной коммуникационной среде»¹², что, по мнению многих экспертов, ведет к сращиванию различных видов медийной деятельности. Результатом конвергенции должны стать новая принципиально иная коммуникация, новый принципиально иной медиапродукт.

Идеи конвергенции неоднозначны. Например, миссия и стратегия, которые реализуют журналистика, общественные связи, реклама базируются на принципах социальной ответственности, однако цели общества («заказчика» журналистики) и отдельных социальных акторов (заказчиков СО и рекламы) могут быть диаметрально противоположны, то есть конвергенция теоретически невозможна. Также реализация актуальных моделей функционирования журналистики и связей с общественностью предполагает равноправную двустороннюю коммуникацию, рекламы – одностороннюю или двустороннюю манипулятивную, то есть с точки зрения конвергенции они также несовместимы.

Конвергенция тем не менее становится реальностью медиадискурса. Природа ее, с нашей точки зрения, полицентрична. Предложим следующую классификацию:

- конвергенция техническая, связанная с цифровизацией как основой функционирования всех современных медийных каналов;
- конвергенция контентная, которая отражает параметры принципиально нового вида информационного продукта и коммуникации медиа (рекламы, общественных связей, журналистики традиционной, ньюсмейкерской, гражданской);
- конвергенция как категория медиаэкономики (концентрация, слияние различных типов медиабизнесов в единую медиаструктуру / медиахолдинг).

Техническая конвергенция имеет четкие параметры, служит общей платформой для реализации всех типов коммуникации (бизнес, контент). Определенные критерии существуют и в сфере бизнес-конвергенции. Конвергенция же контентная и ее результат – конвергентный информационный продукт – *de facto* существовать не могут, поскольку информация не может быть объективной и ангажированной одновременно.

Однако на практике цели, задачи, функции журналистики, рекламы, общественных связей направлены на обслуживание не социума, а отдельных социальных субъектов-заказчиков и фактическая возможность появления конвергентной коммуникации подтверждается совпадением реальных моделей коммуницирования журналистики, рекламы, СО – манипулятивных, транслирующих ангажированную информацию. В идеале же реализация конвергенции нам представляется возможной – только на принципах социальной ответственности, перехода от манипулятивных парадигм коммуникации всех видов к партиципативным.

Появление новых конвергентных моделей медиакommunikации определяет изменения параметров системы масс-медиа и необходимость исследования нового объекта и каждого подобъекта.

Таким образом, анализ всего двух форматов медиакommunikации подтверждает их принципиальную новизну и необходимость оперативной теоретической рефлексии для выработки концептов принципиально новой науки, которая бы синергетически объединяла специфические знания в различных областях медиасферы.

Медиалогия vs медиараскол

Развитие медиасферы невозможно без инновационных теоретико-методологических подходов к исследованиям. Очевидно, что требуется не просто обновление или реконцептуализация уже имеющихся знаний, но создание новой академической дисциплины, объектом которой должны стать медиа XXI века, поскольку

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

объектом классических теорий были средства масс-медиа минувшего века, с иными характеристиками

Основой в определении текущего состояния и трендов развития индустрии может стать комплексный подход, необходимость которого неоднократно отмечали российские ученые¹³. В 2009 г. концепция науки коммуникативистики / коммуникологии, объектом которой являются коммуникации журналистики и СМК в социуме была предложена профессором Е.Л. Вартаковой¹⁴. Указанное направление исследований видится единственно приемлемым. При этом, с нашей точки зрения, для определения новой дисциплины имеет право на существование и термин «медialogия».

Медialogия предполагает фокусирование на изучении именно коммуникации масс-медиа, термин видится вполне логичным в уже существующем ряду понятий: медиаиндустрия, медиаэкономика и т.д. Исходя из предложенного концепта выделим системообразующий фактор медиасистемы – медиакоммуникацию. Ее изучение позволит определить современное состояние медиасистемы и выявить векторы ее трансформации.

Классификация медиакоммуникации может быть произведена по комплексу различных оснований. Например, по признаку ориентации на целевые аудитории можно выделить внутреннюю, внешнюю, смешанную медиакоммуникацию. Анализ моделей коммуникации, продуцируемых масс-медиа, несомненно, должен быть связан с концептуализацией и анализом виртуальной коммуникации новых медиа, в частности веб, и коммуникации конвергентной.

Предлагаемый постклассический подход для исследования актуального состояния медиадискурса расширяет и обогащает традиционное видение, не вступая в противоречие с подходом классическим, который базируется

на естественно-научном понимании процессов, происходящих в экономике и социуме, медиасфере. Например, современные отечественные медиа, которые находятся в стадии становления, концептуализировать как систему невозможно, поскольку она не сформирована, однако анализ актуальной медиакоммуникации позволяет выявить значимые парадигмы и концептуализировать ее состояние и тенденции развития.

Медialogия как комплексная теория СМК, несомненно, является полицентричной и поликонтекстуальной. Крупными проблемными узлами можно назвать реализацию моделей экономической и социальной коммуникации медиа, исследования коммуникации как основного компонента функциональной системы СМК, системы категорий медиа, базовой категории – информации, взаимодействия продуцента информации - журналиста, рекламиста, специалиста по связям с общественностью и ее потребителя. Существенны вопросы создания нового коммуникационного продукта, целостного восприятия его аудиторией. Появление просьюмеров как социальных акторов, активное участие аудитории в формировании повестки дня, в создании контента, работе редакции обуславливает исследование субъект-субъектной парадигмы медиакоммуникации и трансформаций всех сфер индустрии. Существенным видится направление комплексного изучения конвергентного пространства СМК. Новые вызовы возникают в сфере творческой деятельности, создании новых типов продуктов, действенности и эффективности, деонтологии медиа и, несомненно, медиаиндустрии и т.д.

Новая теория является необходимым условием преодоления медиараскола, повышения эффективности деятельности всей индустрии; дает возможность восстановить уровень медиатизации дискурса.

* * *

- ¹ Так, на 37-ом Всемирном журнальном конгрессе (*FIPP*, 3–7 мая 2009 г.) отмечалось, что из-за экономического кризиса медиатизация снижается существенно, идет падение рекламных доходов, прибыли; сокращение периодичности выхода изданий, количества полос, приложений, проектов и редакционных штатов.
- ² Подтверждено данными исследований *Universal McCann* (2007, 2008 гг.).
- ³ Основы медиабизнеса / Под ред. проф. Е.Л. Вартановой. М., 2009. С. 351.
- ⁴ <http://www.acar.ru>
- ⁵ Материалы конференции «Мировой финансовый кризис и пресса». 16.03.2009. Кипр.
- ⁶ Оздоровляющий эффект // РБК *daily*. 16.03.2009.
- ⁷ *World Press Trends* // <http://www.wan-press.org>, 2008.
- ⁸ Шилина М.Г. Корпоративные сетевые ресурсы в системе общественных связей. М., 2007.
- ⁹ Шилина М.Г. Новая модель коммуникаций общественных связей // Меди@льманах. 2008. № 1; Её же. Актуальные трансформация Веб и смена парадигмы сетевой коммуникации // Меди@льманах. 2009. № 1.
- ¹⁰ Шилина М.Г. Трансформации медиа в XXI веке и тренды теории журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 2009. № 3.
- ¹¹ Конвергенция (от лат. *convergo* – приближаюсь, схожусь) – термин, принятый в естественных и общественно-политических науках для обозначения процессов схождения, взаимоуподобления.
- ¹² Горохов В.М. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. Вып. 5. М., 2008. С. 9.
- ¹³ Горохов В.М. Указ. соч. С. 8; Шарков Ф.И. Коммуникология. М., 2009.
- ¹⁴ См.: Вартанова Е.Л. О необходимости развития инновационных подходов к исследованиям массовых коммуникаций // Меди@льманах. 2009. № 1.

ПОВЕСТКА ДНЯ

- 14 • Отраслевые издания
в системе деловой периодики
России**
- 23 • Социальные медиа
Финляндии как фактор
развития партисипативности**
- 31 • Экономические газеты
Франции переходят из рук
в руки**

Отраслевые издания в системе деловой периодики России

Виктория Михальченко

В статье представлен исторический обзор деловой журналистики и проанализированы предпосылки становления современной отраслевой прессы. Отмечены типичные проблемы изданий и указаны возможные пути их решения.

Ключевые слова: отраслевая пресса, специализированные издания, корпоративные издания, бизнес-коммуникация, профессиональные гильдии.

Трансформация политической и экономической систем в России в конце прошлого века привела к возникновению крупных корпораций и новых социальных групп – делового сообщества. Стремительный рост объемов информации сегодня вызывает потребность в ее сегментации и специализации. Это, в свою очередь, ведет к возникновению все более нацеленной на конкретные аудитории формы коммуникации. Одним из ее каналов стала отраслевая пресса.

Появление на рынке периодической печати отраслевых изданий как отдельного пласта бизнес-периодики обусловлено расширением деятельности российских промышленных предприятий и, соответственно, ростом информационных потребностей участников рынка. Сегодня мы фактически наблюдаем развитие нового типа журналистики и новых профессиональных стандартов.

Выделение отраслевой прессы в качестве объекта исследования связано с серьезными трудностями. На сегодняшний день не существует четкой классификации этого рода прессы, поскольку до сих пор продолжается активный рост узкопрофильных специализированных изданий. Впрочем, сама категория отраслевой прессы все еще утверждается в теории журналистики и до сих пор не получила должного отражения в научной литературе.

Виктория Михальченко – аспирантка кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, mix.victoria@gmail.com

ПОВЕСТКА ДНЯ

Для начала определим, что такое отрасль и какое место в современной российской печати занимают отраслевые издания. Согласно определению экономического словаря, отрасль – это «совокупность предприятий и производств, обладающих общностью производимой продукции, технологии и удовлетворяемых потребностей»¹. В частном случае это может быть деятельность той или иной индустрии промышленности в рамках страны по определенному направлению. Следовательно, отраслевой журналистикой могут считаться «периодические издания, содержащие новости, а также сведения по технологии, технике, организации производства, рыночную и маркетинговую информацию и т.п. в рамках определенной “отрасли”, экономики, рассчитанные на руководителей и ведущих специалистов определенной отрасли»². Именно такое определение дает не так давно разработанный Классификатор печатных СМИ Украины, в котором собраны и мировой опыт, и знания, накопленные коллегами из России.

Некоторые исследователи включают отраслевую периодику в общую систему деловой прессы, другие отмечают ее корпоративный характер и относят к изданиям для внешней аудитории. В соответствии с Единым отраслевым классификатором печатных СМИ, разработанным российской Гильдией издателей периодической печати (ГИПП) по задачам и характеру информации следует различать «корпоративные издания для потребителей (*business-to-consumers*, или *b2c*) – печатные СМИ, издаваемые конкретными предприятиями, корпорациями, объединениями с целью информационного воздействия на конечных потребителей своей продукции и услуг»³, и «отраслевые, узкопрофессиональные издания (*business-to-business*, или *b2b*) – печатные СМИ, содержание которых представляет интерес только для лиц, профессионально связанных с определенной отраслью или сферой управленческой, производственной, коммерческой и т.п. деятельности»⁴. В таком контексте специализированные отраслевые издания фак-

тически отнесены к партнерским изданиям *b2b*, тематика которых, тем не менее, выходит за рамки отдельно взятой компании и охватывает всю отрасль.

Действительно, отраслевые издания организуют общественный и профессиональный диалог, отражая интересы и тенденции развития всей отрасли, и к тому же нередко издаются средствами профессиональных гильдий и ассоциаций. Это означает, что такие издания просто не подпадают под определение «корпоративные» как служащие интересам отдельной компании. Впрочем, подчеркивают специалисты, «подобной терминологической путаницы можно было бы избежать, если рассматривать термин “корпоративный” в двух значениях: узком (относящимся к отдельно взятой корпорации) и широком (связанном с определенной сферой профессиональных интересов). В данном случае мы имеем дело со смешанным типом корпоративных изданий: с одной стороны, корпоративные издания (*b2b*), ориентированные на партнеров-специалистов, с другой – отраслевые (называемые еще иногда четвертой властью), адресованные также власти и независимой прессе, во всем мире они являются независимыми изданиями и относятся к деловой прессе. Они максимально информативны и функциональны, поскольку целевой аудиторией являются профильные специалисты»⁵.

Вопросов касательно идентификации отраслевых медиа и условий их существования в системе современных российских СМИ, речь о которых пойдет ниже, на сегодняшний день накопилось достаточно много. И на некоторые из них трудно будет ответить еще довольно долгий период времени. В любом случае, феномен отраслевой прессы заслуживает особого внимания, так как сегодня мы наблюдаем удивительный процесс трансформации типологии российской деловой периодики и, возможно, складывания новой структуры. И то, как будет организован процесс становления новых стандартов, очевидно покажет, какое место в глобальном информационном поле займет от-

раслевая бизнес-коммуникация как главный атрибут прозрачности отечественного индустриального рынка.

Истоки современной российской отраслевой периодики

Достаточно молодая российская деловая пресса сегодня находится на пике своего развития. Однако появившиеся в первые постперестроечные годы прошлого века «журналы для специалистов» – далеко не новое в истории российской печати явление. Отечественная деловая пресса возникла еще в XIX в. В этот период в российской газетной периодике формируется и активно развивается особый тип специализированной прессы, в котором явно выражаются характерные черты профессионального издания.

Становление отечественной журналистики конца XIX – начала XX вв. определялось специфической социально-экономической и политической ситуацией в стране. Бурные темпы промышленного роста обусловили новую эпоху развития государства. В этот период началось становление сферы услуг, углубился процесс урбанизации. Теперь различные слои населения получили возможность включаться в производственный процесс. Капитализация привела к росту разнообразных потребностей населения, в том числе информационных. Происходило углубление тематической дифференциации печатных изданий в зависимости от интересов аудитории.

Индустриализация на государственном уровне обусловила появление нового направления в дореволюционной периодике – профессиональной прессы. Создавшиеся тогда условия способствовали специализации периодической печати. Возросло число профессиональных журналов: появлялись технические, статистические, научные, экономические издания, а также соответствующая переводная литература. Развитие различных видов предпринимательской деятельности предопределило появление периодических изданий, обслуживающих информационные потребности конкретной

отрасли хозяйства. С развитием банковской и биржевой деятельности стали выходить журналы «Биржевой вестник», «Биржевые ведомости», «Банковская и торговая жизнь». В 1880 гг. появляются первые специализированные издания «Вестник овцеводства», «Нижегородский вестник пароходства и промышленности», «Ветеринарная библиотека», «Коневодство», «Птицеводство», «Пчеловодство», «Известия крахмальной и булочной промышленности», «Листок для рабочих портных, портних и скорняков» и др. В Санкт-Петербурге стали издавать журналы, адресованные профессиональным группам: «Жизнь конторщика», «Голос приказчика», «Листок булочников и кондитеров». Тогда же наблюдается взрывной рост рекламных сообщений и специализированных рекламных изданий⁶.

По мере развития акционерной формы управления в сфере промышленности деловая печать пополнилась изданиями, отражающими положение в отдельных областях хозяйства, а также сам процесс функционирования капиталистических предприятий. В изданиях постоянно отслеживался процесс технического перевооружения отрасли, подробно описывались технологические методы, способствующие увеличению прибыли. Прообразом нынешней отраслевой журналистики стали дореволюционные издания «Земледельческая газета», «Вестник кролиководства», «Вестник хмелевого дела», «Вестник железных дорог и пароходства», «Вестник мануфактурной промышленности», «Вестник механического производства обуви», «Вестник мукомольного дела и хлебной торговли», «Вестник рыбопромышленности» и др.

Общественно-экономическая формация советской России породила новые СМИ, одной из главных задач которых являлась пропаганда. Развитие отечественной прессы основывалось на идеологической концепции правящей партии. Коммерческая активность, благодаря которой существовала дореволюционная пресса, фактически прекратилась. Выходившие еще в 1920 гг. частные издания «Экономист» и «Эко-

номическое возрождение» постепенно были вытеснены ведомственным монополизмом.

Деловая пресса в советской системе СМИ имела весьма своеобразный характер, обусловленный жесткими рамками партийного руководства. Трудовые успехи и достижения страны, корпорации – главные темы изданий той эпохи. Сообщалось и о социальных акциях: новых квартирах, которые получали сотрудники ведомства, новых поликлиниках, льготных путевках и т.д. Главная цель этих изданий – повлиять на мотивацию к труду, создать у рабочих коллективов общее настроение энтузиазма, чувства общности, социалистического патриотизма. Свои издания выпускали крупные фабрики и заводы, например знаменитые «Уралмаш», «Электросила», АЗЛК, «Сибур-Нефтехим» и другие⁷.

В девяностые годы XX века в газетном деле происходят процессы, сходные с теми, что были в начале столетия. Активно открывающиеся в эпоху перехода к рыночным отношениям коммерческие ассоциации и акционерные общества учреждают свои издания – по большей части за счет собственного биржевого или промышленного капитала и для собственных нужд – расширяя площадку для своей рекламы и выстраивая свой имидж. К примеру, корпоративные издания ЗАО «Арнебия», представлявшего в России компанию «Хеель» (*Heel*), – журнал «Биологическая медицина», газета «Новости биологической медицины» и журнал «Им Айнкланг» (*Im Einklang*) – носят научно-практический характер и интересны всем специалистам отрасли⁸.

Именно к этому периоду (1990–1993 гг.) восходит история становления деловой прессы современной России. Появляются первые признаки рынка и первые предприниматели со своими профессиональными интересами. В российской журналистике утверждаются новые типы изданий, формирующие впоследствии всю систему экономической печати и отраслевую прессу, в частности. Активно расширяется ассортимент журнальных изданий внутри каждой отрасли. Например, некоторые изда-

ния нефтяных корпораций: «Нефть и капитал», бюллетень «Нефтяная торговля», «Нефть, газ и бизнес», «Нефть и бизнес», «Нефть, газ и право», «Нефтяное хозяйство. Научно-технический и производственный журнал». Ключевой темой в них становится бизнес, а главным героем – предприниматель. При этом новая журналистика, объединившая все формы печатных изданий – от краткого информационного бюллетеня до иллюстрированного аналитического журнала, – своей целью видит обеспечение бизнес-коммуникации как главного инструмента социальной ориентации российского бизнеса, способствующего формированию нового экономического мышления.

В 1995–1998 гг. российская промышленность, как и весь бизнес, переживала трудные времена. Страна нуждалась в разумных преобразованиях, модернизации производства и, главным образом, в цивилизованной рыночной структуре, в которой были бы защищены интересы отечественных предпринимателей. Кто-то потерял свою торговую нишу из-за наплыва иностранного товара, кто-то и вовсе стал невостребован. Именно тогда возникла необходимость объединения, потому что стало понятно: преодолеть сложившуюся ситуацию можно только совместными усилиями. Вместе с тем пришло ощущение единства, корпоративного духа. Активистами выступали профессиональные сообщества, гильдии, союзы.

Потребность в достоверной и всесторонней информации на тот момент была очень велика. Первым и, как оказалось в дальнейшем, немаловажным шагом стало издание на постсоветском пространстве профессиональных журналов для отраслевых специалистов, или корпоративных отраслевых изданий. Промышленная общественность нуждалась в своеобразном бизнес-пособии, «гиде» по отраслевым рынкам России и мира, чтобы понять – как двигаться дальше и к чему стремиться. Специалистов любой отрасли крайне интересовали вопросы производства, особенности торговли, нововведения в законодательстве, выставочная деятельность и др. Надо сказать, освещая эти

и другие проблемы, новые издания во многом способствовали формированию рынка, налаживанию внутренних и внешних коммуникаций между компаниями-производителями.

Современные отраслевые издания

Развитие деловых изданий отражает резкий рост потребности в новой коммуникации. С одной стороны, она должна обладать всеми признаками массовой коммуникации, а с другой – представлять собой форму бизнес-коммуникации, тем более в условиях, когда информированность и осведомленность становятся основой успешности производства. Современная экономика – это «экономика, основанная на знаниях». Такое определение дала ей группа высокопоставленных экспертов, работавших над докладом для Генеральной Ассамблеи ООН по вопросам развития и распространения информационных технологий⁹.

Отраслевая периодика включена в общую систему деловой прессы, представляющей собой «систему в системе» с разветвленными и сложными структурами. Надо сказать, отраслевыми сегодня являются издания самого разного рода: частные и государственные, деловые и развлекательные, адресованные внутренней и внешней аудитории. При этом, в каждом из этих изданий содержится самая разная информация – новостная, аналитическая, рекламно-коммерческая и пр.

Согласно Единому отраслевому классификатору печатных СМИ, отраслевая периодика может быть представлена в различных группах в зависимости от задач и характера информации, от тематики и характера целевой аудитории и т.д. В данном классификаторе существует 25 тематических категорий с соответствующими подгруппами, вот некоторые из них: «военные издания», «государственное управление», «здоровье, красота, спорт», «информация, реклама, СМИ», «культура, искусство, музыка, кино», «недвижимость и земельные участки», «образование», «охота, рыбоводство, рыболовство», «производственное оборудование и машины», «промышленное производство», «связь», «сель-

ское хозяйство», «торговля», «транспорт», «финансы, бизнес, экономика, право», «экология, защита окружающей среды» и др.

Очевидно, отраслевая пресса сегодня представлена в виде самых различных печатных изданий, освещающих деятельность каждой конкретной индустрии промышленности. При этом их отличительной особенностью является четкое разделение по функциям, целевой аудитории и строго выдержанном тематическом содержании.

Огромное разнообразие специализированных журналов сегодня можно встретить в самых различных отраслях, начиная от материального производства, включающего военно-промышленный комплекс, машиностроение, пищевую промышленность и другие отрасли хозяйства, до гуманитарной сферы с изданиями по искусству, культуре, спорту и туризму.

К примеру, отраслевое издание для профессионалов электронных СМИ – «Broadcasting. Телевидение и радиовещание» рассказывает специалистам о новейших технологиях и современном оборудовании, реализации оригинальных проектов, техническом и программном менеджменте, прогнозах развития отрасли. Журнал полиграфической индустрии «Паблеш» (*Publish*) представляет обзор современных издательских технологий, публикует статьи отечественных экспертов, а также лучшие материалы зарубежных изданий, таких как «График Артс» (*Graphic Arts*), «Инк Уорлд» (*Ink World*), «Эдоб Мэгазин» (*Adobe Magazine*), «Корэл Мэгазин» (*Corel Magazine*), «Кварк Мэгазин» (*Quark Magazine*).

Газета «Ай-Ти ньюс» (*IT News*) отражает события, происходящие в таких секторах рынка информационных технологий, как телекоммуникации, программное обеспечение, системная интеграция, развитие компьютерных сетей и другие направления. Издание стремится консолидировать российские профессиональные сообщества в данной отрасли, содействуя распространению современных информационных технологий в России.

ПОВЕСТКА ДНЯ

Большое число научно-технических и корпоративных изданий освещают деятельность производственных отраслей. Целевую аудиторию, как правило, составляют директора предприятий, главные инженеры, технический персонал.

Издание Московского государственного университета леса «Лесной вестник» – ведущий научно-информационный журнал в области экономики, экологии лесного комплекса, деревообработки, химических технологий, лесного хозяйства. Другие издания отрасли – журналы «Деревообрабатывающая промышленность», «Деревообработка: оборудование, инструмент, материалы, технологии». Специализированный журнал «Гофроиндустрия» посвящен исключительно вопросам производства гофрокартона и гофротары.

В аэрокосмической отрасли наиболее значимыми являются сегодня «Аэрокосмическое обозрение», освещающее авиационное вооружение, двигателестроение, военную и гражданскую авиацию, аэродромное обслуживание, системы ПВО и космонавтику, а также журналы «Аэронавтика и космос», «Авиационная промышленность», «Вестник авиации и космонавтики» (выпускается при участии ВВС, крупнейших предприятий российского ВПК и авиакомпаний). «Авиакосмическое приборостроение» публикует работы по конструированию, испытанию и эксплуатации авиакосмических приборов, комплексов и систем, включая вопросы строительства и эксплуатации аэропортов и космодромов.

Издание «Автомобильная промышленность» освещает тенденции развития автомобилестроения в России и СНГ – отечественный и зарубежный опыт в области экономики и организации производства; конструирования, испытаний, эксплуатации и ремонта автотехники; новых технологий, оборудования и материалов. Другие издания отрасли: «Авто-обозрение», «Автомобильный рынок России», «Автостроение за рубежом», «Автомобили, тракторы, рынок СНГ», «Вестник машиностроения».

Агропромышленный комплекс, пищевая промышленность и продовольственный рынок сегодня имеют большое число специализированных изданий, отражающих ситуацию в отрасли. Как правило, в них идет речь о тенденциях развития индустрии, вопросах госполитики, новостях компаний, реализации нацпроекта, а также положение дел в мясомолочной, рыбной, алкогольной, сахарной, табачной, масложировой отраслях и др. Целевой аудиторией являются главные агрономы, технологи, зоотехники, инженеры и другие специалисты агрокомпаний, представляющие секторы растениеводства и первичной переработки. Среди изданий данной отрасли – журналы «Агротехника и технологии», «Агропромышленный комплекс», «Пищевая промышленность и продовольственный рынок», «Кондитерское и хлебопекарное производство», «Виноделие и виноградарство», «Всё о мясе» (научно-технический и производственный журнал Мясо-го союза России и ГНУ ВНИИМП им. В.М. Горбатова Россельхозакадемии). «Империя холода» – еще один всероссийский отраслевой аналитический журнал, большинство читателей которого – производители и продавцы торгового и промышленного холодильного оборудования, спецтранспорта, а также мороженого, молочных, мясных, рыбных продуктов, замороженных полуфабрикатов.

