



DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-1-95-102

УДК 316.77.001

ПУБЛИЦИСТИКА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ: РЕФЛЕКСИЯ И ПРАКТИКА

А.А. Тертычный

Московский государственный университет
Моховая ул., 9, стр. 1, Москва, Россия, 119019

В статье исследуется современное состояние публицистики, определяются ее высокая значимость в жизни общества и тенденции развития. Феномен, который известен сегодня как «публицистика», существует в культуре России на протяжении более трех столетий. Однако в рассуждениях о публицистике, ее функциях, методах, формах, возможностях дальнейшего существования, до сих пор встречаются неясности. В известной мере это объясняется незавершенностью теоретического осмысления данного явления.

Именно это, побуждает автора данной статьи, критически взглянуть на уже имеющиеся теоретические представления о публицистике и изложить новое системное видение данного феномена как более фундаментально и развитого явления, нежели это представлялось ранее, что и составляет концептуальную новизну статьи и ее научную ценность, поскольку открывает новые направления в исследовании публицистики, реализация которых приведет к дальнейшему научному уточнению ее сущности, форм, видов. В статье также выявляются ситуативные социально — политические факторы, затрудняющие существование и развитие публицистики в современном информационном пространстве России. Преодоление их будет способствовать дальнейшему развитию публицистического творчества.

Ключевые слова: творчество, публицистика, виды публицистики, информационная политика, нравственный идеал, информационные потребности

Феномен публицистики, в ходе «перестройки» российского общества, казалось бы, навсегда был повержен, так называемой журналистикой «факта». Если судить по рубрикам газет, журналов, интернет-сайтов и др., а также по названиям учебных программ обозримого числа факультетов журналистики соответствующих вузов, то создается впечатление, что данный вид информационной деятельности на самом деле уже исчез, или, по крайней мере, вот-вот исчезнет. Не случайно же в подзаголовке одного из научных сборников обозначено: «трагедия публицистики в информационном обществе» [4. С. 3]. Возможно, она, действительно, как ненужный орган, «ампутирована» современным обществом и все разговоры о ней следует воспринимать в качестве проявления фантомной боли? И общество уже не испытывает потребности в публицистике? Но так ли это?

Чтобы правильно ответить на этот вопрос, необходимо, хотя бы и кратко, разобраться в том, что, собственно говоря, стоит за словом «публицистика»? В чем суть этого феномена, который, возможно, изжил себя? Хотя, стоит ли еще разбираться в том, о чем, как известно, и без того сказано очень много?! Действи-

тельно, публицистике посвящено множество фундаментальных и иного рода работ. И, тем не менее, можно утверждать, что и на данный момент **единого определения публицистики** не существует. Напомним высказывания о ней известных основателей теории публицистики.

Прохоров Е.П. представлял публицистику как третий тип познания (наряду с научным и художественным), который «требует сплава, соединения, переплетения научно-теоретического и художественно-образного мышления» [6. С. 90] и присущих им методов. Ученова В.В. считала публицистику «средством массового политического общения» [8. С. 31], а по мнению В.М. Горохова, публицистика — это «специфическая область общественной деятельности, преследующая цель актуального политико-идеологического воздействия на массы» [1. С. 30]. У известных теоретиков публицистики М. С. Черпахова, В. И. Здрозеги и ряда других исследователей есть свои оригинальные определения сущности публицистики.

В итоге возникает ситуация, когда, рассуждая о публицистике, тот или иной автор имеет в виду только признаваемое им толкование ее, что, соответственно, затрудняет понимание его другими исследователями. Ситуацию усугубляет еще и недостаточное внимание к сферам бытования публицистики. Так, большинство современных отечественных исследователей публицистики лишь видит в ней часть журналистики [2. С. 129; 7. С. 34—38; 9. С. 94; 10. С. 1—3 и др.]. В зарубежной же науке и практике понятие «публицистика» вообще отсутствует, а явление, стоящее за ним, обычно включается в понятие “journalism” или “political journalism”. На деле же публицистика представлена в обществе более широко. Она существует и в сферах литературы, кинематографа, театрального, изобразительного искусств и при этом использует возможности той или иной из сфер, что способствует созданию своеобразных публицистических произведений. К сожалению, это не всегда принимается во внимание исследователями, что не способствует четкости представления о публицистике.

Надо иметь в виду, что практически не учитывается и тот факт, что весь поток публицистических произведений не может быть назван исключительно «художественной публицистикой», как он чаще всего традиционно обозначается в отечественной теории. На деле, публицистика представлена тремя главными видами: 1) документальной публицистикой; 2) художественной публицистикой; 3) художественно-документальной публицистикой. Особенности текстов этих направлений заключаются, на взгляд автора, в следующем. Для документальной публицистики значимо прежде всего то, что она базируется на «правде факта», описывает события, ситуации, процессы, в которых участвуют реальные, конкретные люди, а не вымышленные герои. Пример выдающихся документально-публицистических произведений разных эпох: «Мултанское жертвоприношение» Владимира Короленко, «Одноэтажная Америка» Ильфа и Петрова, «А лес растет...» Анатолия Аграновского, «Господин Гексоген» Александра Проханова, «Репортаж из монастыря: жизнь не от мира сего» Жанны Чуль и др. Подобные публикации отличаются от массы «проходных» документальных информационных и других (прежде всего — журналистских) текстов высокой социальной значимостью опи-

сываемых событий, поступков героев, глубиной проникновения в тему, профессиональным исполнением. Авторами документально-публицистических произведений обычно выступают журналисты, в силу чего такие тексты относят к сфере журналистской деятельности.