Активно развивающаяся сегодня отечественная туристская отрасль во многом поддерживается изданиями данной индустрии, среди которых корпоративное издание «Вестник национальной академии туризма», в котором публикуется информация о работе Национальной академии туризма, конференциях, встречах и выставках, а также материалы по актуальным проблемам туристской деятельности, науки и образования, мнения ведущих специалистов и руководителей туротрасли.

Ювелирная отрасль России – одна из самых молодых в отечественной экономике. Тем не менее, первое издание отрасли появилось уже в начале XX века – журнал «Русский ювелир» (Санкт-Петербург). Сегодня существует поряд-

ка 40 изданий, среди которых наиболее распространены журналы «Ювелир», «Ювелирное обозрение», «Ювелирный мир», «Вестник золотопромышленника», большое число информационно-аналитических бюллетеней различных общественных ювелирных организаций («Рынок Алмазов и Бриллиантов», издаваемый Геммологическим центром МГУ, «Ювелир.Ру» – проект Гильдии ювелиров России) и др. Учредителями большинства журналов, открытых в постперестроечное время, явились промышленные организации и крупные ювелирные предприятия, желающие возродить дореволюционное издательское направление в отрасли, которое уже давно ждали все специалисты. Аналогична история создания корпоративных изданий нефтяной отрасли. Учредителями журнала «Нефтяное хозяйство» является целый ряд предприятий промышленности: «Роснефть», «Зарубежнефть», ОАО «Татнефть», РМ НТК, «Нефтеотдача», НТО НГ им. акад. И.М. Губкина, АНК «Башнефть», НК «Лукойл».

Вышеперечисленные издания – это лишь малая доля огромного количества современных отраслевых изданий, число которых с каждым годом только увеличивается. Как правило, издания с многолетней историей существования целиком и полностью соответствуют традиционному содержанию отраслевых изданий, удовлетворяя информационные потребности всех специалистов данной индустрии. Однако тематическая направленность многих недавно появившихся специализированных изданий нередко сводится к вопросам о том, как грамотно реализовать продукцию предприятий, изучить потребительский спрос и провести PR-кампанию. В современных отраслевых журналах особенно активно освещаются вопросы эффективной рекламы, системы мотивации покупательской активности, высоких стандартов профессионального обслуживания в магазинах. Такое дифференцирование информации обусловлено расширением читательской аудитории изданий за счет продавцов и специалистов торговли, которых все больше интересуют вопросы, как поддержать поку-

пательскую активность и наладить успешную торговлю в магазинах.

Отраслевая периодика представляет не только традиционный вариант качественной прессы, характерный для деловых изданий в целом. Помимо аналитики, специализированная пресса также включает в себя газеты объявлений, оперативно-справочные и рекламно-коммерческие издания. Это объясняется специфическими, присущими только ей, «потребительскими» функциями: стимулирование спроса на товары и услуги, обеспечение потребителей специальной информацией, касающейся тех или иных свойств продукции, услуг, процессов их производства и использования.

Например, нередко вместе с основным изданием периодически выпускается приложение к нему в виде информационного бюллетеня, справочника или англоязычного варианта номера. Такое дополнение чаще носит «настольный» характер: всегда удобно обратиться к регулярно обновляемому источнику юридической или экономической информации в виде схем и таблиц. В отраслевых журналах особо популярны приложения-каталоги, выпускаемые изданиями накануне крупных специализированных выставок. Здесь в алфавитном порядке перечислены все компании с контактной информацией и подробным описанием, заявленные на участие в мероприятии, которое поддерживает или проводит само издание. Такой каталог, например, издает журнал «Ювелирное обозрение», проводящий отраслевую выставку в рамках ювелирного фестиваля «Золотое кольцо России», организуемого данным СМИ совместно с компанией «Алмаз-Холдинг» и администрацией Костромской области.

Исследователь корпоративной журналистики А.Ю. Горчева в своей книге пишет: «Возникающие корпоративные интересы и проблемы периодическая печать решить не может, и эту ношу взяла на себя корпоративная журналистика. Гиперболический рост информации в мире неминуемо должен был привести к ее сегментации и специализации»¹⁰. Освещение технических и технологических инноваций, пе-

редового опыта корпорации, а также выступление в качестве трибуны для внутриотраслевых дискуссий – все это задачи, которые решает сегодня специализированная пресса.

Проблемы редакционной политики

Что касается редакционной политики издания, то на сегодняшний день в среде отраслевых журналов преобладает ряд тенденций, вызывающих неоднозначную оценку у многих экспертов по специализированным медиа.

Во-первых, ассортимент отраслевых СМИ сегодня активно расширяется, однако фактически растет число рекламных изданий, несмотря на то, что их учредителями все также являются отдельные корпорации, профессиональные сообщества и гильдии. Такие журналы нередко содержат максимально допустимый объем «чистой» рекламы, фактически приобретая характер рекламных изданий. К тому же отраслевая пресса все острее стала испытывать дефицит в глубокой аналитической информации и новых методах подачи материалов. Журналы все более стали наполняться иллюстрациями, энциклопедическими материалами и дежурными статьями о ежегодно повторяющихся мероприятиях, что по сути должно являться дополнительным, а не основным содержанием традиционного отраслевого – корпоративного или специализированного – издания. Такие материалы интересны для ознакомления, но они не несут ни оперативной новостной, ни аналитической информации для профессиональных читателей.

Другая проблема встает тогда, когда журнал пытаются сделать одновременно интересным всем: от производителя до рядового потребителя. Отсутствие принадлежности журнала к конкретной целевой аудитории не только «выбивает» издание из функциональных рамок специализированной журналистики, но и сокращает объем информации для каждой читательской группы.

Существенным недостатком сегодняшних отраслевых изданий является методика работы авторов. Сложные аналитические статьи

в основном пишут журналисты, не обладающие достаточной квалификацией по данному предмету, а порой и без консультирования с практиками рынка. В результате подавляющее число статей показывает низкий уровень компетентности автора в вопросе, который он освещает. Специалист, или реальный участник рынка, не всегда с легкостью возьмется за перо, однако только в тандеме с ним статья действительно будет профессиональной.

Надо сказать, что вышеперечисленные проблемы далеко не единственные в отраслевой прессе. Очевидно, активно развивающаяся ниша отраслевых изданий имеет массу недочетов, однако несмотря на это можно утверждать, что у грамотно организованных изданий – огромный потенциал. Коллектив редакции должен стремиться к тому, чтобы пытаться формировать рынок, о котором пишет. А этой цели не достичь без развитой информационной среды. В изданиях должно быть больше материалов, способствующих совершенствованию отрасли: статей, выдвигающих те или иные организационные, технологические и другие идеи. Отраслевая пресса должна стать «локомотивом» прогресса на своем рынке.

Система отраслевой журналистики как важная часть структуры отечественных средств массовой информации имеет перспективы дальнейшего развития, но лишь при осознании недочетов и соблюдении некоторых условий. Важнейшее из них – способствование укреплению рыночного хозяйства России, дальнейшему развитию экономики и промышленности силами корпоративной журналистики. Как результат – возрастание роли и значения деловых СМИ, в том числе отраслевых изданий. При этом необходимо адекватно и своевременно отвечать всевозрастающим интересам аудитории, состоящей из бизнесменов, руководителей предприятий, участников рыночных процессов, нуждающихся в объективной информации о производстве товаров и услуг и их реализации на рынке. Ведь формирование цивилизованного рынка невозможно без развитой информационной среды.

* * *

- ¹ Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. // [http://vocable.ru/dictionary/88 / word/%CE%D2%D0%CO%D1%CB%DC](http://vocable.ru/dictionary/88/word/%CE%D2%D0%CO%D1%CB%DC)
- ² Единый отраслевой классификатор печатных СМИ (УАИПП) // [http:// www. uapp.org/](http://www.uapp.org/)
- ³ Единый отраслевой классификатор печатных СМИ (ГИПП) // <http://www.gipp.ru/>
- ⁴ Там же.
- ⁵ Отношения отраслевых и корпоративных изданий // [http:// www.mediacom-publiish.ru/publications /5](http://www.mediacom-publiish.ru/publications /5)
- ⁶ См.: Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. М., 2008.
- ⁷ Там же.
- ⁸ Там же.
- ⁹ Мурзин Д.А. Деловая пресса / Типология периодической печати. М., 2007. С. 114.
- ¹⁰ Горчева А.Ю. Указ. соч. С. 132.

МИНИРЕЙТИНГИ...



<http://rating.rbc.ru/>

РБК.Рейтинг

Самые креативные агентства России

№	Агентство	Баллы
1	<i>Leo Burnett Moscow</i>	189
2	<i>BBDO Moscow</i>	135
3	<i>Direct Design Visual Branding</i> , Москва	90
4	<i>BrandStudio</i> , Москва	88
5	Рекламная ассоциация «Восход», Екатеринбург	78
6	<i>R&I Group</i>	56
7	<i>Grey Moscow</i>	51
8	<i>Real Pro</i> , Новокузнецк	49
9	<i>ONY</i>	48
10	ИЛЛАН, Санкт-Петербург	44

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) назвала самые креативные агентства страны. В опубликованном по итогам первого полугодия 2009 года сводном рейтинге с большим отрывом лидирует *Leo Burnett*. Наряду с крупными международными агентствами в рейтинг попали и российские игроки.

Рейтинг АКАР ранжирует российские агентства по уровню креативности на основе мест, занятых ими на различных фестивалях рекламы и маркетинга за определенный период времени. Однако каждый фестиваль имеет свой определенный вес, соответствующий масштабу, специфике и его значимости для индустрии рекламы.

Социальные медиа Финляндии как фактор развития партисипативности

Виктория Петрова

В статье рассматривается феномен социальных медиа, названы их типы и основные характеристики, раскрыты особенности их появления в Финляндии и история успеха. Финская журналистика всегда пользовалась высоким доверием общества, поэтому опыт интерактивного взаимодействия СМИ с аудиторией в странах с северным типом демократии представляется довольно продуктивным.

Ключевые слова: социальные медиа, гражданская журналистика, партисипативная модель, СМИ Финляндии, новые медиа.

Введение

Рост пользователей социальных медиа, таких, как блоги, социальные сети и другие ресурсы пользовательского контента, расширяет возможности демократического участия, но в то же время бросает новые вызовы крупным медиакомпаниям. Новые электронные медиа вызывают особое беспокойство у издателей Финляндии – североευропейской страны высоких технологий, одного из лидеров по количеству подписчиков ежедневных газет. Борьба за аудиторию подталкивает финских издателей к изучению новых медиа и поиску эффективных форм взаимодействия с пользователями. «Если мы не будем взаимодействовать с аудиторией, мы проиграем» – таков девиз финских журналистов сегодня.

Однако внимание к активности аудитории – явление для финской журналистики отнюдь не новое, и обусловлено оно не только экономическими причинами, но также и представлениями о «свободе слова», характерными для особого типа демократии в странах Северной Европы. Свобода слова в этих странах является конституционной гарантией, которая существует не только на бумаге. Вопрос лишь в том, каким образом люди могут реализовать это право?

Финские журналисты и медиатеоретики (такие как Р. Кунелиус, Х. Хейккила, Э. Сиркунен, Л. Руусунокса и другие) находят ре-

Виктория Петрова – аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, viktoriaperez@rambler.ru,

шение в том, чтобы всячески поддерживать и развивать партисипационную модель в СМИ, предполагающую «равноправное соучастие публики в работе масс-медиа, предназначенных для удовлетворения интересов и потребностей аудитории прежде и более всего» и расширение «многообразных коммуникационных форм и систем, обусловленных нуждами получателей информации, а не владельцев информационного капитала»¹.

Подобные принципы нашли свое выражение в ряде понятий, получивших развитие в 1990 гг. Одно из них – гражданская журналистика (*citizen journalism* – англ., или *kansakaisjournalismi* – фин.), которую в Финляндии понимают двояко: и как профессиональную, и как непрофессиональную деятельность. Тем не менее, в странах, где более или менее сильно политическое и общественное противостояние официальным властям (Россия, Китай, Южная Корея, страны Латинской Америки) и недоверие по отношению к мейнстримовым СМИ, гражданская журналистика представляется скорее как альтернативная журналистика, в большинстве случаев не имеющая ничего общего с мейнстримовыми СМИ.

В Финляндии ситуация несколько иная. Тем не менее, в силу сложившихся в западной традиции понятий мы будем разграничивать гражданскую журналистику как независимую деятельность аудитории (1) и как редакционную практику, которая также получила название общественного журнализма, помогающего аудитории встроить свою активность в контекст СМИ (2), или:

1) Участие аудитории в производстве новостей и аналитических материалов «больших медиа», в формировании повестки дня, в том числе публикация вопросов, просьб, писем читателей и т.п. (в западной терминологии – *civic / public journalism*);

2) Производство аудиторией собственного медиаконтента на локальных новостных сайтах, на сайтах онлайн-версий СМИ, в блогах, социальных сетях и др. (соответственно, *citizen journalism*) – который, однако же, по-

тенциально может быть использован в профессиональной журналистике.

Идея гражданской журналистики как редакционной практики возникла в Финляндии – стране с высоким уровнем социального и технологического развития – еще в середине 1990 гг. С развитием новых медиа журналисты получили только больше возможностей для взаимодействия с аудиторией, которая, в свою очередь, не проявляла большой активности для развития альтернативной журналистики.

Таким образом, становится очевидным, что активность финской аудитории в глобальной Сети испытывает значительное влияние со стороны представителей профессиональной медиаиндустрии. Взаимодействие аудитории и журналистов происходит в различных формах. Мы постараемся выявить принципы и особенности взаимодействия финских журналистов и аудитории как пользователей новых медиа и создателей контента.

Говоря о взаимодействии с аудиторией, мы подразумеваем в том числе и возможности онлайн-версий традиционных СМИ. Речь идет в первую очередь о интернет-версиях газет, ведь традиционно местом для общественно значимых дискуссий в Финляндии являлась пресса. В остальных случаях новые медиа мы условно определяем как «социальные медиа», или медиа, создаваемые пользователями.

Определение и типология социальных медиа

Сегодня пользователи перестали быть пассивными потребителями СМИ, они теперь производят собственный контент. Социальные медиа оказались в центре новой, эгалитарной медиакультуры, которая сегодня существует наряду с претерпевающей изменения элитарной. Основные типы социальных медиа опираются на следующие виды пользовательской активности в интернете:

- создание и публикация контента (блоги, фотологи, влоги, подкасты);
- распространение контента (порталы *Flickr*, *Youtube*, *Digg* и др.);

ПОВЕСТКА ДНЯ

- совместное производство контента («Википедия» (*Wikipedia*), сайт *Ohmynews*);
- социальные сети (порталы *Myspace*, *Facebook*);
- «виртуальные миры» (*Second life*, *Habbo hotel*);
- дополнительные сервисы, или приложения (*iLike*, *GoogleMaps*).

Сам термин «социальные медиа» (*social media*) появился сравнительно недавно, в 2005 г. Его появление связано с развитием концепции Веб 2.0, опирающейся на технологические принципы блогинга, соавторского контента (воплощением этого принципа является глобальная интерактивная энциклопедия «Википедия»), сетевых сообществ – в противовес платформе Веб 1.0, характеризующейся персональными сайтами старого типа, системами форумов и другими технологическими особенностями.

Ранее общественность и медиатеоретики довольствовались более широким понятием – новые медиа, сегодня же с формированием новой медиакультуры совершенствуется, конкретизируется и терминология, благодаря чему появляется ряд категорий, типов внутри понятия «новые медиа».

В то же время дать четкое определение социальным медиа довольно проблематично. Сам термин, предложенный идеологом Веб 2.0 Тимом О`Рейлли, вызвал ряд нареканий. По мнению некоторых медиаисследователей, термин создает идейный противовес мейнстримовым, «большим медиа», которые якобы представлены как «несоциальные», то есть отдаленные от общества. Тем не менее термин получил распространение, так как наиболее точно выражает понятие – медиа, создаваемые пользователями и для пользователей (общества).

Социальные медиа обладают определенным набором характеристик, которые позволяют отличать их от, скажем, персональных сайтов в том виде, в каком они существовали 10 лет назад. Можно выделить несколько основных, хотя и необязательных, характеристик социальных медиа:

- контент создается участниками сетей, полностью или частично;
- контент имеет *URL*, что дает возможность давать ссылку на него в других сетях;
- все пользователи сети имеют «профильную» страничку с возможностью предоставлять информацию об участнике;
- социальная сеть предполагает, что здесь потенциально может быть выложен контент для всеобщего пользования;
- участники социальных сетей, как правило, делятся тем или иным контентом, не получая за это прибыли;
- наличие тегов делает возможным быстрый поиск необходимого контента.

Эти (а также некоторые другие) характеристики социальных медиа дают Э. Сирккунен и К. Льетсала². К ним можно добавить еще несколько значимых характеристик, на которые указывают Д. Бойд и Н. Эллисон³, а именно:

- возможность конструировать списки «дружественных» пользователей, которые получают доступ к контенту пользователя социальной сети;
- возможность отслеживать локализацию посещений и соединений.

Таким образом, легко установить, что электронная почта и, скажем, программа «АйСиКью» (*ICQ*) социальными медиа не являются. Однако и здесь не может быть абсолютной ясности, так как технологические платформы постоянно совершенствуются. Поэтому приведенные характеристики могут меняться. Следует также помнить, что в зависимости от типа медиа различными будут типы активности, роли и мотивация пользователя, жанры, содержание контента.

Сегодня не является абсолютно верным и утверждение о том, что участники не получают прибыли в социальных сетях. В большинстве случаев этот принцип соблюдается, однако все больше пользователей прибегают к возможностям социальных сетей для рекламы и пиара, для продвижения товаров и услуг. А блогеры в ряде случаев получают вознаграждение за свою работу (это, например, происходит с

некоторыми журналистами). Социальные медиа все чаще используются и организациями, которые адаптируют их для своих нужд. Наиболее распространенный пример – использование блогов. Кроме того, по данным исследования Я. Хенриксона и Т. Микконена, из 50 крупнейших фирм Финляндии почти половина активно пользуются в своей работе ресурсами «Википедии»⁴.

Развитие социальных медиа в Финляндии

Еще в 2006 г. понятие социальных медиа было незнакомо финнам. Однако, как утверждают К. Льетсала и Э. Сирккунен⁵, их прообразом стали малоизвестные проекты финских разработчиков 1970 гг. В дальнейшем их взяли за основу программисты Л. Торвальдс и Я. Ойкаринен, создавшие своеобразные платформы для общения, напоминающие чаты. Знаковым с точки зрения развития принципов социальных медиа является имя Линуса Торвальдса, разработавшего программу *Linux* и в 1991 г. безвозмездно выложившего ее в интернет для всеобщего пользования и совершенствования программистами.

В конце 1996 г. в Финляндии начал расти электронный бизнес: финские организации массово стали создавать свои веб-сайты. Однако эти сайты имели довольно слабую техническую базу для взаимодействия с аудиторией, не говоря уже об отсутствии возможности оставлять комментарии. Персональный сайт долгое время был единственной возможностью проявить себя в виртуальном мире, однако и он требовал определенных технических навыков.

Вскоре появились первые форумы. Один из них – *Nicehouse.fi* (1998 г.) – был рассчитан на женскую аудиторию. Он мало напоминал современные социальные медиа, так как не давал возможности создавать личные странички, профили пользователей, а лишь сортировал обсуждения по темам. В 2000 г. создатели сайта запустили новый проект – *sooda.com* – для молодежи, в котором было уже

значительно больше возможностей для поиска (но не создания) разных видов контента. Формат сайта привлек внимание европейской общественности, но так и не стал популярным за пределами Финляндии.

Первой социальной сетью в Финляндии считается *duuni.net* (1996–2003 гг.), в которой пользователи создавали свои виртуальные бизнес-профили, помещая в них информацию о себе и фото. Уже в 2000 г. сайтом пользовались 20 000 человек, однако сайт не оправдал затраченных на него средств. Закрытие сайта компанией-создателем *Talentum* вызвало много негативных откликов.

Другой пример финского социального портала для интерактивного общения с возможностью создавать темы и профили – *adressit.com* (2004–2008 гг.). Он был успешнее своих предшественников и получал прибыль от рекламы. В 2008 г. сайт достиг рекордного числа пользователей – более 2 млн человек. Для страны с населением 5,5 млн человек такая цифра довольно значительна. Популярность сайта резко возросла после того, как один из пользователей выразил свое возмущение публикацией в местном таблоиде фотографии члена финской группы «Лорди» (*Lordi*) без маски. Разоблачение лидера группы, прославившейся победой на Евровидении в 2006 г., возмутило многих поклонников, и в дискуссии на сайте участвовали более 200 тыс. человек. Обсуждение было настолько жарким, что попало на страницы финских газет.

Одним из наиболее популярных в Финляндии сегодня является сайт *suomi24.fi*, представляющий собой обширную сеть персональных страничек, дискуссионных форумов, интернет-магазинов, игр, видео, мобильных сервисов и т.п. Сайт может стать отправной точкой для пользователя с любыми запросами: на главной странице размещены ссылки на онлайн-версии газет, теле- и радиоканалов, почтовые серверы, поисковые системы, социальные сети, «Википедию», сайты больниц, магазинов, банков и интернет-аукционов. Функция «сделать домашней страницей» становится все более

ПОВЕСТКА ДНЯ

выгодной пользователям, привлекая тем самым на сайт еще больше рекламодателей.

Экономически успешными сетями в Финляндии являются также *Jaiku* и *Dopplr*, действующие с 2006 г. *Jaiku* предоставляет мобильные сервисы и возможности микроблогинга, а *Dopplr* – сайт для «мобильных», часто путешествующих людей.

Финны активно пользуются и социальными медиа глобального масштаба, такими как *Facebook*, *YouTube* и «Википедия». Портал *Facebook.com* стал известен финнам только в 2007 г., после того как крупнейшие финские газеты «Хельсингин Саномат» (*Helsingin Sanomat*) и «Аамулеhti» (*Aamulehti*) опубликовали материалы с упоминанием этой социальной сети. Наибольший приток финских пользователей на *Facebook* начался после того, как член финского парламента и партии зеленых Юрки Кави упомянул в телешоу о том, что является «вампиром *Facebook*».

Внимание к *YouTube* было обращено во время инцидента в г. Ювяскюла в 2006 г., когда во время парада погиб один из ветеранов. Связавшись со случайным свидетелем, опубликовавшим видео и фото, запечатлевшие эпизод гибели мужчины, журналисты использовали его материалы при освещении происшествия в своих публикациях. А видеосюжет стал настолько популярным, что ряд сайтов других стран ретранслировали его с *YouTube*.

Еще один печальный эпизод связан с убийством 9 человек в школе Йокела в ноябре 2007 г. Перед убийством 18-летний преступник разместил видео на *YouTube* со словами: «Я готов бороться и умереть за это дело». Руководство сайта закрыло аккаунт убийцы, однако видео успели посмотреть 200 тыс. человек. Похожее преступление произошло в Финляндии в сентябре 2008 г. в колледже Каухайоки, где погибли 11 человек. Финские блогеры были первыми, кто сообщил аудитории о происшествиях. После этих эпизодов социальные сети стали объектом более пристального внимания не только финской, но и мировой общественности.

Финский сегмент «Википедии» уже через год после открытия (2002 г.) насчитывал более тысячи статей. Совместное производство контента стало настолько актуальным для финнов, что привлекло и ряд финских организаций.

Они не только пользуются в работе «Википедией», но и создают свои собственные версии. В 2007 г. вместо сети интранет Центра технологий Хермиа в Тампере была создана собственная Википедия для сотрудников компании. Ее отличительной особенностью стало то, что она была интегрирована с внутренним форумом и блогами сотрудников. Сотрудники нашли «Википедию» значительно более удобной по сравнению с технологией интранет. Такого же мнения придерживается и первый консультант по технологии «Википедия» в Финляндии, сотрудник компании «Амбьентиа» (*Ambientia*) Юха Пихляя.

Крупные компании успешно адаптируют для своих нужд и социальные сети. В то время как многие небольшие компании закрывают для своих сотрудников доступ к *Facebook*, руководство компаний «Нокиа» (*Nokia*) и «Эрикссон» (*Ericsson*) не запрещает своим сотрудникам им пользоваться, считая это эффективной и бесплатной формой социализации компании.

От блогинга к журналистике

Наиболее близким традиционной журналистике социальным медиа являются блоги – сетевые дневники, дающие возможность публиковать и редактировать разного рода информацию (включая фото- и видеоматериалы), оставлять комментарии. Блоги мы будем рассматривать как особый тип медиа, дающий возможности интерактивной публикации и тем самым влияющий на традиционную журналистику (особенно в вопросах организации медиапроизводства и журналистских жанров), а блогосферу – и как публичную сферу, и как место пересечения и взаимодействия блогов с профессиональными СМИ. В то же время сегодня ряд финских исследователей (например,

Э. Сирккунен) рассматривают блогинг как одну из форм журналистики.

Появление первых блогов финских пользователей относят к 2002 г. Однако медиакомпания осознала все возможности блогосферы только в 2004 г. во время цунами в Азиатском регионе. Его жертвами стали более 100 финнов. Впервые финская журналистика оказалась не в состоянии конкурировать с блогосферой по оперативности и полноте информации. По данным М. Линтулахти, за два года после происшествия (с 2004 г. по 2006 г.) количество финских блогов возросло с 900 до 150 000.

С точки зрения практической пользы в журналистике блоги обычно рассматриваются как источник информации и платформа для взаимодействия с аудиторией. В то же время само явление блогов и возможность создания альтернативы «большим СМИ», которой аудитория активно пользуется, приводит к изменению основных принципов журналистики как профессии.

Эти изменения затрагивают важнейшие аспекты работы журналистов:

- взаимодействие с аудиторией;
- создание медиаконтента.

Однако следует понимать, что блоги неоднородны. Говоря о блогах в рамках данной проблемы, мы будем разграничивать блоги «сами по себе» и блоги, в той или иной мере связанные с журналистикой. Не все блоги имеют отношение к журналистике – большинство носят персональный характер. Так, по данным опроса американского Центра гражданской журналистики *PEW* (2006 г.), только треть блогеров считает свой блог формой журналистики. Однако это не отменяет того факта, что любой блогер имеет возможность в любой момент изменить характер своих публикаций – например, став свидетелем того или иного события.

Наиболее полной представляется классификация А. Хейнонена и Д. Доминго, которая выделяет четыре типа блогов:

- блоги аудитории, находящиеся вне СМИ;
- блоги аудитории того или иного СМИ;

- блоги журналистов, находящиеся вне СМИ;

- блоги журналистов в рамках тех или иных СМИ⁶.

В зависимости от типа блога различными будут и уровни контроля над содержанием, который появляется и возрастает там, где к блогам имеют отношение медиакомпания. Интернет-версии печатных СМИ, радио- и телеканалов становятся все более экономически стабильными и популярными среди аудитории, так что, скажем, падение тиражей больше не вызывает у финских издателей страха скорого разорения.

Особенно распространены блоги на страницах онлайн-версий традиционных СМИ. Так, довольно активны журналисты «Хельсингин Саномат», пишущие свои блоги на страничке газеты и вступающие в полемику с аудиторией по общественно значимым вопросам. Следует понимать, такая деятельность журналистов – вовсе не хобби, а продолжение редакционной работы. Дискуссии на сайте «Хельсингин Саномат» модерированы и фильтруются редакцией, поэтому расценивать блогосферу как бесконтрольную и полностью свободную от редактирования со стороны СМИ – по меньшей мере некорректно.

В 2008 г. было проведено исследование партисипационных возможностей 16 европейских и американских онлайн-газет, которое имело целью выявить и сравнить степень их открытости для аудитории как соучастника процесса создания, отбора, распространения информации и даже организатора редакционного процесса. Две финские газеты, участвовавшие в исследовании, – «Хельсингин Саномат» и таблоид «Илталеhti» (*Iltalehti*) – показали отнюдь не самый низкий уровень интерактивных возможностей⁷. Однако исследование подтвердило, что участие аудитории в большинстве случаев происходит под жестким контролем и с учетом строгих правил, на уровне же отбора новостей мнение интернет-общественности и вовсе не принимается во внимание.

Онлайновые версии газет для такой читающей страны, как Финляндия сегодня особенно актуальны, тем более в свете дискуссий о возможности полного перехода с печатного на онлайн-формат. Главные причины таких прогнозов – снижение тиражей и экономия ресурсов. Однако падение тиражей пока все же довольно незначительно по сравнению с большинством стран: в 2008 г. в Финляндии оно составило всего 0,9%, а с 1990 г. по 2008 г. общий тираж упал с 4 млн экз. до 3.1 млн⁸. При этом стоит учесть, что читатели газет – это в основном люди среднего и пожилого возраста. Молодая финская аудитория более открыта для новых технологий. В то же время, по данным Финской газетной ассоциации (02.02.2009 г.), пользователи социальных сетей в возрасте 15–30 лет являются более активными потребителями печатных СМИ по сравнению с теми, кто не проявляет никакой активности в социальных сетях.

Блоги и другие социальные медиа могут быть использованы в журналистике и как инструмент изучения аудитории. Так, в марте 2008 г. автор блога и журналист Эса Мякинен охарактеризовала финских блогеров как пассивных, не стремящихся к политической дискуссии и занятых только развлечениями⁹. Однако, как показывает опыт, в период выборов или принятия неоднозначных законов аудитория очень быстро меняет тематику своих сообщений.

Несмотря на революционную технологию, давшую возможность для развития новых жанров, веб-блоги все же изначально были «подражательными», ориентированными на классические журналистские жанры (статья, заметка, репортаж и др.). В то же время блогеры могут контролировать, корректировать СМИ, предоставлять им альтернативу. Кроме того, чем слабее контакт «больших СМИ» с аудиторией, тем больше вероятность того, что она обратится к блогам. Поэтому использование блогосферы в системе отношений аудитория-СМИ стало взаимовыгодным и неизбежным на этапе развития современных медиакомпаний.

Заключение

Социальные медиа привлекают все больше аудитории, меняя ее. Если раньше аудитория лишь принимала информацию, передаваемую «большими СМИ», то сегодня она получила широкие возможности: написания и публикации собственных текстов, комментариев, дополнения статей «Википедии», публикаций собственных фото- и видеоматериалов, участия в дискуссиях, сотрудничества на локальных независимых новостных сайтах и в интернет-сообществах. Однонаправленная коммуникация сменилась двухсторонней, а элитарная коммуникативная культура – эгалитарной.

Особенно заметна смена парадигмы в моменты наибольшего спроса на информацию и потребности в дебатах – это обсуждение социальных проблем, выборы, происшествия, катастрофы и т.п. В такие моменты финские пользователи, которым в более спокойные периоды не свойственна оппозиционная либо социально-политическая активность в интернете, – быстро меняют свои приоритеты.

В то же время авторитет мейнстримовых медиа продолжает играть большую роль в финском обществе. Одним из главных показателей их значимости является ресурс доверия. Финны – активные потребители газет – не желают расставаться со своими привычками. Информация, поступающая из «больших медиа», в большинстве случаев все еще более качественна и достоверна по сравнению с той, которую публикуют пользователи. Однако теперь есть возможность сравнивать, дополнять или критиковать.

Пользователи, с одной стороны, создают многообразный контент самостоятельно, а с другой стороны, имеют больше каналов обратной связи с традиционными СМИ. Журналистика, в свою очередь, не может быть изолированной от того массива информации, который создает аудитория. Но это не означает, что медиа полностью переходят под руководство аудитории. Такие традиционные роли журналиста, как модератор и редактор, остаются как никогда актуальными.

* * *

- ¹ Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2005. С. 252.
- ² Lietsala K., Sirkkunen E. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere, 2008. P. 26.
- ³ Boyd D.M., Ellison N.B. Social networking sites: definition, history and scholarship // Journal of computer-mediated communication. 2007, 13 (1) // <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- ⁴ Henriksson J., Mikkonen T. Wiki-kokemuksia suomalaisissa organisaatioissa. Tampere, 2008 // <http://tampub.uta.fi/haekokoversio.php?id=230>
- ⁵ Lietsala K., Sirkkunen E. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere, 2008. P. 59.
- ⁶ Heinonen A., Domingo D. Weblogs and journalism. A typology to explore the blurring boundaries // Nordicom Review. № 1 08. 29 (2008). P. 3–15.
- ⁷ Participatory journalism strategies in the media and beyond. D. Domingo, T. Quandt, A. Heinonen, S. Paulussen, J. B. Singer, M. Vujnovic // Journalism Practice. 2008. Vol. 2. № 3. P. 326–342.
- ⁸ Sanomalehtien Liitto (Финская газетная ассоциация) www.sanomalehdet.fi
- ⁹ Mäkinen E. Suomen blogeista tulikin viihdesivustoja // Helsingin Sanomat. 2008. March, 16.

МИНИРЕЙТИНГИ...



№	Страна
1	Китай
2	Северная Корея
3	Белоруссия
4	Россия
5	Великобритания
6	США
7	Сингапур
8	Израиль
9	Франция
10	Германия

Всего компанией *Cryptohippie* было проанализировано 52 страны. Полный список стран можно найти на сайте компании. Для нас наибольший интерес представляют страны, где уровень цензуры в Интернете максимальный.

Лидирует в рейтинге Китай, где доступ к Сети полностью контролируется государством. Вторую строчку занимает Северная Корея, третью – Белоруссия.

Вторая тройка стран, на фоне Китая и Северной Кореи, выглядит весьма любопытно: Россия, Великобритания и США.

Экономические газеты Франции переходят из рук в руки

Людмила Шарончикова

Финансово-экономические газеты играют важную роль в функционировании рыночной экономики, поэтому угроза независимости таких изданий всегда привлекает внимание не только представителей СМИ, но и деловых кругов. Во Франции острую полемику о роли экономической прессы вызвала смена владельцев ежедневных газет «Эко» и «Трибюн». В статье рассматривается проблема доверия читателей к специализированной прессе, контролируемой крупными представителями бизнеса.

Ключевые слова: экономические газеты, «Эко», «Трибюн», группа «ЛВМА», группа Алена Вейля.

Людмила Шарончикова – кандидат филологических наук, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, cludmila@mail.ru

Во Франции выходят две национальные ежедневные экономические газеты «Эко» (*Les Echos*) и «Трибюн» (*La Tribune*).

Газета «Эко» была основана в 1908 г. Робером и Эмилем Серван-Шрейберами. В 1963 г. она была продана Пьеру и Жаклине Бейту, у которых в 1988 г. газету купила английская группа «Пирсон», издающая известную финансово-экономическую газету «Файненшл таймс» (*Financial Times*). В отличие от других французских ежедневных газет «Эко» рентабельна, что является исключением для современной французской ежедневной прессы. В 2006 г. продажи газеты во Франции достигли 117 766 экз., количество подписчиков – 50 тыс.

«Трибюн» вышла впервые в январе 1985 г. под названием «Трибюн де л'Экономи» (*Tribune de l'Economie*), через два года ее распространение достигло 70 тыс. экз. Вскоре она была продана Ж.-Л. Серван-Шрейберу, который надеялся создать группу экономической прессы вокруг журнала «Экспансьон» (*L'Expansion*). Газета, переименованная в «Трибюн де л'Экспансьон» (*Tribune de l'Expansion*), терпела убытки. В 1992 г. она была продана Жоржу Гоню, которому уже принадлежали экономические издания «Ажефи» (*Agefi*) и «Кот Дефоссе» (*La Cote Desfossés*). Слияние с последней привело к созданию газеты «Трибюн Дефоссе» (*Tribune Desfossés*). Газета испытывала недостаток рекламных доходов и не выдерживала конкуренции с «Эко».

В 1993 г. Бернару Арно удалось овладеть 51% капитала группы экономических изданий Гона, а через два года взять группу полностью под свой контроль. Вскоре газета обновляет свою формулу и получает название «Трибюн». К концу 1990 гг. газета увеличивает распространение (81 тыс. экз. в 1998 г.) и становится прибыльной. Но с 2000 г., в полной мере испытав кризис, охвативший всю прессу, газета «Трибюн» дефицитна. Она входит в «ДИ-Групп» (*DI Grou*), филиал «ЛВМА» (*LVMH*), который включает также «Радио классик» (*Radio classique*), журналы «Инвестир» (*Investir*), «Коннессанс дез Ар» (*Connaissance des Arts*) и др., имеющие общий отдел рекламы и общую сервисную службу.

Полемика о роли экономических газет

В начале 2007 г. в прессе появились сообщения о продаже «Эко». Среди возможных покупателей газеты (французские группы Лагардера, Боллоре, Дассо и бельгийский промышленник Альбер Фрер) называли «ДИ-Групп» – медиафилиал группы товаров люкс Бернара Арно «ЛВМА», которому принадлежала ежедневная экономическая газета «Трибюн», испытывающая финансовые трудности. Общество журналистов «Эко» выразило беспокойство по поводу последнего претендента: «Выбор акционера, имеющего интересы в промышленности или финансах, о чем пишет ежедневно редакция [газеты «Эко». – Л.Ш.], создал бы риск конфликта интересов... Мы хотели покупателя, который уважал бы нашу редакционную независимость»¹.

Для группы Б. Арно покупка «Эко» порождала проблему будущего газеты «Трибюн». Сближение двух экономических ежедневных газет создавало значительные трудности на рынке финансовой рекламы. Журналисты «Эко» выступили с протестом, объявив забастовку. 20 июня газета не вышла (второй раз за свою столетнюю историю). 25 июня не вышли обе экономические газеты. Противостояние журналистов и собственников началось. В защиту независимости экономической прессы высту-

пили представители бизнеса, политики, подписавшие специальную петицию, опубликованную 26 июня 2007 г. на страницах «Эко».

Располагать надежной информацией – одно из условий функционирования экономики капитализма. А в данном случае речь шла об экономической прессе, составной части экономики рынка, которая не может функционировать без информационной сети, связывающей всех участников рынка. Обозреватели поднимали вопрос о конфликте интересов между группой Б. Арно и владением «Эко», напоминая о таких ценностях, как нейтралитет, надежность, демократия, о правилах этики. Ценность экономической газеты определяется надежностью информации, которую признает ее читатель. Эта борьба касалась капиталистической этики, принципы которой – доверие и организация институтов, предназначенных его гарантировать. То, что петиция читателей «Эко» собрала значительное число подписей представителей бизнеса и политиков разных направлений, показывает, что независимость газеты – это общее дело, необходимое для гарантии качества и надежности финансовой информации. Независимость экономической газеты является необходимым условием функционирования рыночной экономики. Для экономического издания сохранить надежность и доверие своих читателей-клиентов – это значит не быть связанным ни с кем из них. Экономическая газета не может быть инструментом коммуникаций, она не должна быть в этом даже заподозрена.

По мнению Франсуа Эвальда, профессора Национальной консерватории искусств и ремесел, в этой борьбе присутствует и другой аспект – этики современного капитализма, он имеет отношение к власти денег. Можно ли купить все, без ограничений? Один из принципов капиталистической этики – самоограничение. Чем больше возможностей предоставляют деньги, тем больше обязательств и ответственности они требуют. Быть крупным действующим лицом в экономической системе – значит брать на себя все больше обязанностей, и в пер-

ПОВЕСТКА ДНЯ

вую очередь сохранение институтов, которые обеспечивают нормальное функционирование экономической системы. Такая индустриальная группа, как группа Бернара Арно, должна сама воздержаться от покупки основной французской экономической газеты, потому что она лишает всех других участников рынка надежного источника информации и разрушает часть социального капитала, необходимого для нормального функционирования экономики Франции.

«Качество экономической информации во Франции обеспечивалось в значительной степени конкуренцией, которая существует более двадцати лет между двумя национальными ежедневными газетами»², – писала «Трибюн». Начав процедуру покупки «Эко», группа «ЛВМА» может объявить о продаже «Трибюн», и формально плюрализм будет соблюден, так как группа сохранит только одну газету. Но сохранится ли конкуренция? Все будет зависеть от условий продажи «Трибюн» и от намерений ее нового собственника развивать газету, сохранять качество и независимость информации.

Персонал «Эко» и «Трибюн» начал совместные действия для защиты независимости своих изданий и обратился к министру культуры и коммуникаций Кристине Альбанель, которая заверила, что правительство «с особым вниманием относится к проблеме плюрализма информации и независимости обеих газет».

В начале июля «Фигаро» (*Le Figaro*) публикует интервью с президентом-генеральным директором группы «ЛВМА» Б. Арно, который обязался уважать редакционную независимость «Эко». «Мы разработали деонтологическую хартию и создадим независимую администрацию, она будет определять выбор или отзыв директора редакции»³, – заявил Б. Арно. Одновременно он объявил о продаже «Трибюн».

Не только вся французская пресса, но и сама газета «Эко» подробно освещала процесс продажи французских экономических газет и публиковала материалы, связанные с проблемой независимости прессы.

В своей хронике из Берлина обозреватель Роже де Вэк писал: «Подчиненность французской прессы беспокоит: группы прессы принадлежат промышленному или финансовому капиталу – это наносит ущерб надежности информации в газетах, на радио и телевидении, каким бы ни было поведение самого владельца. Основной мотор успеха качественного издания – это капитал доверия его аудитории, а доверие есть там, где есть независимость»⁴.

Французский случай – наихудший. Почти все владельцы медиа являются представителями бизнеса и групп влияния, близких к президенту. Это ощущают даже зарубежные читатели и телезрители. «Президент хочет реформировать страну, но ничего не может быть более архаичного, чем медиа у него под сапогом»⁵, – пишет Р. Вэк. Для общественного мнения в Германии невозможно представить, чтобы еженедельники «Шпигель» (*Spiegel*) или «Цайт» (*Zeit*), или ежедневные национальные газеты «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*) и «Зюддойче Цайтунг» (*Suddeutsche Zeitung*), экономические газеты «Хандельсблат» (*Handelsblatt*) и «Файненшел Таймс Дойчланд» (*Financial Times Deutschland*), оказались под влиянием политических или финансовых групп. Все СМИ принадлежат только информационным группам. Немецкие промышленники и финансисты ни секунды не могут мечтать о покупке «Файненшел Таймс Дойчланд», если ее владелец Пирсон задумает от нее освободиться, как это происходит сейчас с «Эко».

Экономическое издание должно критиковать предпринимателей, вести расследования о том, что замалчивается. Это извращение думать, что Б. Арно будет обладать правом контроля инстанции, которая его должна контролировать. Такое сосуществование противоестественно, смешивание интересов Арно и газеты опасно и губительно. «Во Франции “Эко” – одно из уважаемых изданий, как “Уол-Стрит Джорнал” (*Wall Street Journal*) в США, независимость которой также поставлена под угрозу. Обе газеты провозглашают свободу предпринимательства, но

и свободу прессы. Если одна из свобод может нанести ущерб другой, выбор очевиден. Это окажет плохую услугу миру экономики, если ослабить свободу прессы, и думать, как Николя Саркози, Бернар Арно и некоторые другие, что все позволено»⁶, – пишет Роже де Век.

Портрет Б. Арно дает «Монд» (*Le Monde*) в статье «Бернар Арно – человек, который пугает». Выходец из провинциальной буржуазной семьи, выпускник Высшей политехнической школы, он уже в 25 лет стал во главе семейного строительного бизнеса, а сейчас является основным акционером группы «ЛВМА» – империи люкса, марки которой Луи Вюитон (*Louis Vuitton*), Диор (*Dior*), Кэнзо (*Kenzo*), шампанское Мозт (*Moët*) и коньяк Хеннесси (*Hennessy*) удовлетворяют любые фантазии богачей планеты. Он близкий друг Николя Саркози, был свидетелем на его свадьбе с Сесилией.

Корреспондент «Монд» задается вопросом: почему он решил обогатить свою империю газетой «Эко»? Очевидно потому, что Б. Арно не хотел признавать неудачу, постигшую группу с газетой «Трибюн», а «Эко» к тому же прибыльное издание. Теперь, подыскивая покупателя для «Трибюн», Арно предоставляет себе второй шанс добиться успеха в экономической прессе.

К концу июля группы «Пирсон» и «ЛВМА» достигли соглашения по обеспечению независимости «Эко» и сохранения персонала газеты, но редакция газеты единогласно выступила против этого соглашения и покупки газеты Бернаром Арно и поддержала другую кандидатуру компанию «Фималак» (*Fimalac*). «Пирсон» выразила надежду на то, что обязательства Арно сохранить независимость газеты и все рабочие места позволят продвинуть переговоры вперед. Среди положений, касающихся независимости журналистов, – право «вето» редакции при назначении директора редакции. «ЛВМА» гарантирует создание Наблюдательного совета, выработку этической хартии совместно с группой «Пирсон» и Обществом журналистов, а также создание независимого комитета для контроля за соблюдением этой хартии.

Чтобы завершить покупку «Эко», Б. Арно должен был продать «Трибюн», так как совет по конкуренции не позволил бы ему контролировать две экономические газеты страны. Среди пяти кандидатов на покупку фаворитами были недавно появившиеся на французском медиарынке Ален Вейль и Венсан Боллоре.

Представители «Пирсон» пытались получить согласие комитета предприятия газеты «Эко» на продажу ее группе Б. Арно. Но делегаты персонала газеты осудили «силовую попытку» и пригрозили обратиться в суд. Контрпредложение группы «Фималак», поддержанное большинством редакции «Эко», привело к острому противостоянию. С одной стороны оказались журналисты, не желающие быть проданными группе Б. Арно, бизнес которого может стать причиной редакционных конфликтов, с другой – продавец и покупатель, которые уже фактически пришли к соглашению. Представители редакции все же решили обратиться в суд.

Суд не нашел повода «для продолжения процедуры переговоров», и поэтому, по его решению, «больше нет юридических препятствий для заключения сделки о продаже». 5 ноября «Пирсон» и «ЛВМА» объявили о подписании договора о продаже экономической группы «Эко» за 240 млн евро. Группа «Эко» включает ежедневную экономическую газету, сайт *lesechos.fr*, деловой журнал «Анже» (*Enjeux*) и службы специальной экономической информации. В знак протеста персонал газеты объявил забастовку. «Пирсон» и «ЛВМА» в своих коммюнике напомнили, что подписанный договор включает серию мер, направленных на поддержание редакционной независимости и обязательства сохранения рабочих мест.

Как писала газета «Круа» (*La Croix*), если персонал «Эко» и не смог помешать ее продаже, то мобилизация редакции и акции протеста вынудили Б. Арно пойти на гарантии сохранения рабочих мест и редакционной независимости, среди которых предоставление журналистам права «вето» при назначении директора редакции⁷.

Конфликт интересов и независимость прессы

Противостояние журналистов и Б. Арно ставит проблему конфликта интересов и плюрализма прессы. Борьба журналистов «Эко» нашла широкий резонанс в национальном масштабе в более глобальных дебатах о независимости прессы, в то время, когда крупные СМИ во Франции почти все находятся под контролем близких к президенту предпринимателей (Лагардер, Буиг, Арно, Боллоре). Журналисты «Эко» сделали все, чтобы избежать продажи газеты Бернару Арно: петиции, обращения к правительству, три дня забастовок. Более того, они нашли другого покупателя (группа «Фималак»), готового заплатить на 5 млн евро больше, чем Арно, и гарантировать свободу редакции, но это предложение не было даже рассмотрено.

Один из самых богатых людей во Франции (20–25 млрд евро), Бернар Арно мечтал о такой газете, как «Эко», единственной прибыльной ежедневной газете во Франции (10 млн евро прибыли в 2006 г. при торговом обороте 126 млн евро). Это влиятельная газета в деловых кругах, и инвестиции в нее могут окупиться. Когда группа «Пирсон» решила продать «Эко», Арно не упустил случая, заручившись эксклюзивными условиями, позволяющими избежать непредвиденных кандидатов на покупку.

Теперь, чтобы узаконить сделку, оставалось получить согласие Генеральной дирекции по конкуренции и потреблению – органа при министерстве экономики и финансов. Новый всплеск публикаций в прессе⁸ вызвал инцидент, произошедший во время встречи журналистов газеты «Эко» с президентом Николя Саркози. Темой беседы была экономическая политика и социальные конфликты в стране. В начале беседы президент, как отметил один из присутствовавших, «довольно сухим тоном» высказал свое непонимание недовольства редакции, пять месяцев боровшейся против покупки газеты Бернаром Арно, который, по его мнению, будет гарантом их независимости. Стало понятно, как внимательно отслеживал президент про-

цесс покупки «Эко» его близким другом. Тема «Эко», видно, слишком занимала Саркози, так как в конце беседы с журналистами, которая продолжалась 1 час 45 мин, он опять вернулся к ней, спросив: «А Николя Бейту? Вы думаете, что он доволен в “Фигаро”?». Журналисты поняли, что слухи о возвращении в «Эко» директора редакции «Фигаро» подтверждаются, и узнали они об этом от президента, другом которого является Н. Бейту.

Национальный профсоюз журналистов и представители оппозиции высказали свое возмущение таким вмешательством Саркози в дела прессы. В коммюнике журналистов газеты «Эко» говорится, что они были шокированы: «это вмешательство Николя Саркози подтверждает угрозу, которую представляет для независимости редакции покупка “Эко” группой “ЛВМА”»⁹.

Бернар Арно и Николя Бейту, близкие друзья президента, имеют огромные амбициозные планы в медиабизнесе, возможно, они займутся расширением инвестиций в информационный бизнес. Следующим этапом может быть покупка «Файненшл таймс», если ее выставит на продажу группа «Пирсон»; называли и телеканал «ТФ-1» (*TF-1*), в настоящее время собственность еще одного друга Саркози Мартэна Буига, и даже «Фигаро».

Продажа газеты «Трибюн»

Через два дня после подписания документов о покупке «Эко» начались переговоры о продаже газеты «Трибюн» холдингу, принадлежащему Алену Вейлю. Арно рассчитывал на быструю продажу «Трибюн», надеясь на то, что Совет по конкуренции не приостановит покупку им газеты «Эко». Ален Вейль, президент-генеральный директор группы «Некст-Радио-ТВ» (*NextRadioTV*), уже прославился как специалист по приобретению медиа, испытывающих финансовые трудности. Купив в 2000 г. «Радио-Монте-Карло» (*RMC*), он чудодейственным образом возрождает его, теперь его аудитория приближается к 5%. Принадлежащий ему канал «БФМ-ТВ» (*BFM-TV*) должен

увеличить свой бюджет с 15 до 23 млн евро. В 2007 г. А. Вейль обратил свое внимание на печатные издания, приобретаю за 80 млн евро группу «Тест» (*Tests*), лидера во Франции по специализированной прессе, посвященной новым технологиям.

На первой встрече А. Вейля с редакцией газеты «Трибюн» он пообещал выровнять финансовую ситуацию в газете в течение трех лет, сохранив все рабочие места. Официальное заявление об окончательной покупке группы «Эко», принадлежавшей английской «Пирсон», группой «ЛВМА» было сделано 24 декабря 2007 г., одновременно сообщалось, что достигнуто соглашение с А. Вейлем о продаже ему ежедневной экономической газеты «Трибюн».

«Эко» теперь входит в состав медиафилиала группы «ЛВМА». Бывший директор газеты «Фигаро» Никола Бейту назначен на пост председателя административного совета этого филиала.

Завершение сделки по продаже «Эко» вновь вызывает всплеск публикаций, посвященных проблемам экономических изданий не только во Франции, но и во всем мире. «Фигаро» публикует досье под заголовком «Финансовая пресса: 2007 – безумный год»¹⁰. Это был год больших маневров на рынке экономической и финансовой информации, начало которых было положено предложением Руперта Мердока группе «Доу Джонс» (*Dow Jones*), издающей газету «Уол-Стрит Журнал». Предложив 5 млрд долл. (на 72% больше биржевой стоимости), он вызвал широкое движение перераспределения изданий этого сектора. Приобретая группу «Доу Джонс», Мердок рассчитывал на эффект синергии редакционного содержания и его нового телеканала экономической информации «Фокс-бизнес» (*Fox-business*).

С тех пор цены взлетели. В мае канадская группа «Томсон-корпорейшн» (*Tomson Corporation*) предложила уже 13 млрд долларов, чтобы приобрести своего конкурента «Рейтер» (*Reuters*) и стать самым крупным поставщиком

финансовой информации, опередив американскую компанию «Блумберг» (*Bloomberg*). Группа «Пирсон», завершившая сделку по продаже газеты «Эко», продолжала искать покупателя на «Файненшл Таймс Дойчланд» (*Financial Times Deutschland*). Внимание к экономической информации объясняется ее собственными характеристиками. «Этот рынок использует постоянную и платежеспособную клиентуру – предприятия, которые подписывают на экономические газеты своих служащих», – пишет исследователь прессы Ж.-М. Шарон. «Кроме того, почти вся финансовая реклама обязательно публикуется в этих газетах»¹¹, – подчеркивает Патрик Эвено, профессор университета «Пари-1-Пантеон-Сорбонн». Опираясь на исторически сложившийся имидж, марку своих газет, группы создали целую гамму продуктов и услуг, банков данных, профессиональных салонов.

Финансовый кризис, поразивший мировую экономику, с одной стороны, затронул и сферу медиабизнеса, но, с другой стороны, он породил и интерес читателей к финансово-экономической информации. В марте 2009 г. газета «Монд» отмечает: «парадокс времени: в то время, когда пророчат смерть бумажной прессе, она достигла небывалой читательской аудитории, если учесть читателей печатной, онлайн-новой версий, а также версии на мобильных телефонах». Если взять в расчет только печатную версию, то количество читателей ежедневных газет увеличилось в 2008 г. по сравнению с 2007 г. более, чем на 1,5 млн. Газета «Эко» увеличила аудиторию на 10,6%, «Трибюн» – на 13,5%.

Учитывая возросший интерес читателей к финансовой и экономической информации, экономические издания обновляют свои интернет-версии, создают приложения, чтобы удовлетворить потребность аудитории в такой информации в период глобального кризиса. И проблема доверия к финансово-экономическим изданиям всегда будет привлекать особое внимание к владельцам этих СМИ.

ПОВЕСТКА ДНЯ

* * *

¹ Les Echos. 20.01.2007.

² La Tribune. 26.06.2007.

³ Le Figaro. 04.07.2007.

⁴ Les Echos. 05.07.2007.

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

⁷ La Croix. 20.11.2007.

⁸ См.: Le Monde. 19.11.2007; Libération. 19.11.2007; Libération. 20.11.2007.

⁹ Les Echos. 21.11.2007.

¹⁰ Le Figaro. 07.11.2007.

¹¹ Le Monde. 21.11.2007.

News Monitoring



Группа компаний TNS

www.tns-global.ru

Результаты исследований

«Российская газета», «Известия», «Ведомости» – лидеры сентября по цитируемости в СМИ

TNS Media Intelligence – ведущая компания в сфере мониторинга СМИ, представляет ежемесячный отчет по цитируемости российских изданий в эфире центрального телевидения и радио. Были проанализированы обзоры прессы, новости и информационно-аналитические передачи.

Так, согласно результатам исследования, в сентябре 2009 г. топ-20 изданий были упомянуты на радио и телевидении 7 996 раз, что составило по длительности цитирования 8 448 минут. Это значительно выше показателей августа и свидетельствует о наступлении нового делового и информационного сезона. Также большинство изданий продемонстрировало увеличение количества упоминаний и показателя длительности цитирования.

По итогам сентября топ-3 СМИ по количеству упоминаний выглядит следующим образом: «Российская газета», «Известия», «Ведомости». «Газета» также сохраняет лидирующие позиции в топе, опережая «Коммерсант» по количеству упоминаний, но несколько уступая по показателю длительности цитирования.

В сентябре в топ-20 вновь вернулся журнал «Д’Штрих», который был упомянут в обзорах прессы, новостях и информационно-аналитических передачах 98 раз. При этом топ покинул журнал «Финанс».

В целом топ-20 СМИ по цитируемости на радио и ТВ по итогам сентября 2009 г. выглядит следующим образом:

**МЕДИА
альманах**

**Данные по цитируемости СМИ TNS MEDIA INTELLIGENCE
за сентябрь 2009 г.**

Издание	Кол-во упоминаний	Динамика к августу	Длительность, мин	Динамика к августу
Газета «Российская газета»	944	↑ /910	844	↑ /697
Газета «Известия»	876	↑ /793	890	↓ /939
Газета «Ведомости»	751	↑ /659	987	↑ /796
Газета «Газета»	740	↓ /756	697	↑ /579
Газета «Коммерсант»	727	↑ /614	849	↑ /486
Газета «Труд»	494	↑ /480	580	↓ //662
Газета «Московский комсомолец»	412	↑ /314	739	↑ /647
Газета «Аргументы и факты»	368	↑ /302	641	↑ /521
Газета «Комсомольская правда»	362	↑ /292	629	↑ /426
Газета «РБК-Daily»	334	↓ /413	293	↓ /359
Журнал «Коммерсантъ-Деньги»	293	↑ /282	143	↓ /192
Журнал «Русский Newsweek»	261	↑ /174	172	↑ /169
Газета «Независимая газета»	247	↓ /266	318	↑ /240
Газета «Время новостей»	203	↑ /201	130	↓ /152
Газета «Новые известия»	194	↓ /255	162	↓ /252
Газета «Аргументы недели»	107	↓ /116	101	↓ /201
Газета «Новая газета»	103	↑ /93	119	↑ /91
Газета «Твой день»	103	↓ /115	85	↑ /83
Журнал «Д'Штрих»	98	--	71	--
Газета «Ведомости-Пятница»	94	↓ /133	48	↓ /57
Всего:	7 711	↑ /7 290	8 497	↑ /7 615

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Альтернативные медиа

- 40•Альтернативные медиа:
история и пути развития**
- 50•Гонзо-журналистика
в современном мире**

Альтернативные медиа: история и пути развития

Светлана Марич

Автор исследует феномен альтернативных медиа, дает подробную характеристику данного медианаправления, рассматривает его структуру и определяет направления развития.

Ключевые слова: альтернативные СМИ, мини-модель мира, зины, гносеологический аспект, инди-журналистика.

«Изменить общество можно, меняя не производственные отношения, но структуру коммуникационных процессов»¹, – писал автор «Теории коммуникативного действия» немецкий философ Юрген Хабермас.

Хабермас формулирует два способа построения коммуникаций в обществе: «внешний» (инициатива исходит от структур, стоящих над обществом) и идущий «изнутри» (инициатива зарождается в самом обществе), возникающий на почве «жизненного мира» (общий «фон» любой ситуации, основанный на мировоззрениях и желаниях общества). Альтернативная журналистика – это отражение «жизненного мира» и в то же время его проекция в медиасфере, существующая благодаря общественной инициативе и выражающая принципы существующих в нем субкультур.

Актуальность исследования феномена альтернативных медиа заключается в особой функциональной роли СМИ данного типа в современном мире. Альтернативные СМИ представляют собой свободное концептуальное творчество индивидов и мелких социальных групп, рождающее новые стили и жанры и проектирующее новые формы подачи материала. Такой тип медиа базируется на новаторских идеях, медиаопытах и экспериментах, возникающих на локальном уровне (подвал, улица, город) и распространяющихся через глобальные социальные сети. Альтернативные медиа пред-

Светлана Марич – соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, svetlana.marich@gmail.com

ставляют одно из наиболее интересных направлений в мировой журналистике, так как выражают нестандартный, «нефильтрованный» и часто субъективный (обусловленный ценностными категориями различных субкультур) взгляд на общность и значимость мировых процессов (политических, культурных), детально рассматриваемых через отдельные социальные явления.

Характеристика альтернативного медианаправления

Термин «альтернативная журналистика» – это калька с английского понятия *alternative media* (дословно – «другая» журналистика), обозначающего совокупность медиапродуктов, идущих вразрез с корпоративными и мейнстримовым и (от англ. *mainstream* – основное направление, господствующая тенденция) средствами массовой информации.

Ведущий британский исследователь альтернативных субкультурных медиа профессор Крис Эттон под термином «альтернативные СМИ» понимает «разнообразие медиапроектов, которым присущи отличные от традиционных формы развития и функционирования»².

Канадские исследователи Патрик Андерссон и Джудит Стивман в своей книге «Внутри журналов» определяют альтернативные СМИ как «медиа, занимающие нишу между андеграундными персональными проектами и массовым медиарынком, объединяющие в себе элементы художественных, музыкальных и молодежных СМИ и способные рассказывать о простых вещах в необычной форме»³.

Авторы книги «Справочник альтернативных медиа», британский исследователь Тони Даумант и американский исследователь Кейт Коэр характеризуют альтернативные СМИ как «немасштабные, открытые к сотрудничеству с аудиторией, часто оппозиционные мейнстримовым СМИ, которые, в отличие от последних, менее ограничены бюрократией и коммерческими интересами»⁴.

В данной работе под альтернативными СМИ мы понимаем совокупность медиапродуктов,

не поддерживающих принципы формы и содержания, характерные для корпоративных и мейнстримовых средств массовой информации, выступающих против унификации общественных и медиастандартов (как в смысловом, так и в структурном плане), независимых от крупного капитала и работающих без поддержки крупных издательств или медиалэйблов. Медиа такого типа создаются энтузиастами, часто сфокусированными на проблемах одной конкретной субкультуры, частью которой являются сами сотрудники медиа. Каждое альтернативное СМИ создает свою субъективную мини-модель мира, отражающую систему ценностей и образа жизни той или иной общественной формации.

Зарождение и активизация альтернативного движения в журналистике прочно связана с общественными потрясениями, изменениями общественного устройства и господствующих идеологических линий, культурными кризисами, когда примат доминирующей культуры дискредитирован, устоявшийся миропорядок и принятые стандарты поведения перестают вызывать доверие и не кажутся единственно возможными.

Предпосылками к возникновению альтернативных направлений в журналистике XX века послужили движение против вьетнамской войны и культурные сдвиги 1960 гг. В результате был создан целый ряд экспериментальных альтернативных газет, в том числе «Беркли барб» (*Berkeley Barb* – «Колкости Беркли»), «Сан-Франциско орэкл» (*San Francisco Oracle* – «Пророк Сан-Франциско»), чикагская «Сид» (*Seed* – «Источник»), нью-йоркская «Ист-Виллидж азер» (*East Village Other* – «Вторая восточная деревня») и «Лос-Анджелес фри пресс» (*Los Angeles Free Press* – «Свободная пресса Лос-Анджелеса»). Прорыв в европейской альтернативной прессе приходится на 1980 гг. Отчасти это связано с рождением движения паков как формы социального протеста. Одним из первых инди-журналов (подробнее об инди-журналистике ниже) стал лондонский «Ай-ди» (*Id* – от англ. *identification* – идентификация).

Большое влияние на развитие альтернативных СМИ оказало направление «новая журналистика» (*New Journalism*), новаторство которого заключалось в особом стиле письма (совмещение литературных техник и документальных историй в журналистских текстах), распространенного среди альтернативных журналистов в 1960 гг. и 1970 гг. Этот тип журналистики относят к *creative nonfiction* – «творческой документалистике». Зачинателем стиля стал американский журналист Том Вулф, который выделил четыре основных принципа «новой журналистики», заимствованных из художественной литературы.

Во-первых, текст публикации в альтернативной журналистике выстраивается по принципам театрального или кинематографического сценария. Метод линейного исторического повествования используется крайне редко в альтернативной журналистике.

Во-вторых, авторы «альтернативных» журналистских текстов особое внимание уделяют живой прямой речи героев: часто используют диалоги, причем без сокращений. «Альтернативный» журналист стремится создать эффект присутствия читателя во время того или иного события, воссоздать манеру речи героя, в связи с чем часто цитирует расшифрованные аудиозаписи в полном объеме и без редакторской правки.

В-третьих, тексты должны отличаться многообразием представленных точек зрения.

В-четвертых – включать обилие будничных деталей, характеризующих статус и образ жизни героев материала.

Стиль письма современных альтернативных СМИ во многом сформировался благодаря гонзо-журналистике – направлению, возникшему в 1970 гг., разработанному американским писателем и журналистом Хантером С. Томпсоном. Гонзо-журналистика пропагандирует создание субъективных материалов, в которых рассказ ведется от первого лица, а факты сочетаются с элементами художественного вымысла (аналитико-фантазийными размышлениями автора).

Базис журналистского материала выражен здесь следующим образом: журналист является действующим лицом истории, которую описывает; описание ведется от первого лица; содержание – дословное повторение того, что было сказано или увидено; эстетическая форма подачи – эмоциональное наполнение, сопутствующее сказанному (произошедшему); материал часто строится на потоке свободных ассоциаций.

Стилевые и концептуальные особенности, присущие «новой» и гонзо-журналистике, получили свое развитие в современных альтернативных СМИ. Сегодня метод альтернативной журналистики – это всестороннее наблюдение жизни и независимое прогнозирование, позволяющее экстраполировать наше социальное будущее в его различных формах и проявлениях. Основную роль здесь играет гносеологический аспект. Метод создания контента альтернативных изданий строится на опытах познания мира, анализе возможностей человека и различных проявлений его деятельности.

Основные характеристики современных альтернативных медиа британский исследователь Крис Эттон формулирует следующим образом⁵:

- нетипичное, альтернативное традиционному содержание материалов;
- уникальная эстетическая форма;
- использование инновационных технологий в создании медиапродукта;
- поддержка системы открытых ресурсов (*open-source*) и свободное использование авторского права (*anti-copyright*);
- трансформация социальных отношений внутри авторского коллектива, депрофессионализация творческого подхода;
- трансформация коммуникационного процесса от вертикального к горизонтальному (*horizontal linkages*).

Не каждое альтернативное СМИ обладает всеми вышеперечисленными характеристиками. Ценность сформулированных Эттоном характеристик заключается не в их универсальности, а в изложении самой концепции альтернативных

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

медиа: симбиоз альтернативной формы, типа функционирования и содержания.

Основываясь на изученном автором данной статьи эмпирическом материале, дополним вышеизложенный перечень принципов альтернативной журналистики.

Альтернативная журналистика исключает процесс фильтрации мнений, догм формы и содержания – каждый имеет право высказаться по любому волнующему вопросу в удобной для него форме. Альтернативные издания выступают против пропаганды единых общественных стандартов в любой сфере жизни. При этом политическая составляющая текстов альтернативной журналистики часто носит диссидентский характер. Важно отметить, что субъективность в изложении материала в альтернативной журналистике приветствуется, но это не исключает возможности существования альтернативных мнений в контексте одного и того же издания.

Форма подачи материала в альтернативных медиа несет важную смысловую нагрузку. Нефиксированный формат некоторых альтернативных изданий (формат альтернативного СМИ может меняться от номера к номеру) является частью их концепции, как, например, у британского журнала «Лэб» (*Lab* – «Лаборатория»).

Материалы альтернативных медиа отличаются актуальностью освещаемых тем, так как черпают информацию «изнутри», из сердца субкультур, и по сути являются «медиапродолжением» этих субкультур.

Важным базисным элементом альтернативных СМИ является их интерактивность (аудитория участвует в процессе создания и редактирования медиа – прямым и косвенным способом), в связи с чем происходит процесс интеграции функций потребителя и производителя медиаматериала.

Типологически издания альтернативного характера относятся к качественным СМИ, но в системе качественных медиа занимают совершенно отдельную нишу, так как выстроены по иной концепции.

Альтернативные медиа ориентируются на «мозаичную» общественную модель, существующую на принципах индивидуальной субъективности. СМИ такого типа выступают против утверждения единой смысловой доминанты, в них выражена совокупность субъективных знаний и опытов, ценность которых заключается в их множественности и разнообразии.

Формат альтернативных СМИ возник из взаимопроникновения контента общественно-политических и узко-тематических (искусство, музыка, мода, спорт) изданий. Развитие альтернативной прессы выразилось в концентрации интересующих общество тем в одном издании и переходе в более свободное, разноформатное изложение материала. Каждое альтернативное издание – это уникальная мини-модель мира, собранная из отдельных составляющих – фичеров (от англ. *feature* – материал СМИ на актуальную тему). В альтернативном издании фичер часто представляет собой субъективно-индивидуализированный материал с ярко выраженной авторской позицией. Таким образом, текст публикации не является производной контекста издания, но из совокупности фичеров, различных по своей идеологической направленности, рождается новый контекст – собрание плюралистических мнений. Читатель волен не согласиться ни с одной из предложенных точек зрения и обнародовать свой собственный взгляд через альтернативные медиа.

Одним из основных принципов альтернативной журналистики является интерактивность, благодаря которой возникает новая модель взаимодействия журналистики и общества, уникальность которой заключается в равнозначном взаимном влиянии общества и медиа. В отличие от традиционной вертикальной иерархической медиасистемы, коммуникационный процесс современных альтернативных медиа имеет горизонтальную структуру: читатель принимает активное участие в создании медиа продукта (как в формировании медиаконтента, так и в его преобразовании).

Часто материалы альтернативных СМИ продолжают развиваться за пределами опубликованного материала, вступая во взаимодействие с читателем-интерпретатором (в этом альтернативная журналистика схожа с литературой модерна и постмодернизма – см. роман «Игра в классики» Кортасара, «Хазарский словарь» Павича). Журналист в данном случае выступает в роли модератора современных социальных процессов.

В целом, для альтернативных изданий характерен приоритет идеи над уже существующим продуктом, так как это ведет к росту творческих экспериментов у читательской аудитории. «Мы продаем идеи, а не продукты» – лозунг канадского инди-журнала «Эдбастерз» (*Adbusters* – «Дополнительное замечательное»). Идея – первична и обладает огромным потенциалом, ответственность за реализацию которого ложится на читателя.

Большую роль в активизации интерактивного направления сыграл интернет. Глобальная Сеть позволила малочисленным субкультурным группам найти свой голос и завоевать широкую аудиторию, а также упростила процесс межкультурной коммуникации.

С появлением цифрового радио и телевидения, цифровой прессы и мультимедиапроектов существенно расширились возможности участия читателей в создании продукта (например, комментарии к постам в блоге являются продолжением смысловой идеи самого поста). Современные платформы цифрового радио и телевидения позволяют создавать интернациональные многосерийные видео- и звуковые проекты, объединенные одной заданной темой, но по-разному интерпретированные аудиторией (яркий пример – американское альтернативное интернет-телевидение «Кёрент тиви» (*Current TV* – «Современное телевидение»). В данном случае аудитория является и производителем медиаматериала, и его потребителем одновременно.

Форма, материально выраженный образ СМИ, играет важную роль в альтернативной журналистике. Альтернативные медиа явля-

ются воплощением идеи Маршалла Маклюэна о том, что «средство передачи сообщения само является сообщением»⁶ (*The Medium is the Message*). Концепция альтернативных медиа строится на принципе согласования формы и содержания. Необходимо отметить, что, будучи альтернативным по форме, издание не обязательно будет являться альтернативным по сути. Главным остается содержание. В этом отличие многих блогов от альтернативных изданий: по форме и способу функционирования блоги могут соответствовать характеристикам альтернативных СМИ, но по содержанию не укладываться в концепцию. Тем не менее, выразить идею через форму – одна из задач альтернативных СМИ.

Всё чаще возникают коллаборационные проекты изданий, расширяющих свою содержательную составляющую с помощью новых форм подачи информации, выведения материалов за грани периодических печатных публикаций, теле- и радиовещания: выпуск альбомов, организация фестивалей, выставок и творческих вечеров в лучших музеях мира, подача материала на электронных носителях и т.д. Британский «Ай-ди» проводит концептуальную медиавыставку в Москве; нью-йоркский «Веллум» (*Vellum* – «Пергамен») регулярно устраивает вечера очных дискуссий между героями своих материалов и читателями журнала; французское альтернативное радио «Артэ» (*Arté*) организует живую радиопередачу – концерт ста вентиляторов в парижском Доме Металла, проводит конкурсы на лучшую звуковую почтовую открытку (рубрика «эхо мира» – атмосфера других стран) и ведет аудиоблог, на котором выкладываются разнообразные звуковые картины – например, утро в городе Париже. Знаменитый парижский двуязычный журнал «Пюрпл» (*Purple* – «Фиолетовый», «Порфиноносный») не ограничился серией авторских проектов в музеях Парижа, Женева, Копенгагена и других городах мира и открыл «Пюрпл кафе» (*Purple Café*) в Париже, где можно выпить кофе, приобрести оригиналы журнальных фото, редкие CD-диски, уникаль-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

ные вещи и вживую пообщаться с авторами и читателями журнала.

Мультимедиапроекты, несомненно, являются важной частью альтернативных СМИ. Тем не менее, печатные альтернативные издания не утратили своих позиций. Компьютерные технологии значительно упростили процесс создания и выпуска печатных изданий, систему дистрибуции и установление контакта с аудиторией. Но многие печатные издания (особенно альтернативные журналы и «зины» – см. далее) не могут быть повторены в формате мультимедиа, так как обладают сенсорными характеристиками (текстура, запах, цвет).

Печатные альтернативные издания более трудоемки в техническом исполнении, нежели электронные, и часто претендуют на статус уникального арт-объекта: имеют необычную форму выпуска (ежедневника, коробки с открытками) и текстуру (оторочены мехом, обшиты винилом), обладают запахом и т.д. Запах краски (чернил), шершавость бумаги, вес издания, тело журнала оказывает действие как на чувственном, так и на ментальном уровнях.

Одной из самых интересных и нетрадиционных форм в альтернативной журналистике являются «зины» (*zines*).

«Зин» (*zine*) – малотиражное печатное альтернативное *DIY* (*Do-it-yourself* – «Сделай это сам») СМИ в виде самодельных буклетов.

Термин *zine* является производной от слов *fanzine* (англ. – журнал для болельщиков) или *magazine* (англ. – журнал).

Как массовое явление первые зины появились в 1970 гг. и стали медиаотражением возникшей в то время молодежной панк-культуры. Зины первого поколения в основном были посвящены музыке и уличной культуре.

Вторая волна популярности зинов приходится на 1990 гг. – время мятежного феминистского *grrrl*-движения (*The riot grrl movement* – «Мятежное движение гррл»). Зины этого периода акцентировали свое внимание на борьбе за права женщин.

Современные зины не сфокусированы на вопросах какой-либо единственной субкультуры.

И форма, и содержание зинов «нулевых» (2000 гг.) отличаются разнообразием: зины в виде комиксов и графических новелл, зины о поэзии и вязании, сексе и здоровом образе жизни, духовном совершенствовании и религии, зины в виде дневниковых записей на личные темы и т.д.

Политическая ангажированность официальных средств массовой информации стала причиной возникновения зинов на политические темы. Бурный общественный резонанс вызвал зин о борьбе за независимость Пуэрто-Рико альтернативного американского эссеиста Джо Била. В своем буклете Бил рассказывает о том, что лидер освободительного движения Филиберто Ойедо Риос был убит агентами ФБР в 2005 г.⁷

Большинство зинов относятся к печатному типу СМИ, хотя есть примеры аудио- и интернет-зинов. Для печатных зинов характерно преобладание рукописного или машинописного текста. Большинство таких зинов сделаны вручную (*hand-made*) или отпечатаны на компьютерном принтере, иногда – на копировальной машине. Обычно зины имеют одного автора, который самостоятельно занимается допечатной подготовкой, печатью и распространением своей продукции.

Зины, выполненные вручную, часто делают из специальной бумаги (например, отпечатаны на бумажных пакетах из булочной, перевязанных бечевкой или проклеенных скотчем). Многие зинтсеры (от англ. *zinester* – создатель зинов) дополняют свои буклеты наклейками, фотографиями, печатями. Каждый экземпляр зина, выполненный вручную по сути является предметом искусства.

Материальная форма-носитель зина несет такую же смысловую нагрузку, как и содержание (большинство зинов обладают уникальным дизайном); многие художественные элементы, используемые при создании зинов, можно передать только на страницах бумажного носителя.

Зины являются важным социально-культурным феноменом, так как дают возможность

высказаться тем, у кого нет доступа к профессиональным медиаресурсам, а также дают возможность каждому создать свое уникальное творческое пространство.

Многие альтернативные СМИ, как уже было сказано выше, поддерживают системы открытых информационных ресурсов, незащищенных авторским правом. Это характерно как для мультимедиапроектов, так и для печатных СМИ: существует ряд альтернативных журналов со свободным правом перепечатки и распространения информации (например, англоязычный журнал «Перманент Фуд» (*Permanent Food* – «Постоянная пища»).

Концепция свободного обращения с материалом позитивно влияет на функциональный аспект альтернативных медиа, но в то же время оказывает негативный эффект на экономику альтернативных СМИ.

С момента своего зарождения и в процессе своего существования и развития альтернативная журналистика подвергается воздействию ряда неблагоприятных экономических факторов.

Во-первых, издания альтернативного характера сами по себе редко являются сверхприбыльными или даже прибыльными, за исключением малочисленного ряда авторитетных изданий, таких как британские журналы «Ай-ди» и «Дэйст энд Конфьюст» (*Dazed & Confused* – «Измученный и озадаченный»), американская газета «Виллидж Войс» (*Village Voice* – «Голос деревни»). Рекламодатели до сих пор недоверчиво относятся к альтернативным СМИ, так как не видят четкого социального портрета их аудитории, а затраты на производство медиaproдукта часто превышают прибыль от его продажи.

Во-вторых, развитие альтернативных СМИ тормозится процессом концентрации печати. В борьбе с крупными издательскими домами за рекламодателей и сферу распространения своей продукции альтернативные издания часто оказываются неконкурентоспособными, так как не поддерживаются издательскими холдингами и корпорациями, не имеют прочной

финансовой базы и издаются силами заинтересованных энтузиастов.

С другой стороны, мейнстримовые СМИ часто борются за одну и ту же аудиторию, в то время как альтернативные медиа, опираясь на уникальность своей формы и содержания, формируют небольшую, но постоянную группу читателей/слушателей/зрителей. Конкуренция среди альтернативных изданий почти отсутствует, так как большинство из них отвечают интересам разных субкультурных групп и не имеют себе подобных.

Развитие интернет-технологий и усиление процесса конвергенции также благоприятно воздействует на экономику альтернативных СМИ: снизились затраты на производство и распространение, появился доступ к более широкой аудитории, что облегчило поиск рекламодателей.

Современные направления развития альтернативных медиа

В современном мире существует несколько очагов активного функционирования медиа альтернативного типа: США, Канада (в особенности – Ванкувер), Великобритания, Франция, Голландия и Япония. Большое влияние на альтернативную культуру оказывают такие издания, как американский «Индекс» (*Index* – «Каталог») и «Виллидж Войс», британский «Ай-ди» и «Дэйст энд Конфьюст», швейцарская блогосфера, французский «Техникарт» (*Technikart* – «Техноискусство») и мультимедийный проект «Бонди Блог» (*Bondy Blog* – «Блог Бонди»), парижский «Пюрпл», токийский «Пети Глэм» (*Petit Glam* – «Маленькая роскошь»), международный «Перманент Фуд», стокгольмский «Библи» (*Bibel* – «Библия»), амстердамский «Каталог» (*Catalogue*), канадский «Эйжн-панкбой» (*Asianpunkboy* – «Азиатский мальчик панк»), амстердамский «Бат» (*Butt* – «Мишень») и некоторые другие СМИ.

В структуре современных альтернативных медиа выделяются такие направления, как инди-медиа (*indie-media = independent media*), гражданские медиа (*citizens media*), тактичес-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

кие медиа (*tactical media*) и радикальные медиа (*radical media*). Все вышеперечисленные направления объединяет общая концепция субкультурных интерактивных СМИ. Разнообразие существующих альтернативных направлений объясняется различными подходами (и по содержанию, и по форме) в медиаинтерпретации реальности.

Сегодня многие альтернативные издания позиционируют себя как *independent* медиа – независимая журналистика. Термин «инди» (англ. *indie*) – краткая форма английского слова «индипендент» (англ. *independent*, «независимый»). Инди-журналистика – это своеобразный антагонист современной массовой культуры, не признающий политических и идеологических стандартов качественной прессы и не претендующий на массовость.

Часто центрообразующим фичером в инди-журналистике служит изображение жизни простого человека. На обложку изданий попадают люди неизвестные, но отличающиеся каким-нибудь особенным талантом, «незамысленным» взглядом на мир и свежими креативными идеями.

Инди-медиа рассматривают такие вопросы, как кризис общественного сознания, явление корпоративной унификации в обществе, угнетение личности посредством внедрения корпоративных принципов существования в частную жизнь.

Тактические медиа (*tactical media*) – экспериментальные «пограничные» СМИ, находящиеся на стыке искусства, журналистики и социально-политической активности. Медиа такого типа отличаются новой тактикой в создании контента: в рамках медиафестиваля или любого другого события собирается коллектив журналистов-добровольцев для создания видео-аудио-печатного медиапроекта. В процессе работы журналисты делятся опытом и создают уникальный медиапродукт. Конечный результат зависит от времени и места создания проекта, от особенностей разнородного, спонтанно возникшего коллектива, объединенного общими интересами. Длительность проекта не

является критерием его успеха. Главным остается его искренность и актуальность.

Подвижники тактических медиа выступают против ряда постулатов традиционной журналистики: пропаганды позиции объективности, дисциплины, общепринятых социальных культов (в частности, тактическими журналистами не признаются безусловные авторитеты – как в культурной, так и в политической сфере). Взамен тактическая журналистика предлагает создавать «быстрые», эфемерные (без четкой структуры), импровизированные и мобильные коллективные медиапроекты.

Радикальные медиа (*radical media*) – альтернативные СМИ с ярко выраженным политическим содержанием и отображающие интересы оппозиционных социальных групп, борющихся за свои права и изменение существующего миропорядка (студенчество, сексуальные и национальные меньшинства и т.д.).

Радикальная журналистика – не новое явление в СМИ, издания радикального характера существуют со времен первых газет. Употребление данного термина в нашей работе обусловлено тематическими рамками исследования: под «радикальными СМИ» мы понимаем альтернативные медиа с ярко выраженным политическим аспектом. От прочих оппозиционных СМИ альтернативные радикальные медиа отличаются рядом характеристик, присущих альтернативным СМИ в целом. Во-первых, это демонстрация глобальной социальной проблемы через личный опыт автора. Эмпирический подход в данном случае позволяет вывести текст на рационально-чувственный уровень. Этот принцип обуславливает второй характерный для радикальных медиа признак: преобладание субъективной авторской точки зрения в публикации. Радикальным медиа также свойственно использование литературных техник (репортажи-сценарии) в процессе создания материала и использование нетрадиционных форм подачи материала.

Современные радикальные медиа представлены как в традиционной, так и в конвергентной форме.

Гражданские медиа (*citizens media*) – это СМИ социально-активных членов гражданского общества, не являющихся профессиональными журналистами, функционирующие в рамках международных гражданских медиасетей и утверждающие принципы демократии.

Материалы гражданских медиа в основном являются документальными отчетами с выступлений антиглобалистов, «зеленых», «левых» и прочих оппозиционных социальных групп. Основным принципом гражданских медиа является соучастие и интерактивность: авторами материалов становятся сами демонстранты и участники событий, все материалы гражданских медиа составлены очевидцами и изложены от первого лица. Главной идеей гражданских СМИ является превращение простого потребителя информации в ее производителя.

Заключение

Альтернативные медиа приобрели статус важного социально-культурного феномена благодаря таким журналистам, как Том Вулф, Норман Мейлер, Терри Джонс; в пятидесятые они стали рупором движения битников в США, в шестидесятые – медиавоплощением свингующего Лондона, и на протяжении последующих лет утвердились как средство выражения мысли прогрессивных субкультур.

На сегодняшний день альтернативные СМИ обладают рядом устойчивых характеристик, ключевыми из которых являются субъективный подход в изложении материала, использование нестандартных форм-носителей, интерактивность коммуникационного процесса и поддержка плюрализма мнений. Альтернативные СМИ создаются на базе культурных и технических инноваций, тем самым стимулируя социальную эволюцию.

В данной статье мы стремились показать, что наряду с большой группой представителей массовой культуры существует целый ряд

альтернативных ей субкультур, транслирующих свое индивидуальное мышление через СМИ. Возможно, с развитием альтернативного медиасегмента общество станет более разнокультурным, и глобализация, пугающая многих поборников социальной идентичности, приведет не к унификации мира, а к созданию многоголосой комбинации самобытных культур.

Исследование феномена альтернативных медиа, изучение их структуры и функционирования – важная задача современной науки. На сегодняшний день вопрос альтернативных СМИ недостаточно разработан – ни в мировой, ни в отечественной науке. На наш взгляд, исследовательская работа в области альтернативных медиа должна базироваться на глубоко комплексном анализе существующих альтернативных средств массовой информации, подробном изучении их исторической платформы, изучении метода альтернативной журналистики, путей ее развития с момента создания до наших дней, выявлению роли альтернативных изданий в системе современных медиа и степени их влияния на современные социальные процессы.

Изучение альтернативного направления является перспективным как в теоретическом, так и в практическом смысле. Работа над данным вопросом открывает широкие возможности для проведения оригинальных, самостоятельных исследований. Практическая значимость такой работы заключается в возможности использования результатов исследований для развития альтернативного медианаправления, в частности в системе российских СМИ, что, в свою очередь, является важным фактором в процессе формирования и становления российского гражданского общества. Зарубежный опыт доказывает: наличие и функционирование альтернативных изданий в стране – это показатель роста социальной активности ее граждан.

* * *

- ¹ Хабермас Юрген. Моральное сознание и коммуникативное действие. 2-е изд. М., 2006. С. 7.
- ² Atton C. An Alternative Internet: Radical Media, Politics and Creativity. Edinburgh, 2004. P. 9.
- ³ Andersson P., Steedman J. Inside magazines. London, 2002. P. 8.
- ⁴ Coyer K., Dowmunt T., Fountain A. The Alternative Media Handbook. London, 2007. P. 1.
- ⁵ Atton, C. News Cultures and New Social Movements: Radical Journalism and the Mainstream Media // Journalism Studies. New York, 2002. Vol. 3. № 4. P. 491–505.
- ⁶ Marshall McLuhan. Understanding Media: The Extensions of Man. New York, 2001. P. 7.
- ⁷ Coyer K., Dowmunt T., Fountain A. The Alternative Media Handbook. London, 2007. P. 298.

МИНИРЕЙТИНГИ...



<http://rating.rbc.ru/>

РБК.Рейтинг

Самые популярные каналы утечек информации

№	Канал утечки	%
1	Интернет, интранет	27
2	Ноутбук, КПК	21
3	Неизвестно	14
4	ПК, сервер	13
5	Бумажный носитель	10
6	CD, DVD, флэшка	6
7	Архивный носитель	4
8	Другое	3
9	E-mail	2

Самым популярным каналом утечек информации является интернет, и, по мнению экспертов, доля утечек через Сеть в дальнейшем будет только увеличиваться. Однако и роль электронной почты в потере информации явно занижена: по утверждению аналитиков, этот канал должен занимать 2-е место.

Целью аналитического исследования «Утечки I полугодия 2008 года», проведенного *Infowatch* был анализ всех упоминавшихся в СМИ утечек конфиденциальной информации за период с 1 января по 30 июня 2008 г. Анализировались инциденты во всех странах

мира и во всех отраслях за отчетный период. Типы утекающей информации являются неизменными в течение последних лет. Наибольший интерес злоумышленников привлекают персональные данные, которые являются в западных странах наиболее востребованной информацией. Их было зафиксировано 95% против 93% в 2007 г. В то же время утечки ноу-хау, коммерческой и государственной тайны в основном скрыты от публики. На коммерческую тайну приходилось 2% (в прошлом году — 6%), а на государственную тайну — 1%, как и год назад.

Гонзо-журналистика в современном мире

Юрий Захаров

В статье рассматриваются особенности гонзо-журналистики, определяются ее характерные черты, анализируются статьи из книги Хантера С. Томпсона «Поколение свиней», приводятся некоторые принципиально важные для исследования факты биографии журналиста.

Ключевые слова: гонзо, субъективизм, журналистика, Хантер С. Томпсон, «Поколение свиней».

Гонзо-журналистика – весьма молодое явление в современной культуре, вызывающее огромное количество споров во всем мире. Сложно не согласиться с В.Б. Шульгиным, который в предисловии к книге «Страх и отвращение в Лас-Вегасе» пишет, что Гонзо «входит в моду [курсив наш. – Ю.З.] в России»¹. И это несмотря на всю противоречивость самого понятия. Другое дело, что вхождение в моду происходит «подпольно», потому что статьи в стиле гонзо распространяются в основном в интернет-среде. Нетрудно также заметить, что стиль Хантера С. Томпсона, о котором мы будем говорить ниже, приобретает все большую известность именно среди молодых журналистов – в первую очередь, конечно, благодаря своей эпатажности. Наша цель – рассмотреть наиболее характерные черты, свойственные гонзо-произведениям, и на основании полученных наблюдений попытаться сделать общие выводы. Для этого мы проанализируем статьи «прародителя гонзо» – Хантера С. Томпсона, который, по справедливому замечанию прессы, является «одним из самых значительных американских писателей XX века»².

Тема гонзо-журналистики, безусловно, актуальна, в первую очередь потому, что это направление, как мы уже отметили, получило крайне слабое освещение в современной российской прессе, несмотря на свою популярность в молодежной среде (так, документальный фильм

Юрий Захаров – студент факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, writeman@yandex.ru

«Гонзо: Жизнь и творчество доктора Хантера С. Томпсона (*Gonzo: The Life and Work of Dr. Hunter S. Thompson*)³, первый показ которого прошел в Америке еще 20 января 2008 г., вышел на российские экраны только в июле 2009 года). Н.А. Зыкова в своей книге очень верно отмечает, что гонзо вообще не входит в программу многих российских вузов, а некоторые преподаватели даже и не подозревают о его существовании⁴. В своем исследовании мы будем опираться в первую очередь на интернет-источники и непосредственно на сами произведения Томпсона, а именно на его книгу «Поколение свиней»⁵, в которой собрано большинство авторских материалов «доктора гонзо» из газеты «Сан-Франциско Экзэминер» (*San Francisco Examiner*)⁶, где у него была отдельная колонка (1986–1988 г.). В этом сборнике представлены злободневные на то время материалы, наполненные настоящей мизантропией (характерная черта едва ли не всех произведений Томпсона). Автор как бы создает целую летопись жизни деградирующего общества: «от дела “Иран-Контрас” до сообщений СМИ об урагане “Глория”; от аппаратов для измерения артериального давления до Суперкубка; от чудовищ, которые управляют Денверским аэропортом, до разгула телепроповедников» (с. 1).

Происхождение термина

Для начала постараемся разобраться, что же такое «гонзо-журналистика». Единства в трактовке понятия «гонзо» не существует. Например, в статье на *bbcussian.com* журналист А. Коляндра делает ставку на «неприкрыто субъективный стиль и метод, где главное даже не событие, описываемое журналистом, а сам автор – его мысли, поступки и слова, зачастую придуманные»⁷. Такое определение кажется нам не совсем полным, однако оно совершенно верно отмечает субъективный стиль, в методе гонзо-журналистики играющий главную роль. В таком материале журналист всегда является участником описываемых событий, с глубочайшим вниманием наблюдающим за раз-

витием действия. Никаких «конечных» выводов, до развития сюжета гонзо-статьи, обычно все развивается по строгой логической схеме: автор последовательно шаг за шагом вместе с читателем «доходит» до каждой высказанной мысли. Это в значительной мере роднит гонзо-материалы с жанром рассказа, однако отождествлять их ни в коем случае нельзя. В рассказе композиция зачастую нарушена, а сюжет может серьезно отличаться от фабулы – в гонзо-статьях в абсолютном большинстве случаев это исключено. Автор описывает нам именно то, что видит и о чем думает в данный момент времени.

Попытаемся дать собственное определение ключевого термина нашей статьи: гонзо – это молодое направление в современной журналистике, характеризующееся крайне субъективной формой подачи материала, свободным стилем изложения, тяготением к жанру рассказа и очень тесной связью со злободневными событиями современности. От этого определения мы и будем отталкиваться при более подробном рассмотрении явления.

Интересно само происхождение слова «гонзо». Считается, что впервые его употребил редактор газеты «Бостон Глоуб» (*Boston Globe*) Билл Кардосо в 1970 г., рецензируя одну из самых известных работ Томпсона «Дерби в Кентуки: упадочно и порочно»⁸. По его словам, «“гонзо” было сленговым южно-бостонско-ирландским словом, описывающим последнее состояние человека после марафона по выпивке. Кардосо также заявил, что это было искажением франко-канадского слова *gonzeaux*, означающего “сияющая тропинка”, хотя это спорно»⁹. Идея со сленговым заимствованием кажется более правдоподобной, хотя в 2007 г. сам Томпсон заявил, что взял слово «гонзо» из песни Джеймса Букера.

Несколько слов следует сказать также и об авторах, которых многие почитатели «доктора гонзо» забывают. Если рассматривать гонзо не как персональный стиль Томпсона, а как одно из движений современной журналистики, то можно выделить Тома Вульфа, Лестера Бэнг-

са, Джорджа Плимптона и некоторых других. Однако стоит отметить, что они скорее взяли стиль гонзо на вооружение, чем внесли в него нечто свое. Многие уверены, что развитие гонзо остановилось вместе с самоубийством Хантера Томпсона. Часто такие мысли звучат, например, на ЖЖ-портале, посвященном его творчеству¹⁰. С другой стороны, некоторые видят возрождение стиля в работах такого журналиста, как Грег Паласт¹¹.

«Доктор гонзо» и журналистика

Как мы уже отмечали, в основе творчества метода любого гонзо-журналиста лежит прежде всего субъективизм. И это, в свою очередь, постоянно отсылает читателя непосредственно к личности автора. Приведем некоторые факты из жизни прародителя гонзо-журналистики, очень важные для понимания его стиля. Первое, что стоит отметить в самом Хантере С. Томпсоне – это скандальность. Более противоречивую и эпатажную фигуру конца XX века, пожалуй, сложно представить. В своих интервью он совершенно спокойно называет себя человеком, попробовавшим все виды наркотиков; в его ранних произведениях слышны призывы к сатанизму, насилию и разврату – сам он не раз сидел в тюрьме по всевозможным статьям. В то же самое время Томпсон представляет собой журналиста в современном понимании этого слова: деятельного, активно участвующего в общественной жизни, способного пойти на все ради получения нужного материала (например, в статье «Субботняя ночь в городе»¹² он ведет девушку в тату-салон исключительно ради того, чтобы раздобыть интересную историю). Вот что написано в одной из его биографий: «с ранней юности Хантер обладал уникальным личностным магнетизмом <...> он сходил со всеми отверженными, озлобленными и асоциальными типами, которых повседневные граждане называют попросту “отбросами” и “хулиганами”, он умел попадать в центр всеобщего внимания, умел “вычленять” нужных людей, чтоб впоследствии использовать это нагроможде-

ние связей в своём головокружительном путешествии в пучине жизни...»¹³. Все эти черты совершенно ясно проглядываются в любой его статье. Автор решителен, смел, настойчив, он, не задумываясь, может вступить в драку, если это необходимо, или просто ударить пристающего к нему прохожего. Интересен его взгляд на журналистику вообще: «Выберите любой день, сделайте групповое фото десяти лучших журналистов Америки – и вы получите памятник человеческому уродству» (с. 8). Журналистика для него не обычный способ зарабатывания денег, а настоящая возможность повлиять на окружающее общество, высказав свои мысли часто в нарочито грубой форме.

Особенности гонзо-текстов

Прежде чем обратиться к анализу конкретных статей, отметим несколько главных особенностей стиля гонзо:

- Свободное, ничем не ограниченное использование лексики. В гонзо-текстах встречается как обсценная лексика, жаргонные выражения, так и сленг. Зачастую автор без объяснения может использовать слова, распространенные лишь на определенной территории (диалектизмы), даже не объясняя читателю их значения. Сквернословие и мат, неприемлемые для журналистских текстов современных цивилизованных газет, в статьях гонзо – совершенно обычное явление. Окружающая обстановка подается нам без всякого искажения. Именно поэтому некоторые называют метод гонзо «рассматриванием как есть».

- Во всех статьях очень важную роль играет эффект присутствия. Автор становится на равную с читателем позицию. Усиливается этот эффект за счет ввода в текст огромного количества деталей, подробных описаний авторских действий в реальности, что часто не играет никакой роли при подаче главной идеи. (Например, в статье «Гэри Харт говорит о политике» (с. 28) Томпсон, вместо того, чтобы сразу привести разговор с другом, помещает в начало статьи довольно обширное описание своего рабочего дня. Конечно, это несколько

мешает общему восприятию, однако позволяет читателю самостоятельно убедиться в достоверности излагаемого).

• В текстах распространено использование разного рода заимствований, юмора, доходящего до злобного сарказма, и цитат из других произведений. Яркий пример у Томпсона – довольно частое обращение к текстам Библии, в особенности к «Откровению» Иоанна Богослова. По словам самого журналиста, он любит «дикую мощь языка “Откровения” и чистоту безумия, которая правит им и создает его музыку» (с. 7). Отсюда и возникает тема Конца света: например, она по-особому раскрывается в статье «Срывание масок на скотном дворе», где приводится цитата из речи Рейгана: «Это поколение может увидеть Армагеддон» (с. 15, что дословно повторяется в статье «Год Свины» – с. 281). Или другой пример – в некоторых местах сборника Томпсон часто называет политических деятелей «современными йеху» (слово, позаимствованное из «Путешествий Гулливера» Д. Свифта).

• Для гонзо-статей характерны яркие, «кричащие» названия, моментально привлекающие к себе внимание. Зачастую они лишь косвенно относятся к самой теме статьи и можно только догадываться, что же хотел выразить автор в названии. Вот некоторые заголовки в «Поколении свиней»: «Убивай их, пока они не открыли пасть», «Снести им головы!», «Худшие люди в мире» и пр.

Главный недостаток многих материалов гонзо-журналистики – быстрый и резкий отход от заявленной темы. Часто читателю сложно получить целостное представление о прочитанном.

Так, например, половина всей статьи «Никсон и женщина-кит» посвящена описанию умирающего морского кита, выброшенного на мелководье, а также встрече с некой китайкой, которая называет себя давней любовницей Ричарда Никсона. Однако затем Томпсон почему-то полностью переводит наше внимание на встречу с «компанией своего рода жизнелюбивизвращенцев, приехавшей из Лос-Анджелеса

на выходные» (с. 22). Смысл этого перехода в статье никак не раскрывается.

«Поколение свиней»

Сборник «Поколение свиней», заметим, назван по одноименной статье, посвященной проблеме американского здравоохранения. Она начинается с короткого введения: Томпсон замечает, что домашняя медицина превратилась в огромную индустрию, а по стране проходит «волна экспериментов с разными самодельными шарлатанскими снадобьями» (с. 33). Однако если бы автор ограничился подобным введением в проблему и затем привел свои мысли относительно сложившейся в стране ситуации, то получилось бы в лучшем случае эссе на тему здравоохранения. Но Томпсон позволяет нам самостоятельно почувствовать проблему, используя традиционный для гонзо-журналистики прием – вводит читателя в частную ситуацию, посещая вместе с ним сэкс-бар на Джинива-драйв. Посетители бара – обычные обыватели, эгоисты, которых происходит вокруг, казалось бы, мало интересует. Сам автор с презрением отмечает: «Большие головы, тонкие шеи, слабые мускулы и толстые бумажники – вот преобладающие физические признаки восьмидесятых... Поколение Свиней» (с. 33). Всё ничтожество этого деградирующего поколения автор способен выразить через описание случая с обычным аппаратом для подсчета сердечных сокращений. Из всех посетителей бара один лишь Хантер оказывается в «хорошей форме», причем после этой проверки он начинает проверять по автомату детей. Это очень тонкий ход – журналисту удается показать нам, насколько острой стала проблема здравоохранения в его стране, так как физические отклонения и недуги, вообще свойственные «поколению свиней», существуют даже у маленьких детей! Интересно, что авторские выводы здесь помещены в начале, а не в конце, сам же финал остается открытым: мы лишь узнаем, что такие люди, как автор, «остаются без ответа на свои вопросы». Главный из которых звучит так – каким образом можно

излечить целое поколение, которое деградирует не столько физически, сколько духовно?

Статья – «Клуб геенны огненной», пожалуй, одна из наиболее мрачных в сборнике. Если говорить о творчестве Томпсона вообще, то во всех его статьях можно отметить наличие трагического пафоса: сложно найти хоть где-нибудь оптимистические ноты. События в основном рисуются темными, мрачными красками, что часто порождает ощущение безнадежности. Если автор хоть на мгновение отходит от этого, то в лучшем случае получается лишь горький сарказм. Сам Томпсон очень точно отметил эту особенность своего творчества в одной из статей: «Большинство умных людей чувствуют дрожь в коленях при словах “верная смерть”, “полный провал” и “обреченное поколение”. Но только не я. Я спокойно работаю с такими темами...»¹⁴. Целый ряд таких «тем» возникает в вышеуказанной статье. Направлена она против разгула так называемых телепроповедников. Уже в первых строках звучит гневный голос журналиста: «Неужели все телепроповедники – дегенераты? Неужели они барахтаются в грязи и развлекаются со шлюхами каждый раз, когда телекамеры смотрят не на них?» (с. 24). Автор в этой статье не предпринимает в реальности каких-либо действий. Статья по жанру очень близка к эссе – это эмоциональная авторская оценка увиденной им проблемы, однако доля личного участия в описываемых событиях все равно велика. «Клуб геенны огненной» как нельзя лучше вписывается в общую обличительную направленность сборника. Это как раз тот случай, когда Томпсон нападает на «обреченное поколение», представители которого продолжают нравственно деградировать. Автор презрительно называет их «дилетантами-дегенератами», подчеркивая не столько развращенную духовную жизнь современного общества, сколько результат исторически развивающегося упадка нравов (неслучайно он делает столь глубокий экскурс в историю «Джентльменских клубов»).

Статья – «Мсть недоумков» интересна прежде всего потому, что в ней Томпсон в очеред-

ной раз высказывает свое понимание «журналистики вообще», со свойственной ему жесткостью и презрением к мнению обывателей. Статья состоит из двух частей, но мы рассмотрим только первую (во второй описывается лишь «небогатая событиями неделя праздника Благодарения»). Начинает Томпсон с описания «одной из неприятных сторон ремесла» – «неизбежности злобных нападок безмозглых уродов и чьих-то фанатов» (с. 74). Здесь проявляется еще одна особенность его стиля: автор убежден в своей правоте и никогда не пытается найти компромисс с критикой (недаром чуть ли не в каждой статье звучит одна и та же фраза – «ведь мы профессионалы»). Однажды Томпсон довольно грубо описал «настоящего гонзо-журналиста», но эта фраза полностью отражает его понимание успешного работника этой профессии: «Настоящий гонзо-репортер нуждается в таланте журналиста и глазе художника/фотографа <...>»¹⁵. Журналисты всегда «жертвы гнусности», так как им постоянно приходится бороться с непониманием окружающего общества: «злобные уроды» звонят им по телефону, заваливают почтовые ящики исками и «дикой чепухой». Далее в статье звучит жесткая критика «оратора» Нила Франка, который смог своими «безумными полуночными комментариями всполошить общественность» (с. 75). Томпсону приходит целый ворох злобных писем, где его укоряют в «невежественном и порочном критицизме», однако ничего, кроме презрения, эти письма в нем не вызывают. Он продолжает стоять на своей позиции, утверждая, что «сделать работу Нила Франка и заслужить восхищение тех же легковверных людей мог бы любой бабуин со здоровым сердцем, хорошей дикцией и контрактом с “Вечерней строкой” канала “Эй-Би-Си”» (с. 77). Получается, что «поколение свиней», по мнению Томпсона, просто не может понять, кого действительно стоит слушать, вместо этого оно поддается влиянию таких ничтожных телепроповедников, как Нил Франк. Заметим, что эта личность фигурирует также в ранней статье «Чокнутый из Коралл-Гейблс». Там это

«буйный псих», «наивысший авторитет во всех передачах об урагане... передачах, которые стали одним из самых знаменитых и позорных эпизодов телевидения» (с. 28).

Со временем Томпсон не изменил своих взглядов: что бы ни говорила общественность, он стоит на своем, ему вовсе не страшна «месть недоумков», которых он беспощадно бичует в своих работах. Мы же вправе сделать вывод, что гонзо-журналистика не подразумевает какого бы то ни было компромисса с общественным мнением – исключительно субъективная авторская позиция дает право журналисту «возвыситься» над общепринятым мнением. Что уж говорить о Хантере Томпсоне, который всю свою жизнь считался бунтарем и всегда подвергал любые взгляды серьезному сомнению.

Заключение

Проанализировав статьи Хантера С. Томпсона, мы пришли к выводу, что главную роль в его работах играет прежде всего субъективное начало, создающее совершенно особенный стиль «художественной невидумки». Субъективизм вообще придает всему направлению гонзо исключительно персональный, личный, характер, и потому делает невозможным изучение общих методов и приемов гонзо с педагогической точки зрения. Чтобы приступить к изучению данного направления, необходимо в первую очередь ознакомиться с биографией Хантера С. Томпсона и его книгами, осознать конкретный журналистский образ, созданный в этих произведениях. «Переключиться» затем на другой образ будет крайне сложно – если

вы хотите изучить творчество таких авторов, как, например, Джордан Кобос или Мэтт Тайбби, вам придется изучать особенности их стиля, не выпуская из внимания работы Томпсона.

Ярко выраженный эффект присутствия вместе с правдивым, неискаженным изображением действительности заставляет читателя верить буквально каждому слову журналиста (даже если его эмоциональная окрашенность велика). В гонзо-материалах важна ставка именно на достоверность. Другое дело, что автор имеет полное право оценивать эту реальность так, как сам хочет, а уже наше дело – соглашаться с ним или нет. Автор, посвятивший свою жизнь изучению пороков общества, «проделывает немалый путь в поисках разумной жизни, а вместо нее обнаруживает лишь полное безумие» (с. 1).

Несмотря на сложность и новизну гонзо, многие молодые журналисты в своей профессии ориентируются именно на этот стиль. Статьи Томпсона и его последователей существуют в основном в интернете, в частности есть несколько официальных блогов, где постоянно обновляется архив эссе и репортажей. Вполне вероятно, что современные гуманитарные вузы со временем уделят гонзо должное внимание, когда это направление получит более широкую огласку в прессе и научной среде. Факультет журналистики МГУ включил Томпсона в список авторов, работы которых представлены в хрестоматии по истории зарубежной журналистики¹⁶. Мы считаем, что это очень правильный шаг, ведь гонзо – одна из современных тенденций журналистской деятельности.

* * *

¹ Томпсон. Х. С. Страх и отвращение в Лас-Вегасе. М., 2003.

² http://news.bbc.co.uk/hi/Russian/news/newsid_4283000/4283399.stm

³ <http://www.huntersthompsonmovie.com/>

⁴ <http://www.publ.ru/node/9>

⁵ Томпсон Х. С. Поколение свиней. М., 2006. (Далее все ссылки на страницы в этом сборнике даются в тексте после цитаты в круглых скобках.)

⁶ Информацию можно найти на сайте о Хантере Томпсоне // www.sfexaminer.com

⁷ http://news.bbc.co.uk/1/hi/russian/news/newsid_4283000/4283399.stm

⁸ <http://www.big-library.info/?act=read&book=15731>

⁹ <http://www.journalistu.ru/vidi-smi/gonzo-gurnalistika>

¹⁰ <http://www.gonzo.org/>

¹¹ Достаточно много информации подобного рода встречается на официальном сайте журналиста – <http://www.gregpalast.com>

¹² <http://spintongues.msk.ru/HSTmx1.htm>

¹³ <http://gonzo.zoxt.net>

¹⁴ См. в электронной газете *The Pop-Corm Times* на сайте – <http://www.pop-korm.ru/Culture/thompson.htm>

¹⁵ Полный текст можно найти на сайте – <http://gonzo.org/articles/lit.asp?ID=0>

¹⁶ Прутцков Г. В. История зарубежной журналистики . 1945–2008: Хрестоматия. М., 2008.

Результаты мониторинга рекламы



Группа компаний TNS
www.tns-global.ru

*Результаты исследований
медиа: пресса
период: II квартал 2009*

Примечание

При мониторинге не регистрируются:

- а) вложения в издания, не имеющие признаков принадлежности к данному изданию;
- б) заказные статьи, если в выходных данных или в содержании не указано, что они опубликованы на коммерческой основе;
- в) рекламные съемки;
- г) материалы редакционной поддержки;
- д) спонсорство рубрик;
- е) самореклама изданий (реклама издания в нем самом);
- ж) адреса и телефоны магазинов, упоминаемых в данном выпуске издания (в конце журнала).

№	Топ-10, категория	Объем рекламы, А2
1	АВТОТРАНСПОРТ	1 338.01
2	ТОРГОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ	841.56
3	УСЛУГИ ПО ОПЕРАЦИЯМ С ЖИЛЫМИ ПОМЕЩЕНИЯМИ	446.72
4	УСЛУГИ ПО ТРУДОУСТРОЙСТВУ	343.59
5	МЕБЕЛЬ	335.41
6	КРЕДИТОВАНИЕ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ	302.97
7	МАССОВЫЕ ЗРЕЛИЩА	287.70
8	УСЛУГИ МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ	278.30
9	УСЛУГИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ	265.51
10	ОДЕЖДА	230.34

ПУБЛИЦИСТИКА

**58 • Глубокоуважаемый хлыст,
или Чехов как эпигон Захер-
Мазоха**

**64 • Н. В. Гоголь и «Московский
телеграф»**

**71 • Публицистика Гайто Газданова
в контексте времени**

Глубокоуважаемый хлыст, или Чехов как эпигон Захер-Мазоха

Антон Бакунцев

Данная статья представляет собой отклик на книгу М.Н. Золотоносова «Другой Чехов. По ту сторону принципа женофобии» (М., 2007).

В книге утверждается, что главными движущими силами в жизни и творчестве А.П. Чехова были его «латентный садомазохизм» и «женофобия»; что решающее влияние на чеховскую поэтику оказали сочинения известного австрийского романиста Л. фон Захер-Мазоха, о чем якобы свидетельствуют соответствующие «интертекстуальные связи»; и что Чехов как писатель «вторичен». Автор статьи показывает несостоятельность этой точки зрения.

Ключевые слова: А.П. Чехов, М.Н. Золотоносов, садомазохизм, женофобия, плагиат.

*Ай, Моська! знать она сильна,
Что лаает на Слона!
И.А. Крылов*

Михаил Золотоносов – довольно известный в литературном мире человек. Технар, программист по основному образованию, он в 1970 г. защитил кандидатскую диссертацию по искусствоведению и с той же поры сделался литературным критиком. Его перу принадлежит множество статей и рецензий в крупнейших московских и питерских «толстых» журналах. Он автор двух книг о сексуальных аспектах «русского культурного текста»¹ и соавтор еще двух не менее достойных произведений². Пару лет назад в столичном издательстве «Ладомир» он выпустил еще одну книгу – небольшую, но весьма солидно, даже несколько старомодно (красный переплет, золотое тиснение) оформленную, под неброским – и все же интригующим названием: «Другой Чехов. По ту сторону принципа женофобии». Тема этого очередного золотоносовского труда показалась мне интересной: о взаимоотношениях Чехова с женщинами у нас написано не так много, причем соответствующие работы стали появляться лишь в последние десятилетия. Едва ли не самые авторитетные среди них принадлежат перу А.П. Чудакова, З.С. Паперного, Д. Рейфилда³. Просматривая книгу Золотоносова впервые, я думал, что ею критик-сексо-

Антон Бакунцев – кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, auctor@list.ru

вед продолжает славную традицию, начатую этими выдающимися учеными. Но, приступив к чтению «Другого Чехова» всерьез, я вскоре понял, что жестоко ошибся.

Исследование – или пасквиль?

На самом деле, это очень странная книга. Непонятно, для чего она написана, на кого рассчитана. Профессиональные чеховеды едва ли примут ее всерьез, а для широкой публики она чересчур сложна, даже заумна. Читать ее – все равно что ползти по-пластунски несколько километров по болотистой местности: тяжело и противно. Думаю, всякому на моем месте захотелось бы отшвырнуть ее в сторону после первых же страниц: чтобы осилить, дочитать ее до конца, надо быть либо столпом самоотречения, либо законченным извращенцем-садомазохистом. Почему? Да потому, что в «Другом Чехове» раздражает решительно всё: и композиция, и концепция, и манера изложения, и тональность, и, конечно, содержание! Как будто Золотоносов задался целью во что бы то ни стало произвести на читателя самое отталкивающее впечатление.

Трудно сказать, что в этом опусе неприятнее всего. Лично мне были равно не симпатичны ни навязчивое выпячивание автором своей действительно обширной, но при этом довольно эклектичной учености; ни его явное стремление не столько показать другого Чехова, сколько унижить, пнуть писателя побольнее; ни циничный, злобный, глумливо-обличительский тон; ни полное отсутствие даже намека на чувство юмора; ни насквозь казуистская аргументация. Чуть ли не каждое слово, логическое построение Золотоносова вызывает протест – выписки из книги заняли бы десятки страниц. И зложенные в ней суждения частью смехотворны, частью – возмутительны. И, чем больше вникаешь в этот нарочито усложненный, перенасыщенный разнообразнейшими сведениями текст, тем жалче становится автора, проделавшего титанический труд, прочитавшего невероятное число книг (в библиографическом списке значится 589

наименований!) – лишь для того, чтобы создать такой, в сущности, ничтожный и грубый пасквиль.

Хуже всего, что книга Золотоносова явно притязает на научность – по всей видимости, она и задумана была как монография. Формально в ней есть всё, что требуется для сочинений такого рода: ряд исходных тезисов, система аргументов, аналитический инструментарий, специальная терминология, теоретическая база, обилие примеров, мощный аппарат (487 примечаний к основному тексту, превышающих его по объему в десятки раз, и 119 к тексту «вспомогательному», в роли которого выступает чеховский рассказ «Открытие»), наконец, упомянутый уже гигантский библиографический список. Но если оценить содержание золотоносовской книги, и притом с точки зрения научной добросовестности, то станет ясно, что в этом отношении ей далеко до подлинной научности. Главная черта «Другого Чехова» – это откровенная тенденциозность, которая проявляет себя и в подборе фактов из чеховской биографии и прозы, и в их интерпретации. Золотоносов не столько отстаивает, сколько навязывает свою позицию. Он, как заклинатель-шаман, на 102 страницах своего сочинения и еще на 234 страницах примечаний к нему твердит все об одном и том же, без конца, по кругу, перемещаясь от одного тезиса к другому, пригребая к каждому из них множество попутных (и часто совсем необязательных) соображений, давая эрудицией, усложняя синтаксис, делая фразы все более тесными и душными от избытка слов. От такого «сгущенного бульона» становится тошно.

Веер фобий

Характерно, что в своей работе Золотоносов мало использует эпистолярные и мемуарные свидетельства, в принципе не доверяя ни тем, ни другим. Исключение составляют разве что «табуированные» материалы, но ссылок на них в монографии не так уж много. В качестве предмета «исследования» преимущественно выступают литературные произведения Че-

хова: Золотоносоев считает, что именно в них писатель «закодировал» свою подлинную личность и подлинные умонастроения. И вот, на протяжении всей книги ее автор занимается «расшифровкой» этих кодов. По крайней мере, так он называет то, что на самом деле больше походит на дьявольские манипуляции доктора Франкенштейна. Золотоносоевский «другой Чехов» – это своего рода умозрительный аналог Франкенштейнова Артефакта: в нем нет ни целостности, ни обаяния, ни красоты. Артефакт собственного производства Золотоносоев скомпоновал из «женофобии», «нарциссизма», «эдипальности», «латентного мазохизма», «антисемитизма», «литературной вторичности». Но если легендарный доктор своего гомункулуса слепил из фрагментов чужих тел, то все перечисленное Золотоносоев нашел в творческом наследии самого Антона Павловича. В этом «исследователе» помог его причудливый аналитический инструментарий, в котором главная роль отведена вульгарному фрейдизму.

Понятие «женофобии» Золотоносоев трактует гораздо шире, чем заурядное женоненавистничество. Чехов, как указывает «исследователь», вовсе не ненавидел женщин – напротив, он их любил, тянулся к ним в силу своей врожденной «гиперсексуальности». Особенно его возбуждали женщины страстные, умные, сильные, властные, но при этом ему внушала страх сама мысль о неизбежной трате на них своего либидо, необходимого для творчества. По мнению Золотоносоева, полнее всего чеховская «женофобия» проявилась в рассказе «Тина», героиня которого – умная, красивая, расчетливая еврейка (!) Сусанна Моисеевна воплощает в себе демоническую сторону женской сексуальности. Здесь «женофобия» смыкается с «юдофобией», которой тоже якобы страдал Чехов.

Кстати, Золотоносоев неколебимо уверен в чеховском антисемитизме: в тексте примечаний он упоминает свою статью на эту тему под красноречивым заглавием «Дорогой Антон Падлович» (тогда она еще не вышла из печат-

ти). Не сомневаюсь, что в этой статье Золотоносоев, со свойственной ему тщательностью, подобрал множество мелких и крупных подтверждений своей гипотезы, но ни словом не обмолвился о «деле Дрейфуса», из-за которого Чехов окончательно рассорился с юдофобским «Новым временем». По крайней мере, в книге Золотоносоева упоминаний об этом эпизоде нет, что вообще очень характерно для «исследовательской» манеры питерского критика-сексолога: как я уже говорил, объективностью его утверждения не отличаются, факты он подбирает прихотливо, расчетливо, отбрасывая все, что не укладывается в его схему.

Его тезисы тоже связаны друг с другом слабо, условно. Какая, к примеру, связь между «женофобией», «латентным мазохизмом» и «творческой несамостоятельностью» Чехова? Оказывается, в основе писательского «мазохизма» лежит «образ подавляющего Отца», биографически связанный с Павлом Егоровичем (его обращение с собственными детьми сегодня назвали бы домашним насилием). Этот «образ» возникает в разных произведениях Чехова (в т.ч. в повестях «Моя жизнь» и «Три года»), из чего Золотоносоев заключает: «Следуя мазоховскому примеру, Чехов использует свою прозу для изображения собственных травм и психологических проблем»⁴. Страх перед «подавляющим Отцом» и боязнь гиперсексуальных женщин якобы имеют в психике Чехова одинаковую природу, и потому обе «фобии» сливаются в одну. Страстная женщина «страшна» и в то же время притягательна для «другого Чехова» тем, что ее сексуальность несет в себе доминирование. «Отсюда и диагностируемый по сочинениям латентный мазохизм, и повышенное значение Захер-Мазоха в художественном мире Чехова (интертекстуальные связи, адаптации образов и их перенос в новые сюжетные оболочки)»⁵.

Его «влиятельство» Захер-Мазох

Как сказал бы шахматист, какая красивая комбинация! (Непонятно только, в чьи ворота эта игра.) Вообще М.Н. Золотоносоев – настоя-

щий виртуоз казуистики и большой оригинал. В аннотации к своей книге он называет Л. фон Захер-Мазоха «самым влиятельным иностранным писателем в тот период, когда Чехов входил в литературу!» Не Мопассан, не Золя, не Ибсен, не Гауптман, не европейские символисты, а литературный аутсайдер, превративший историю болезни своей души в расхожее чтение, – вот кто, оказывается, «делал погоду» в мировой литературе последней четверти XIX столетия! И вот кому, оказывается, мы обязаны нашим Чеховым!

В доказательство своих нелепых утверждений и для демонстрации якобы несомненных – и неизбежных для постмодернистской критики – «интертекстуальных связей» между Чеховым и Захер-Мазохом Золотоносов приводит и сопоставляет выдержки из произведений обоих писателей. И поступает опрометчиво: из этих цитат видно, до чего безлика, фальшива, надуманна проза австрийского романиста. Рядом с его литературной мертвечиной тексты Чехова, даже в усеченном виде, смотрятся как нечто настоящее, живое – как сама жизнь. И даже если Чехов что-нибудь и позаимствовал у Захер-Мазоха (Золотоносов упирает на отдельные образы, художественные детали и сюжетные линии), ставить этих двух писателей рядом как-то дико: они не сопоставимы ни по масштабу дарования, ни по значительности – и художественности – написанного.

Чеховский «латентный мазохизм» – настоящая *idée fixe* Золотоносова. Не дай Бог, в тексте Чехова встретится, скажем, хлыст – Золотоносов уже потирает руки: ага! И мигом готова «интертекстуальная связь» между каким-нибудь захер-мазоховским опусом вроде «Венеры в мехах» и чеховским рассказом (например, «Домом с мезонином»). В однобоко «заточенном» сознании Золотоносова хлыст – это по преимуществу садомазохистский атрибут, орудие истязания «сексуального раба». Поэтому и Лидия Волчанинова, которая «вернулась откуда-то и, стоя около крыльца с хлыстом в руках, стройная, красивая, освещенная солнцем, приказывала что-то работнику», вызывает у

Золотоносова дикую по своей нелепости ассоциацию с аристократкой-изуверкой Вандой фон Дунаевой. С упорством, достойным лучшего применения, он «выявляет» в чеховском наследии и другие «переклички» с убогими творениями австрийского психопата.

Даже тяжелейшую, смертельно опасную поездку писателя на Сахалин Золотоносов трактует в том же духе: оказывается, на каторжный остров Чехов, изживая «травмирующий образ Отца», отправился «в поисках образов Насилия». «Естественно, что с особой подробностью он описал телесные наказания розгами и плетьюми <...>, причем описал и боль наказываемых, и наслаждение, получаемое палачами и зрителями от наказания каторжников. На обратном пути образы Боли, Унижения и Наказания острова Сахалин, где он пробыл три месяца и три дня, сменились образами Наслаждения на острове Цейлон. <...> Боль демонстративно сменяется Наслаждением, сценарий смены наверняка был спроектирован заранее <...>»⁶. Ничего более циничного мне читать еще не доводилось.

Перманентный плагиатор и латентный лакей

Постмодернистская охота на «интертекстуальные связи» уводит Золотоносова далеко от истинного понимания природы чеховского творчества. Читая его книгу, невольно думаешь, что «исследователь», сам по себе человек преимущественно книжной культуры, этакий книжный червь и архивный сиделец, и в своем герое (хотя для Золотоносова Чехов – скорее, антигерой) видит такого же «книжного червя», но совсем не в положительном смысле. Золотоносовский «другой Чехов» напрочь оторван, изолирован от жизни. И хотя его проза вроде бы и отображает личные психотравмы и проблемы писателя, все же большую часть тем и даже некоторые образно-речевые средства для своих сочинений он исключительно заимствует у собратьев по перу.

Что интересно, в эпистолярном наследии Чехова есть один документ, который как будто бы подтверждает этот тезис Золотоносова.

В письме А.С. Суворину, которое написано около 20 февраля 1890 г., т.е. накануне поездки на Сахалин, Чехов игриво заявляет: «В своей сахалинской работе я явлю себя таким ученым сукиным сыном, что Вы только руками разведете. Я уж много украл из чужих книг мыслей и знаний, которые выдам за свои. В наш практический век иначе нельзя»⁷. Странно, но в «Другом Чехове» нет даже упоминания об этом чеховском «саморазоблачении».

Уму непостижимо, как мог Золотоносов, при всей его эрудированности и дотошности, упустить такой «козырь»! Признаюсь: я даже начал сомневаться, так ли уж систематичны разнообразные познания питерского критика? Перелопатив горы литературы по философии, медицине, психоанализу, структурализму, семиотике, культурологии, сексопатологии, мифологии, литературоведению и даже геометрии⁸, досконально (вроде бы) изучив тома чеховского Полного собрания сочинений и писем, он такой «малости» почему-то не заметил. Впрочем, оно и хорошо, а то неизвестно, сколько еще злорадных страниц прибавилось бы в этой начисто лишённой остроумия книге. Ведь Чехов шутил, а Золотоносов совсем не понимает шутки.

Доказательств этому в монографии много. Она буквально пропитана угрюмым недоверием «исследователя» к чеховскому жизнелюбию, которое среди прочего проявлялось в тяге «ко всяким озорным мистификациям, арлекинадам, экспромтам» (К.И. Чуковский). Отмечая это свойство чеховского характера, Золотоносов и в нем усматривает мазохистские наклонности классика, указывая на то, что «в веренице этих проявлений артистизма, тяги к лицедейству и игре четко выделяется группа эпизодов, связанных с символическим снижением социального статуса, напоминающим о превращении Северина Кузимского в раба / лакея Ванды фон Дунаевой. Для понимания “другого Чехова” этот материал очень важен»⁹.

Далее приводятся два таких «эпизода»: лето и в начале осени 1889 г. Чехов, резвясь в компании друзей и близких, изображал слугу

важного господина. «Общим местом двух фантазий, – комментирует Золотоносов, явно не соизная дикости своих выводов, – оказывается превращение в слугу-лакея-камердинера, который служит “графу” или “графине”. Чехова *такие мечтания явно влекут* (впоследствии они были использованы им в “Рассказе неизвестного человека”). Вероятно, таким способом он обострял ощущение и “отыгрывал” преодоление той судьбы, которая была ему в принципе уготована: *сын разорившегося таганрогского лавочника из крепостных вполне мог заделаться лакеем в столице*. Хёйзинга назвал функцию такой игры “поддержанием чувства личности”»¹⁰ [курсив наш. – А.Б.]

Каково?! Ай да Золотоносов, ай да... Впрочем, что это я? Ведь продолжение этой фразы попадает плагиатом, а после книги Золотоносова невольно начинаешь следить за своей речью, говорить с оглядкой: ну как произнесешь чье-нибудь – не твое! – словечко или даже целое выражение! У Золотоносова с этим строго, не забалуешь. Погрозил же он пальцем (если не кулаком) Чехову, который «таскал» у других писателей все что только можно. Так, из повести «Падшая» Барона И. Галкина (А.М. Дмитриева) он «сцапал» наречие «скучно» и существительное «сад», а из «Вечного мужа» Ф.М. Достоевского – прилагательное «славная» и фамилию Вельчанинов, которую потом переделал в Волчанинову¹¹ – не иначе как для того, чтобы никто не догадался о плагиате.

Поразительно, до каких нелепиц может договориться вроде бы неглупый человек! Оказывается, у писателей может быть монополия на те или иные слова, входящие в состав общенационального языка, и каждый уважающий себя литератор, по-видимому, просто обязан создавать для своих сочинений некий особый, «индивидуальный» язык. Именно такой вывод можно сделать из золотоносовских лексико-стилистических атак на Чехова.

«Ай, Моська!..»

В общем, вся эта книга пронизана поистине площадным античеховским пафосом. Сам

ПУБЛИЦИСТИКА

по себе «античеховизм» не нов, о своей принадлежности к нему в разное время заявляли И. Анненский, А. Ахматова, М. Цветаева, Н. Гумилев, В. Ходасевич, А. Солженицын... Но едва ли можно ставить Золотоносова в один ряд с этими «античеховистами»: при всей малоубедительности и вымученности их доводов против Чехова, питерскому критику-сексоведу до них далеко – как безродной крыловской Моське до отборных обитателей какой-нибудь барской псарни.

И в его книге, как в моськином лае, слышится что-то не просто злобное, враждебное, глумливо-сварливое, но прямо-таки мстительное, так что остается только гадать: чем так

насолил критику Золотоносову писатель Чехов, умерший ровно за полвека до его, Золотоносова, рождения? Чем были продиктованы, к примеру, такие строки: «Комедия, которую Чехов разыграл и персонажем которой себя напоследок сделал, не боясь ни глупостей, ни сентиментальностей, – женитьба на “актрисульке” и совершенно ненужная с медицинской точки зрения поездка с женой-стервой в южную Германию, на курорт Баденвейлер (*Badenweiler*), где через месяц после отъезда из России, успев отправить сестре восемь бодрых писем, Чехов умер и вернулся на родину в “вагоне для перевозки свежих устриц”, уже в замороженном виде»¹²?

* * *

¹ Золотоносов М.Н. Слово и Тело: Сексуальные аспекты, универсалии, интерпретации русского культурного текста XIX–XX вв.: Сб. ст. М., 1999; Его же. Братья Мережковские. Кн.1: Отщепеніс Серебряного века: Роман-исследование для специалистов. М., 2003. (Эти книги, так же как и «Другой Чехов», выпущены издательством «Ладомир» в серии «Русская потаенная литература».)

² Золотоносов М., Кононов М. З/К или Вивисекция: Книга протоколов. СПб, 2002; Золотоносов М.Н., Калиновский Ю.Ю. Бронзовый век. Каталог памятников, памятных знаков, городской и декоративной скульптуры Ленинграда – Петербурга 1983–2003 гг. СПб, 2005.

³ Чудаков А. «Неприличные слова» и облик классика // Лит. обозр. 1991. № 11; Паперный З.С. Тайна сия... Любовь у Чехова. М., 2002; Рейфилд Д. Жизнь Антона Чехова. М., 2005; 2007.

⁴ Золотоносов М.Н. Другой Чехов. По ту сторону принципа женофобии. М., 2007. С. 2 (Аннотация).

⁵ Там же.

⁶ Там же. С. 26.

⁷ Чехов А.П. Полн. собр. соч. и писем: В 30 т. Письма: В 12 т. М., 1976. Т. 4. С. 23.

⁸ В примечаниях 63 и 77 к рассказу Чехова «Открытие», который Золотоносов поместил в Приложение № 1 в качестве «иллюстрации» к своему «труду», говорится о «геометрическом центре» рассказа.

⁹ Золотоносов М.Н. Указ. соч. С. 20-21.

¹⁰ Там же. С. 21.

¹¹ Там же. С. 145.

¹² Золотоносов М.Н. Указ. соч. С. 107.

Н. В. Гоголь и «Московский телеграф»

Егор Сартаков

В статье рассказано об отношении молодого Н. В. Гоголя к одному из лучших просветительских литературно-общественных журналов своего времени «Московскому телеграфу» Н. А. Полевого (1825–1834 гг.). Гоголь читал журнал с начала издания, когда студенты Нежинской гимназии стали выписывать вскладчину периодику, и именно журнал Полевого мог сформировать интерес нежинцев к «вольномудумству», а также желание молодого Гоголя «послужить государству». Проанализированы также рецензии «Московского телеграфа» на произведения Гоголя: поэму «Ганц Кюхельгартен» и две книги «Вечеров на хуторе близ Диканьки».

Ключевые слова: Н. В. Гоголь, «Московский телеграф», Н. А. Полевой.

Знакомство с «Московским телеграфом» в Нежинской гимназии

Журнал Н. А. Полевого «Московский телеграф» (далее – «МТ») начал выходить в 1825 г., когда Н. В. Гоголь ещё учился в Нежинской гимназии высших наук (1821–1828 гг.). По справедливому замечанию В. В. Гиппиуса, гимназия представляла собой один из культурных центров Украины своего времени¹. Библиотека гимназии насчитывала 3000 томов при открытии и постоянно пополнялась, в том числе журналами.

Именно они в первую очередь интересовали гимназистов, т.к. здесь печатались произведения новейшей литературы и рецензии на них, обсуждались актуальные проблемы. Особую роль играл журнал Н. А. Полевого. Говоря о развитии романтизма между нежинцами², «однокорытник» Гоголя Н. В. Кукольник вспоминал, среди прочего, «МТ».

Действительно, журнал пропагандировал романтизм, прежде всего «неистовый» французский, и, конечно, публиковал произведения русских писателей, поддерживавших это направление.

Как установила О. К. Супронюк, «МТ» выписывался в библиотеку с 1828 г.³ Но нежинцы читали его с 1825 г., когда гимназисты организовали собственную библиотеку (библиотекарем был Гоголь) и выписали вскладчину ряд периодических изданий, в том числе «МТ».

Егор Сартаков – студент факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, esartak@mail.ru

«Дело о вольнодумстве»

«Дело о вольнодумстве» (1827 г.), в частности к которому была обвинена часть прогрессивных профессоров (и в первую очередь Николай Григорьевич Белоусов, преподававший в гимназии курс естественного права с ноября 1825 г.), по-особенному высвечивает отношение нежинцев к «МТ», – одному из лучших просветительских литературно-общественных изданий середины 1820 гг. В числе главных документов на следствии по данному делу было восемь тетрадей Кукольника по «естественному праву» (они, к сожалению, не сохранились), составленных им «по выметкам» из разных источников, в том числе из «МТ» за 1826 г.⁴ Это означает, что в окружении Гоголя (не исключено, что и он сам) не просто читали журнал Полевого, но и выписывали из этого издания наиболее значимые, с их точки зрения, материалы, причём не только собственно художественные, но и публицистические, с широкой социально-философской проблематикой.

Анализ «МТ» за 1826 г. показал, что «выметки» делались скорее всего из статьи Ф.Н. Глинки «Нечто о происхождении законов» (Московский телеграф. 1826. № 22. С. 71–84). Правда, Глинка не использовал в статье термина «естественное право», что неудивительно, ведь отношение к этому предмету было чрезвычайно настороженное⁵. Но он давал такое определение понятию «право», что на ум сразу приходила ассоциация с курсом естественного права Белоусова: «Право <...> есть собственная принадлежность нравственной природы человека. Общие начала его проистекают из начал высших, из источника истин вечных»⁶. Глинка строго разделял право идеальное, умозрительное («из начал высших») и положительное право, существующее в действительности (в реальном времени и месте). О положительном праве в статье говорилось: «Иногда же бывают они [законы. – Е.С.] введены обманом и силою. Но последние [т.е. положительные. – Е.С.] всегда переживаются первыми [т.е. идеальными – естественными. – Е.С.]. Ибо, естественно, то

исполняется охотнее, при чём не зазревает совесть»⁷. Благодаря таким публикациям Гоголь и другие нежинцы оказывались в сфере воздействия либерально-просветительской программы «МТ».

О влиянии «Московского телеграфа» на позицию Гоголя по вопросам журналистики

Внимание Гоголя не могла не привлечь и позиция «МТ» по отношению к журналистике, которой Гоголь довольно активно интересовался уже в нежинский период, и, конечно, позднее, в Петербурге. Эти вопросы в «МТ» с начала издания освещались в рубрике «Журналистика», а в 1832 г. в приложении к журналу («Камера обскура») в двенадцати номерах (№ 1–12) печаталась специальная статья «Обозрение русских журналов». Значительный интерес в этой связи вызывает «Взгляд на некоторые журналы и газеты русские» Полевого (1831. № 1). Эта статья могла особо заинтересовать Гоголя, т.к. в январе 1831 г. он стал сотрудничать в периодике – «Литературной газете» Дельвига-Пушкина-Сомова. Показательно, что изложенные здесь Полевым взгляды на русскую журналистику близки тому, о чём Гоголь, правда, чуть позднее писал М.П. Погодину, решившему издавать «Московский наблюдатель». Так, Полевой видел достоинство всякого журнала в его разнообразии и энциклопедизме: «...поприще журналиста неизмеримо». Он должен совершать «эту общую, всеобъемлющую деятельность по всем частям»: и уведомлять читателя «о новых завоеваниях в области науки», и знакомить его «с успехами нашего времени», и обращать внимание на «отечественные события в <...> литературе». Установку журнала на разнообразие материалов, традиционную ещё со времён «Вестника Европы» Н.М. Карамзина, поддерживал и Гоголь, советуя Погодину: «...как можно более разнообразия!..»⁸.

Вообще многие принципиальные суждения Гоголя и Полевого о журналистике в первой половине 1830 гг. перекликались. Оба они

хорошо понимали, что журнал должен, говоря словами Полевого, «составлять нечто целое, полное», должен «иметь в себе душу, которую можно назвать его целью»⁹. Последнее прямо соотносимо с гоголевским требованием, сформулированным в статье «О движении журнальной литературы в 1834 и 1835 году», опубликованной в № 1 «Современника», – «любой журнал должен «иметь один определённый тон, одно уполномоченное мнение», а не быть «складочным местом всех мнений и толков» [VIII, 157].

В статьях Полевого журналистика как род деятельности и общественный институт оценена очень высоко: журналист имеет «назначение высокое: быть органом современных успехов и споспешествовать благу своего отечества»; он должен «посвятить себя на службу пользе своих сограждан и действовать по мере своих сил, дарований, образованности и природных склонностей»¹⁰.

Не менее высоко оценивает журналистику и Гоголь. С его точки зрения, именно журналист «есть верный представитель мнений целой эпохи и века», а «журнальная литература <...> так же необходима в области наук и художеств, как пути сообщения для государства» [VIII, с. 156].

Возможно, не без влияния публикаций Полевого у Гоголя сформировалось представление о необходимости «выхода» к самому широкому читателю. Это значительно выделяло его среди литераторов пушкинского круга с их обращением преимущественно к читателю подготовленному. С точки зрения Полевого, журналист «если не умеет заставить читать своего издания, то должен удалиться с избранного им поприща, или публика сама уволит его с невыгодным для него аттестатом»¹¹. О необходимости привлечь читателя писал и Гоголь. Например, цель создававшегося в 1835 г. «Московского наблюдателя» Гоголь видел в том, чтобы «оттянуть привал черни» от «Библиотеки для чтения» О. И. Сенковского – оплота «торгового направления» в литературе и журналистике [X, 341].

Любопытно, кстати, что Полевой и Гоголь приблизительно одинаково оценивали литературный талант Сенковского, часто выступавшего под литературной маской Барон Брамбеус. После выхода первого тома альманаха «Новоселье» Гоголь писал Погодину: «Читал ли ты смирдинское новоселье? Книжища ужасная <...>. Прочти Брамбеуса: сколько тут и подлости, и вони, и всего» [X, 263]. Полевой в рецензии на этот альманах замечал: «...явился какой-то Барон Брамбеус с тяжёлым остроумием, которое можно продавать на вес! <...> Глазам не веришь, что так пишут и печатают такой вздор в Петербурге»¹².

«Московский телеграф» о произведениях Гоголя

Разумеется, не только Гоголь читал «МТ», но и в журнале Полевого читали Гоголя. Сразу после публикации идилии «Ганц Кюхельгартен» в 1829 г. (под псевдонимом В. Алов) – писатель попадает в поле зрения «МТ». Всего в журнале Полевого появилось три отклика на произведения Гоголя: рецензия на «Ганца Кюхельгартена» (1829. № 1. С. 515-516) и два отзыва о книге «Вечера на хуторе близ Диканьки», соответственно о первой и второй её частях (1831. № 17. С. 91–95; 1832. № 6. С. 262–267).

Полстраницы отзыва на идилию «Ганц Кюхельгартен» отличались крайне негативным тоном. Рецензия превзошла резкостью даже появившийся чуть позднее отзыв в «Северной пчеле», где к автору в силу его юного возраста были готовы проявить снисходительность. Причем, обыгрывая в уничижительном тоне предисловие к изданию, анонимный рецензент «МТ» не понял (или не захотел понять), что издатель поэмы и её автор (напомним, что Гоголь выступал под именем В. Алов) – одно лицо. Он писал: «Издатель сей книжки говорит, что сочинение г-на Алова не было предназначено для печати, но что важные для одного автора [т.е. только для автора. – Е.С.] причины побудили его переменить своё намерение. Мы думаем, что ещё важнейшие причины имел он

не издавать своей идиллии»¹³. Как известно, Гоголь весьма болезненно отреагировал на критику своего произведения, и отзыв «МТ» сыграл тогда не последнюю роль. Интересно, что гоголевская идиллия ещё раз упоминалась на страницах «МТ» в 1830 г. в рецензии на альманах «Северные цветы на 1830 год», и вновь в резко отрицательном духе. Рецензент «МТ» обвинил литературного обозревателя «Северных цветов» О.М. Сомова, благожелательно отзывавшегося о «Ганце Кюхельгартене», в том, что его взгляды устарели¹⁴.

Большей содержательностью и тонкостью анализа отличались отзывы «МТ» о «Вечерах на хуторе близ Диканьки». Ещё до выхода книги А. С. Пушкин писал Гоголю 25 августа 1831 г.: «С нетерпением ожидаю <...> толков журналистов и отзыва остренького сидельца»¹⁵. («Остренький сиделец», т.е. продавец, приказчик – намёк на происхождение Н. А. Полевого¹⁶.) «МТ» не заставил себя долго ждать: он отозвался на книгу вторым (после статьи В. А. Ушакова в «Северной пчеле»), меньше чем через месяц после её выхода: «Вечера...» были отпечатаны 10 сентября, а цензурное разрешение «МТ» (1831. № 17) – 2 октября. На общем фоне восторженных откликов на цикл «Вечеров» рецензия «МТ» явно выделялась своей критичностью. Анализируя стиль повестей, Полевой назвал его «высоко-безпонятно-летанием», указал на обороты, отмеченные явной литературностью (например, «океан, сладострастным куполом нагнувшийся над землею»). Он заподозрил «автора-издателя» (Рудого Панька) в неискренности и сделал радикальный вывод: «Мы видим, что вы самозванец-пасечник; вы, сударь, Москаль, да ещё и горожанин»¹⁷. Кроме стремления автора рядиться в украинские одежды и заменять псевдонимом имя («страсть быть Вальтер Скоттиками»)¹⁸, Полевой указал и на другие недочёты гоголевской книги: «несвязность» повестей между собой и «бедность воображения». Журналист увидел (точнее, хотел увидеть) в «Вечерах...» отражение общих недостатков литераторов своего времени.

Ко второй книге «Вечеров...» критик отнесся более терпимо, хотя и эта рецензия полемична. Вначале он отозвался, не дав при этом прямого ответа, на упреки коллег-журналистов, которые обвинили его в пристрастном взгляде на первую часть цикла. Полевой писал: «В опровержение не безусловной хвалы нашей Вечерам на хуторе восстановлено было подозрение, что будто мы кого-то подозревали в сочинении этой книги!». Речь, по-видимому, шла о Н.И. Надеждине (Телескоп. 1831. № 20), который увидел причину негативного восприятия Полевым первой части «Вечеров...» в том, что Гоголь принадлежал к партии «литературной аристократии» и дружил с Пушкиным и Жуковским, против которых вёл тогда борьбу Полевой. С точки зрения Надеждина, Полевой «подозревал» в авторстве «Вечеров...» кого-то из «литературных аристократов», поэтому он так ополчился на неё. Надеждин писал: «Как ни тягостно нам оскорблять внимание наших читателей, упоминая о “Московском телеграфе” не для смеха, мы не можем, однако, скрепиться теперь и удержать справедливое негодование <...>. Находящаяся перед нами книжка [«Вечера...». – Е.С.] принадлежит к приятнейшим явлениям нашей словесности. И между тем с этой литературной каланчи [т.е. с «МТ». – Е.С.] <...> гряда мусора обрушилась на неё и на доброго Пасечника Рудого Панька! “За что ж?” – спросят иные, не знакомые с лютостью ожесточения, до которого может доходить литературная злоба. Ответ скрывается в мрачных сплетнях нашей журналистики, коих книжка сия сделалась невинною жертвою»¹⁹.

Вторую часть Полевой назвал «гораздо превосходнее первой», потому что «автор во многих местах очень хорошо воспользовался юмором своих земляков». Но на этом, собственно, похвала и закончилась. Далее высказан целый ряд замечаний автору. В том числе, в адрес национального характера: любой малороссиянин, с точки зрения Полевого, «не бывает глубок в своих замечаниях», шутки его «минутны», главные мысли «не оставляют в душе никакого следа». Критик по-прежнему (как

и в отклике на первую часть) настаивал на «скудости изобретения или, лучше сказать, воображения» Гоголя. Он готов был упрекнуть его даже в «какой-то неопытности, шаткости в языке, а иногда и явном незнании грамматики». Таким образом, позиция Полевого по поводу «Вечеров...» значительно отличалась от взглядов большинства критиков, что справедливо отмечено в комментариях к новому Полному собранию сочинений и писем Гоголя²⁰. Хотя сам Полевой назвал свою рецензию на первую часть цикла довольно дипломатично – «не безусловной хвалой» книге, точнее будет сказать, что отзыв Полевого весьма критичен. Издатель «МТ» не смог разглядеть в Гоголе будущего гения. Не случайно В.Г. Белинский в 1839 г. в «Московском наблюдателе» сказал, что Полевой «не понял Гоголя и восход нового великого светила приветствовал неприличной бранью»²¹.

К сожалению, в журнале нет ни одного отклика на гоголевские выступления в периодике. Например, в «Литературной газете», где Гоголь, как уже отмечалось, печатался в 1831 г. Правда, в заключении к упоминавшейся выше статье «Взгляд на некоторые журналы и газеты русские» сказано: «Некоторые обстоятельства, сопровождавшие появление в свете Литературной газеты, издаваемой Б. Дельвигом, заставляют нас с большею подробностью заняться разбором оной. До следующей книжки»²². Можно было ожидать оценки и гоголевских публикаций в газете, но «разбор» не состоялся²³.

Говоря о связях Гоголя с «МТ» и выступлениях молодого Гоголя в периодике, следует упомянуть о публикации его объявления «Об издании Малороссийской истории» в том числе и в «МТ» (1834. № 3. С. 523-524). Объявление написано Гоголем в связи с начатой им в конце 1833 г. работой над «Историей Малороссии», которая осталась незаконченной и от которой до нас дошли лишь отрывки. Такое же объявление (с незначительными изменениями) было помещено до «МТ» в «Северной пчеле» (1834. № 24) и после «МТ» с переделанным названи-

ем – в «Молве» (1834. № 8). Кстати, именно это объявление впервые раскрывало псевдоним Рудый Панько для широкого читателя. После заголовка в анонсе была сделана сноска, что г-н Гоголь – «автор Вечеров на Хуторе близ Диканьки». При этом надо учитывать, что сама фамилия Гоголя уже появлялась в прессе: первая подписанная ею публикация – эссе «Женщина», напечатанное 17 января 1831 г. в «Литературной газете».

Гоголь о «Московском телеграфе»

Гоголь не забыл о «МТ» и после его закрытия²⁴ – трижды упомянул его в программной для себя статье «О движении журнальной литературы в 1834 и 1835 году». «МТ» оценен довольно высоко, особенно на фоне резкой критики петербургской коммерческой журналистики и упрёков «Московскому наблюдателю». Ставя в вину «Московскому наблюдателю» отсутствие «обдуманного плана действий», критик противопоставил ему именно «МТ», который сделался известным «только постоянным действием». Журнал Полевого, по мысли Гоголя, имел свою цель и направление: он издавался «с тем, чтобы испровергнуть обветшалые, заматерелые, почти машинальные мысли тогдашних наших старожиллов, классиков...» [VIII, 171]. Т.е. в статье Гоголя дана высокая оценка романтической установки «МТ», хотя и не безусловно положительная, ведь цель Полевого, по Гоголю, «односторонняя». При сопоставлении «МТ» с идейно более близким Гоголю «Московским вестником», предпочтение, конечно, было отдано второму. Но в целом «оба сии журнала выполнили цель свою; по крайней мере стремление к ней было чувствуемо в них читателями» [VIII, 171].

Итак, Гоголь интересовался «МТ» практически с самого начала его издания, с 1825 г. – времени учёбы в Нежине. Знакомство нежинцев с публикациями «МТ» могло сформировать их интерес к «вольнодумству». Возможно, журнал способствовал формированию гоголевской мечты заняться юриспруденцией и «сделать жизнь свою нужною для блага государства»

[X, 111]. С другой стороны, журнал Полевого способствовал распространению среди нежинцев интереса к романтизму, в первую очередь «неистовому», французскому²⁵.

Рассмотренная нами позиция Полевого в отношении к первым публикациям Гоголя подтверж-

дает правоту тех корректив, которые внесены в последнее время в оценку критикой первых гоголевских публикаций. Итак, как Гоголь интересовался «МТ», так и «МТ» интересовался творчеством Гоголя. Правда, оценки Гоголя были явно адекватнее оценок журнала Полевого.

* * *

¹ Гиппиус В. В. Н. В. Гоголь / Гоголь Н. В. Полн. собр. соч.: В 14 т. М., 1937–1952. Т. 1. С. 22.

² Гиппиус В. В. Гоголь в письмах и воспоминаниях. М., 1931. С. 43.

³ Супронюк О. К. Литературная среда раннего Гоголя. Киев, 2009. С. 47.

⁴ Лавровский Н. Гимназия высших наук князя Безбородко / Гимназия высших наук и Лицей князя Безбородко. 2-е изд. СПб, 1881. С. 94.

⁵ После беспорядков в Виленском университете (1824 г.) естественное право было признано предметом, производящим «политическое свободомыслие»: его преподавание запретили во всех гимназиях, кроме Нежинской, которая пользовалась «особенными ей дарованными правами и преимуществами». См. об этом подробнее: Виноградов И. А. Религиозное образование Гоголя в Нежинской гимназии высших наук / Н. В. Гоголь и Православие. М., 2004. С. 201–213.

⁶ Московский телеграф. 1816. № 22. С. 71.

⁷ Там же. С. 78.

⁸ Гоголь Н. В. Полн. собр. соч.: Т. 10. С. 341.

(В дальнейшем произведения и письма Гоголя цитируются по этому изданию с указанием римской цифры – тома, арабской – страницы непосредственно в тексте в квадратных скобках.)

Интересно, что в другом письме Погодину Гоголь, упрекнув своих московских друзей в бездеятельности, в том, что «никто не хочет работать» для издания «Московского наблюдателя», вспомнил статью из журнала Полевого: «Я сомневаюсь, бывало ли когда-нибудь в Москве единодушие и самоотвержение, и начинаю верить, уж не прав ли Полевой, сказавши, что война 1812 г. есть событие вовсе не национальное и что Москва невинна в нем». Здесь речь идёт о рецензии Н. Полевого на русский перевод книги Вальтера Скотта «Жизнь Наполеона» (Московский телеграф. 1833. № 9). Рецензент, оспаривая взгляд на войну 1812 г. как на войну народную, замечал: «Говорят об ожесточении крестьян, о народной войне: но ничего этого не было. Может быть, на всём пространстве пути французов, и с окрестностями Москвы, где прожили они довольно долго, несколько десятков и едва ли сотен мужичков, оказали сопротивление фуражирам и мародёрам; но разве это значит народная война?» (С. 138). Гоголь, называя своих московских друзей «мерзавцами» и упрекая их в лености, даже готов согласиться с Полевым, что москвичи не способны на такое общенациональное дело, как народная война. А уж тем более не способны издавать вовремя хороший журнал.

⁹ Московский телеграф. 1831. № 1. С. 78.

¹⁰ Там же. С. 82.

¹¹ В этой связи здесь же Полевой рассуждает: «Никакой гений в мире не может сказать, что он выше всей массы своих сограждан. Народ всегда умнее одного лица» (Московский телеграф. 1831. № 1. С. 83).

¹² Московский телеграф. 1833. № 5. С. 99-100.

В дальнейшем Полевой смягчил свою позицию по отношению к Сенковскому. Так, в 1834 г. уже сказано, что «Барон удачно смешит читателя» и что он «человек истинно учёный» (Московский телеграф. 1834. № 1. С. 478-479).

¹³ Московский телеграф. 1829. № 1. С. 15.

¹⁴ Московский телеграф. 1830. № 1. С. 78.

¹⁵ Пушкин А. С. Полн. собр. соч.: В 16 т. М.; Л., 1937–1949. Т. 14. С. 215.

¹⁶ Словарь языка Пушкина: В 4 т. М., 1956–1961. Т. 4. С. 115.

¹⁷ Ср. с письмом О.М. Сомова М.А. Максимовичу от 9 ноября 1831 г.: «Я познакомил бы вас хоть заочно, если вы желаете того, с одним очень интересным земляком – Пасечником Паньком Рудым, издавшим “Вечера на хуторе”, т.е. Гоголем-Яновским, которому дуралей и литературный невежда и урод Полевой решился сказать: “Вы, сударь, Москаль, да ещё и горожанин”. И пр. пр. Не правда ли, что Полевой совершенно оправдал басню Крылова “Осёл и соловей”?» (Из писем О. М. Сомова к М. А. Максимовичу // Русский архив. 1908. № 10. С. 266).

¹⁸ Кстати, в рецензии на книгу Пушкина «Повести Белкина» Полевой предъявил точно такую же претензию: «Во Франции и Англии выдают ныне книги наполовину без подписи имён, или с подложными именами сочинителей. И у нас стали делать тоже: являются беспрестанно анонимы и псевдонимы. Но что у англичан и французов происходит от избытка силы, то у нас пустое обезьянство» (Московский телеграф. 1831. № 22. С. 254).

¹⁹ Телескоп. 1831. № 20. С. 558-559.

²⁰ Дмитриева Е. Е. Вечера на хуторе близ Диканьки. Комментарий / Гоголь Н.В. Полн. собр. соч. и писем: В 23 т. М., 2001. Т. 1. С. 634–646.

²¹ Белинский В. Г. Полн. собр. соч. М., 1953–1959. Т. 3. С. 177.

²² Московский телеграф. 1831. № 1. С. 94.

²³ Интересно, что в 1833 г. Полевой объяснил причину прекращения материалов о журналистике в своём издании тем, что он «не хотел ссориться со всеми русскими журналистами. Хвалить было нечего, а за осуждения, разумеется, никто не скажет: спасибо» (Полевой Н. А. Исчисление русских журналов // Московский телеграф. 1833. № 2. С. 343).

²⁴ Как известно, закрытие это обусловлено отрицательным отзывом Полевого на понравившуюся Николаю I пьесу однокашника Гоголя Н. В. Кукольника «Рука Всевышнего отечество спасла». Н. В. Гербель записал колоритную эпиграмму, ходившую тогда по Петербургу: «Рука Всевышнего три чуда совершила: / Отечество спасла / Поэту ход дала / И Полевого утопила» (Гимназия высших наук и Лицей князя Безбородко. 2-е изд. СПб, 1881. С. 404).

²⁵ Подробнее тема «Ранний Гоголь и романтизм» разработана в: Карташова И. В. Гоголь и романтизм. Калинин, 1975. С. 37–110 и др.

Публицистика Гайто Газданова в контексте времени

Инна Манафова

Статья посвящена наименее исследованной части творчества русского эмигранта-писателя начала XX века Гайто Газданова. В ней рассматриваются литературная критика Газданова, его документально-публицистическая книга «На французской земле» и выступления на радио «Свобода». Автор статьи делает выводы об основных эстетических, политических и гражданских позициях Гайто Газданова.

Ключевые слова: русское зарубежье, Газданов, критика, публицистика, радио.

Гайто Газданова (1903–1971 гг.) называют одним из самых «странных писателей» Русского зарубежья XX века. И если с его художественными произведениями в настоящее время знакомы и российская, и зарубежная аудитории, то публицистика, в которой автор прямо выражал свое отношение к культурным и политическим процессам в мире и на родине, до сих пор не была предметом исследования. К публицистике писателя обращались лишь для подтверждения тех или иных эстетических позиций автора в контексте его художественной прозы. Хотя на наш взгляд, очевидно, что рассмотрение публицистики и литературной критики Газданова в качестве самостоятельного блока, дающего возможность исследовать не только путь творческого самоопределения писателя-младоземлемца, но и его позиций относительно событий эпохи – тех, что происходили на родине и в Европе, в среде эмиграции и в мировом культурном процессе, – представляет интерес.

Опираясь на материалы литературно-критических выступлений Г. Газданова на страницах эмигрантской прессы, несколько его известных выступлений в масонской ложе, документально-публицистическую книгу «На французской земле» и ряд доступных сегодня выступлений на радио «Свобода», рассмотрев их на фоне исторических событий, мы попытались, используя исторический, сравнительно-типологический

Инна Манафова – аспирантка кафедры истории журналистики факультета филологии и журналистики Южного федерального университета, imanafova@gmail.com, nu_@rambler.ru.

кий анализ текстов, определить, что выделяет Газданова как художника и как личность в эмигрантской среде XX века.

Газданов о путях развития эмигрантской литературы

К блоку литературно-критических работ Гайто Газданова мы относим ряд статей, опубликованных впервые в журналах Русского зарубежья и переизданных в наши дни, выступления в масонской ложе, часть из которых была опубликована автором в качестве статей в тех же журналах, например, статья «Воспоминания о М.А. Алданове» («Русская мысль», Париж, 15.04.1967 г.). В целом эти работы Газданова можно разделить на две группы, одна посвящена общим вопросам литературы («Литературные признания» – журнал «Встречи», Париж, 1934 г., «О молодой эмигрантской литературе» – «Современные записки», Париж, 1936 г.), другая – творчеству отдельных писателей – классиков и современников Газданова. Это деление достаточно условно, поскольку в статьях на общие темы он апеллировал к произведениям отдельных авторов, а анализ творчества того или иного писателя часто становился поводом для размышлений над более глобальными вопросами. Тем не менее, различие объектов очевидно.

В первом случае Газданова интересовала эмигрантская литература. Приняв участие в споре о возможности формирования творческой личности вдали от родины, он поставил остро вопрос о правомерности взгляда на младшее поколение писателей, к которому принадлежал сам, как на полноценное явление художественной литературы. Проведя краткий обзор написанного эмигрантами за полтора десятилетия изгнания, он констатирует, что язык 99% беллетристов достаточно беден, а большинство сюжетов «похоже на злополучный рождественский рассказ о замерзающем мальчике»¹. Но проблема, по Газданову, заключается не в огромном количестве графоманских рукописей, а в том, что при этом на горизонте Русского зарубежья не

появилось ни одного «большого писателя», за исключением В. Сирина. Причин такого положения было немало. В. Варшавский в книге «Незамеченное поколение» делал акцент на внешних факторах, называя имена тех, кто умер от голода, болезней, сошел с ума, покончил с собой. Он приводил слова В. Ходасевича из статьи «Подвиг»: «Молодые писатели не пользуются той любовью, той заботой, которой должны бы пользоваться как со стороны публики, так и внутри самой литературы»², их практически не печатают в журналах, отдавая предпочтения «старшим», уже именитым писателям, таким как И. Бунин. Молодые таланты вынуждены были идти на службу, заниматься физической работой, и на творчество у них уже не оставалось ни времени, ни сил. Однако Газданов отмечает эти доводы, делая акцент на субъективных причинах: «Сколько времени не пишут многие, от кого мы вправе были ожидать новых вещей, которые прошли и исчезли?»³. Огорчаться по поводу того, что в литературе не остались те, кто подавал надежды, не стоит, считает Газданов, поскольку настоящий творец должен покориться судьбе, нужно немалое мужество, чтобы принять свое предназначение – без оглядок на обстоятельства. Тот, кто пренебрег этим, сдался, забросил перо, сочувствия не заслуживает.

Эти слова были особо актуальны накануне Второй мировой войны – поворотной точки в судьбе всего мира и России, выплеснувшей вторую волну эмигрантов, – и стали своеобразным подведением итога творческой жизни литературного зарубежья первой волны. Русская эмиграция оцепенела в предчувствии того, что пережить новую мировую катастрофу повторно – после Гражданской войны и изгнания – немногим окажется под силу.

Позиции Газданова стали еще жестче к 1936 г., когда он писал статью «О молодой эмигрантской литературе». Неоднозначное развитие литературы остро ставило перед эмигрантами вопрос о преемственности: может ли эмиграция нести миссию продолжателя традиций русской культуры или она должна погибнуть? Старшие

писатели были уверены, что если у младшего поколения произойдет окончательный отрыв от корней и традиций, то литература как первооснова русской культуры погибнет. Газданов утверждал, что нет не только миссии, но и самой литературы в эмиграции, что она уже погибла (достаточно посмотреть на качество произведений). Однако причину он видел в обратном – в невозможности для многих отказать от прошлого, ведь опираться на эстетические принципы, разрабатывать сюжеты, которые были хороши для конца XIX–начала XX века уже невозможно. «Всякий писатель должен создать в своем воображении целый мир, который, конечно, должен отличаться от других, – и только потом о нем, может быть, стоит рассказывать»⁴. Стоит отметить, что этому принципу в своих произведениях он следовал всегда, и в итоге занял свое место в ряду лучших писателей Русского зарубежья, таких как В. Набоков (Сирин).

Свой собственный, отличный от многих, взгляд на творчество отдельных авторов Газданов отстаивал, работая над статьями и докладами об Э. По, Н. Гоголе, Ги де Мопассане, А. Чехове, В. Розанове, Б. Поплавском, М. Алданове. С одной стороны, он пытался произвести переоценку уже существующих произведений, что свойственно практически каждому новому поколению писателей, и это было особо значимо в контексте беспрекословного преклонения эмигрантов перед классиками прошлого. С другой стороны, назревала потребность в анализе вклада авторов новой эпохи – современников Газданова. Протестуя против литературоведения, навязывавшего определенные каноны в трактовке творчества того или иного автора, он предлагал альтернативную точку зрения на их произведения, настаивая на том, что гений изначально непознаваем: «Талант и гений – явления по своей природе необъяснимые»⁵. Не давая готовых ответов, в чем именно смысл того или иного произведения, он находит «ключи» для понимания гениев, предлагая взглянуть на их творения через призму психологических особенностей

личности авторов. Как правило, эти особенности имеют налет глубокой человеческой трагедии: у Гоголя, По, Мопассана – это способность воспроизводить страшные миры их фантазий, в которых приходилось жить этим творцам, у Розанова – постоянный «горячий бред» умирающего человека, неспособного жить, у Чехова – глубокое понимание безрадостности, безнадежности мира, у Поплавского – поэтический склад души, оказавшейся в полном одиночестве. И несмотря на очень строгий, критический, немного отстраненный взгляд Газданова на творчество каждого из писателей, стоит отметить глубоко эмоциональное к ним отношение, что свойственно традиции русской критики XIX века, в частности Герцену, Добролюбову, Белинскому. Гибель каждого творца становится для писателя-эмигранта глубоко личной трагедией.

Отметим, что литературно-критические выступления Газданова заставляли впадавшую временами в отчаяние эмигрантскую среду встрепенуться, его слова провоцировали. На его статьи поступали порой возмущенные отклики (А. Бема, М. Алданова, Г. Адамовича, П. Бицилли). В результате завязывалась дискуссия, которая помогала более четко сформировать позиции в творческой среде, выработать новые принципы работы для литераторов.

Публицист об участниках французского Сопротивления

В годы Второй мировой войны Газданов принял участие в движении Сопротивления во Франции, в результате чего родилось публицистическое произведение – документальная книга «На французской земле» (впервые опубликована на французском языке в 1946 г.). В среде эмиграции отношение к самому масштабному военному конфликту XX века было неоднозначным. «Правый фланг эмиграции считал большей опасностью для России Сталина, а левый – Гитлера»⁶. Военный контингент в основном выступил на стороне фашистской Германии, надеясь отвоевать себе родину. Интеллигенция была настроена в основном анти-

фашистски (за исключением З. Гиппиус, В. Ме-режковского), но активное участие в противостоянии приняли немногие. Многие из тех, кто выступил на стороне антигитлеровской коалиции, шли в движение Сопротивления (*Resistance*). Там соединились усилия русских эмигрантов, советских граждан (бывших военнопленных), французов, объявивших войну фашизму. По свидетельству В. Варшавского, само название движению было дано благодаря одноименной газете, которую выпускали эмигранты Б. Вильде и А. Левицкий, позже казненные фашистами. Газданов, находясь в оккупированном Париже, еще до вступления в Сопротивление, укрывал и тем самым спасал многих людей, в том числе своего друга Марка Слонима. А в Сопротивлении редактировал подпольный бюллетень «Русский патриот», о чем свидетельствует документ, выданный писателю в 1946 г. (сейчас он хранится в музее писателя во Владикавказе). Жена Газданова работала связной⁷.

Не удивительно, что документально-публицистическое произведение «На французской земле» Гайто Газданов посвятил участникам Сопротивления. Писателю удалось показать мощное и порой парадоксальное единение людей разных наций, поколений, идеологий в борьбе с фашизмом. В ходе исследования нам удалось установить некоторые имена реальных участников событий, о которых писал Газданов. Это руководители партизанских отрядов – бывшие военнопленные Н. Скрипай и И. Самарин, а также активные участники Сопротивления – эмигрант А. Покотиллов, француз А. Пьерар. В советских источниках информации о них практически нет. Сообщается лишь, что, например, А. Покотиллов «был арестован, но сумел бежать из гестаповского застенка. Работал по разложению РОА. После войны возвратился в СССР и жил в Астрахани. Был награжден советской медалью “За отвагу” и французским орденом “Военный крест с Серебряной звездой”»⁸. О Николае Скрипае подробной информации нет вовсе – приводится только его рапорт. Такую скупость советских исследователей в изложении заслуг героев Со-

противления, проводивших не одну боевую операцию на территории Франции, можно объяснить тем, что Покотиллов был бывшим эмигрантом, а Скрипай – бывшим военнопленным.

Документальное произведение Газданова является чуть ли не единственным подробным историческим свидетельством их подвигов. Но как нам кажется, еще большую ценность представляют весьма точные психологические характеристики участников Сопротивления. На их примере писатель внимательно исследовал природу героизма, его мотивы и истоки. У французов – это защита отчизны. У советских граждан, прошедших ужасы фашистского плена, – это жажда мести, «и если бы они были неумолимы <...>, никто не имел бы права упрекнуть их в этом»⁹. Эмигранты готовы были сражаться «за исторический мираж, за это непередаваемое и неумирающее видение своей родины»¹⁰. Описывая истории жизней, трагедий и подвигов каждого (всего на страницах книги упоминаются более 90 человек), он находит то общее, что было свойственно бойцам Сопротивления, и, по мнению автора, миллионам других людей, которые боролись с фашизмом в разных уголках мира. Бесстрашие (по Г. Газданову – отсутствие инстинкта самосохранения, присущее людям в особых ситуациях) должно быть чертой характера каждого бойца этой огромной армии, которая «обречена победить».

Газданов в этом произведении прежде всего исследователь, но мы легко отмечаем у автора стилистические черты, приемы и пафос, свойственные советским военным публицистам (прежде всего И. Эренбургу и А. Толстому).

Эстетические и гражданские позиции Газданова

Как нам кажется, одной из определяющих черт публицистики Газданова является соединение традиций отстраненного естествоиспытательства, свойственного в первую очередь Европе, и традиций русской публицистики, которая характеризуется глубоко эмоциональным, «личным» отношением к объекту. «Раздвоен-

ность самосознания», от которого страдала, по свидетельству В. Варшавского, значительная часть творческой эмиграции, для Газданова стала основой творческого метода. Как представитель младшего поколения первой волны писателей эмиграции, он, с одной стороны, опирался на классические традиции русской прозы и публицистики, с другой – был восприимчив к западной литературной мысли. (В отношении его собственного литературного творчества критики не раз замечали, что это русский писатель с западной заковкой¹¹.) Так, в статье «Литературные признания» он призывал литераторов не сдаваться и продолжать писать – без иллюзий, без надежд на признание или сочувствие. В этом его позиция схожа с позицией экзистенциалистов, наиболее четко выраженной в «Мифе о Сизифе» А. Камю.

В публицистических и литературно-критических выступлениях, равно как и в выступлениях на радио, Газданов предстает бескомпромиссным и жестким автором, не признающим никаких авторитетов, кроме голоса разума и общечеловеческих духовных ценностей. Отметим, что твердая позиция подкреплялась его действиями.

В художественных произведениях он следовал высказанным в критических статьях эстетическим принципам и «обязанностям творца перед обществом», первая и последняя из которых – «предельная честность»¹². Газданов скептически относился к политике. Отнюдь не политические убеждения заставили его стать подпольщиком в оккупированном Париже и написать книгу об участниках Сопротивления: он верил в торжество «благодарности над забвением»¹³ и в то, что родина не должна забыть «далекого и смертельного героизма»¹⁴ своих граждан. Мотивы более высокого по-

рядка, нежели политические, сподвигли его направить в 1947 г. секретарю эмигрантского Союза писателей и журналистов в Париже В. Зеелеру письмо с заявлением о выходе из объединения. Причиной стало исключение из Союза тех эмигрантов, которые приняли после войны советское гражданство. Тогда писателя обвинили в симпатиях к СССР. А через 7 лет Газданов стал сотрудником самой антисоветской радиостанции – «Освобождение», где выступал с резкими материалами в адрес страны советов. Поводом служили процесс над писателями Даниэлем и Синявским¹⁵, скептическое отношение к оттепели в странах коммунистического лагеря¹⁶ (он не верил, что некоторое послабление режима ведет к дальнейшей демократизации), появление в Берлине «позорной» стены, разделившей город и страну. «Никогда не было ни Западной Праги, ни Западной Варшавы, ни Западного Будапешта, но был Западный Берлин»¹⁷, – говорил Газданов в эфире. В конце 1950 гг. доклад в масонской ложе он посвятил проблеме репрессий над писателями – поводом для его выступления стала травля Пастернака. Незадолго до смерти он выступил на радио «Свобода» с речью на эту же тему.

Советская власть вряд ли могла простить писателям – сотрудникам зарубежных «радиоголосов» – подобные выпады. Возможно, поэтому их имена, в том числе и Газданова, оставались под запретом вплоть до эпохи гласности. Но главный принцип, которым руководствовался Гайто Газданов и в литературе, и в публицистике, и в жизни – это принцип честности, в первую очередь перед своей совестью. Порой его высказывания звучали как предостережения, актуальные для России и для всего мира и сегодня.

* * *

¹ Газданов Г.И. Литературные признания // Сельская молодежь. 1993. № 9. С. 51.

² Варшавский В.С. Незамеченное поколение / Русский Париж. М., 1998. С. 189.

³ Газданов Г.И. Литературные признания. С. 52.

- ⁴ Газданов Г.И. О молодой эмигрантской литературе / Критика русского зарубежья: В 2 ч. Ч. 2 / Сост. О.А. Коростылев, Н.Г. Мельников. М., 2002. С. 127.
- ⁵ Газданов Г.И. О Чехове // Вопросы литературы. 1993. № 3 (1). С. 315.
- ⁶ Ионцев В. Эмиграция и репатриация в России. М., 2001. С. 67.
- ⁷ Газданов Г.И. Собр. соч.: В 3 т. Т. 3. М., 1996. С. 284.
- ⁸ Цырульников Н. Против общего врага. М., 1972. С. 284.
- ⁹ Газданов Г.И. Собр. соч. Т. 3. С. 769–770.
- ¹⁰ Там же. С. 749.
- ¹¹ Коростелев О.А. Пафос свободы // Критика русского зарубежья: В 2 ч. Ч. 1. М., 2002. С. 11.
- ¹² Газданов Г.И. Массонские доклады // Новое литературное обозрение. 1999. № 5. С. 180.
- ¹³ Газданов Г.И. Собр. соч. Т. 3. С. 772.
- ¹⁴ Там же. С. 774.
- ¹⁵ Архив передач радио «Свобода» – <http://www.svoboda.org/50/files/1968.html>
- ¹⁶ Архив передач радио «Свобода» – <http://www.svoboda.org/50/files/1964.html>
- ¹⁷ Там же.

ABSTRACTS

Research Paradigms

Media of the XXI Century as an Object of Research (A Few Points about the Innovative Approaches to Media Communication Studies)

Marina Shilina

PhD, researcher at the chair of economic journalism and advertising, Faculty of Journalism, MSU, director of the department for developing corporate communications, "WorldWide Invest" company, 2008mgs@mail.ru.

The article points out the main characteristics of the new stage of mass media development in the global and Russian context. The author offers methodological approach to the topical studies of mass media for the creation of a new academic discipline.

Key words: mass media, media divide, web-communication, convergence, mediology.

Agenda

Trade Publications in the System of Russian Business Press

Victoria Mikhailchenko

Doctoral student at the chair of economic journalism and advertising, Faculty of Journalism, MSU, mix.victoria@gmail.com

The article presents a historical overview of business journalism and analyses the prerequisites of modern trade press formation. The article notes typical problems of today's industry publications and the ways to solve them.

Key words: trade press, specialized publications, corporate media, business communication, industry organizations.

Social Media in Finland as a Factor of Participation Development

Victoria Petrova

Doctoral student at the chair of media theory and economics, Faculty of Journalism, MSU, viktoriaperez@rambler.ru

The article analyses the phenomenon of social media. The author names the main types and the basic characteristics of these media. The work also shows how the particularities of social media are reflected in Finland and lists some success stories.

Finnish journalism has always enjoyed public confidence that is why the experience of interactive interaction between the media and the audience in the countries with northern type of democracy seems to be rather effective.

Key words: social media, civil journalism, participative model, mass-media of Finland, new media.

French Economic Newspapers are Changing Hands

Lyudmila Sharonchikova

PhD, Associate Professor at the chair of foreign journalism and literature, Faculty of Journalism, MSU, cludmila@mail.ru

Economic newspapers play a significant role in the functioning of market-driven economies. That is why different threats to their freedom are always attract the attention of people both from the media and the business sphere. In France a harsh polemic over the role of the economic press is provoked by the fact that the daily newspapers "Echos" and "Tribune" are changing hands. The article also highlights the problem of the readers' confidence in specialized press, which is controlled by large business representatives.

Key words: economic newspapers, "Echos", "Tribune", the group "LVMA", Alain Veille group.

Global Context: Alternative Media

Alternative Media: History and Ways of Developing

Svetlana Marich

Doctoral degree seeking student at the chair of foreign journalism and literature, MSU,
svetlana.marich@gmail.com

The author analyses the phenomenon of alternative media, gives a detailed characteristic of this media division, examines its structure and defines the main development trends.

Key words: alternative media, mini model of the world, theory of knowledge, indi-journalism.

Gonzo Journalism in the Modern World

Yuri Zakharov

Student at the Faculty of Journalism, MSU, writeman@yandex.ru

The article analyses the main features of gonzo journalism, discusses theories of its emergence and gives a detailed analysis of Hunter Thompson's book "Generation of Swine". Great attention is also paid to Dr. Thompson's biography, which has great importance for the current research.

Key words: gonzo, subjectivism, journalism, Hunter S. Thompson, "Generation of Swine".

Mediatext

'My dear whip', or Chekhov as an Epigone of Sacher-Masoch

Anton Bakuntsev

PhD, Associate Professor at the chair of editing, publishing and informatics, Faculty of Journalism.

This article is a reaction to the book of M.N. Zolotonosov "Another Chekhov. The other side of the female-phobia principle" (M., 2007). The author of this book asserts that the main motive power of Chekhov's life and work was his "latent sadomasochism" and "female-phobia". The author also claims that the works of the famous Austrian novelist L. von Sacher-Masoch influenced Chekhov's poetics, which, as he thinks, is proved by "intertextual connections". Zolotonosov also mentions that Chekhov is a secondary writer. The author of the article shows the inconsistency of this point of view.

Key words: A.P. Chekhov, M.N. Zolotonosov, sadomasochism, female-phobia, plagiarism.

Gogol and the Magazine "Moskovskiy Telegraf"

Egor Sartakov

Student at the Faculty of Journalism, MSU, esartak@mail.ru

The article analyses young Gogol's attitude to one of the best enlightening, social and literary magazines "Moskovskiy Telegraf" (1825-1834) published by Nikolay Polevoy. It is known that Gogol read Polevoy's magazine since the beginning of its emergence when Nejin Gymnasium students subscribed to some magazines including "Moskovskiy Telegraf". The analysis shows that "Moskovskiy Telegraf" could have

formed the gymnasium students' interest to "free thinking" and Gogol's desire to 'serve the state'. The article also analyses some reviews on Gogol's books ("Evenings on a farm near Dikanka" and "Hanz K chelgarten") published in "Moskovskiy Telegraf".

Key words: N. V. Gogol, N. A. Polevoy, "Moskovskiy Telegraf".

Gaito Gazdanov's Opinion Journalism in the Context of the Epoch

Inna Manafova

Doctoral student at the chair of history of journalism, Faculty of philology and journalism, South State University, imanafova@gmail.com, nu_@rambler.ru.

The article is devoted to the most unknown part of the creative work of the Russian XX century emigrant Gaito Gazdanov. The work analyses Gazdanov's literary essays, his documentary book and radio speeches on radio "Liberty". On the basis of this analysis the researcher makes conclusions regarding Gazdanov's political, esthetic and civic views.

Key words: Russians abroad, Gazdanov, opinion journalism, radio.

Внимание: подписка!

приглашаем авторов
и читателей!

МЕДИА альманах

**Научное издание о состоянии, развитии
и критике СМИ в России и за рубежом:**

- актуальные проблемы современной журналистики
- история российских и зарубежных СМИ
- проблемы журналистского образования
- новые информационные технологии и журналистика
- язык журналистики

Журнал выходит 6 раз в год

Подписаться на журнал можно

- в почтовом отделении:
индекс издания
по каталогу “Роспечать” 20368,
каталожная стоимость подписки
на 6 мес. – 150 руб.