Художественная публицистика базируется на отображении «правды жизни». За этим понятием скрывается общий опыт людей, который возникает на основе обобщения, типизации множества подобных друг другу фактов, и выступает в качестве характерной черты жизни общества на том или ином этапе его развития. Это могут быть проявления таланта людей, миролюбия, сострадания, мужества, героизма, готовности к самопожертвованию ради других или, напротив — эгоистичности, лживости, завистливости, предательства и др. Российская культура имеет множество образцов художественной публицистики, таких, например, как «Русский характер» Алексея Толстого, «Судьба человека» Михаила Шолохова, «Районные будни» Валентина Овечкина, «На всякий случай» Семёна Нариньяни, «Козерог» Ильи Шатуновского, «Медведь на воеводстве. Сказка для демократов. Злая» Вячеслава Костикова и др. В этих и подобных им произведениях, обобщается опыт жизни, переживания и чаяния, судьбы, множества людей, через которые проявляется «лицо» актуальной современности. Авторами художественно-публицистических произведений чаще всего выступают писатели. На этом основании художественную публицистику относят к сфере литературного творчества.

Взаимодействие первого и второго направлений публицистики порождает гибридные художественно-документальные публицистические тексты. Суть таких текстов состоит в том, что они базируются на документальных фактах, однако интерпретация их, оценка осуществляются с применением художественной фантазии автора, цель которой — усилить эмоциональное «звучание» текста, более ярко проявить мнение автора о происходящем, его социальную позицию. Примером могут служить тексты выдающихся писателей и журналистов, например, Антона Чехова («Остров Сахалин»), Максима Горького («В.И. Ленин»), Петра Лидова («Таня»), Геннадия Бочарова («Непобежденный»), Владимира Надеина «Три карата в одни руки» и др.

Обычно, рассуждая о публицистике, авторы имеют в виду только одно из названных направлений, что, естественно, может приводить их к неточным обобщающим выводам о сущности и возможностях публицистики.

Но, несмотря на то, что пока не существует единого определения публицистики, не всегда учитывается многообразие сфер ее существования и особенностей содержательного наполнения публицистических текстов, все же есть то, что объединяет исследователей. Это — признание ее как средства публичного выражения мнения автора по поводу актуальных явлений в жизни общества, в целях открытого преднамеренного воздействия на аудиторию. Причем, это мнение часто выражается резко, страстно, односторонне, что, конечно же, не может быть принято приверженцами «журналистики факта». Но значит ли это, что и аудитория отвергает такое мнение, не нуждается в нем, не нуждается в публицистике?

Если судить по утверждениям современных исследователей данного вида творческой деятельности, то, дело обстоит совсем не так. Как и в прежние времена,

как пишет один из них, «общественный запрос на публицистику присутствует, а, следовательно, и на писателей «о злободневном, о текущей жизни» [7. С. 34—38]. По мнению другого автора, в настоящее время даже намечается ренессанс данного вида творчества: «в 1995—2005 годах оказался востребованным формат неспециализированного информирования... Кто бы мог подумать, к примеру, что спустя 15 лет после того, как журналисты перестали поучать деловую аудиторию, возникнет спрос на так называемую «журналистику мнений» или «журналистику эмоций», когда даже факты начнут отходить на задний план» [3. С. 1—2]. А, по замечанию следующего автора: «запрос на индивидуализированное профессиональное слово не умирает и не умрет, потому что есть соответствующая потребность общества, с одной стороны, и готовность журналистов в меру их понимания отвечать на нее — с другой. Есть, кстати, и площадки, где предмет освещения и обсуждения — соотношение факта и мнения» [9. С. 94—100]. Тем более, что возможность для автора выражать свое мнение, выступающее важнейшим элементом публицистики, необходимо еще и потому, что «когда мы говорим о свободе прессы — то это о свободе выражения мнений, скорее, чем о свободе находить и публиковать факты» [12. С. 15]. И такие мнения часто оказываются для аудитории не менее ценными, чем факты, ибо, как в свое время заметил Уолтер Липпман, только «законченные идеалисты могут воображать, что в современном обществе простой гражданин способен своим умом “дойти до самой сути” и самостоятельно составить суждение о важности происходящих где-то далеко событий или об актуальности сложных и не затрагивающих его непосредственно общественных проблем» [11. С. 15].

Но если есть потребность в публицистике, то что же придает существованию ее в современном обществе черты трагичности? Анализируя практику российских СМИ (что, в данном случае, особо важно), можно назвать, как минимум, следующие факторы, «убивающие» современную публицистику.

«Вестернизация» информационной политики редакций. Многие редакции на современном этапе пытаются осуществлять свою деятельность по образцам западной рыночной журналистики. В условиях резко возросшего информационного потока (особенно — после появления интернет-сайтов, социальных сетей), они ориентируются на «конвейерное» производство, помогающих победить в жесткой конкурентной борьбе, чаще всего, — примитивных информационно-новостных сообщений, «дутых» сенсаций, развлекательных текстов (максимально используя при этом рерайтинг), требующих минимум затрат и без затруднения поглощаемых наиболее обширной частью массовой аудитории. Это намного выгоднее, чем производство серьезных, весомых публицистических текстов, нацеленных на думающую, но относительно немногочисленную часть аудитории.

Дегуманизация контента СМИ. Перестройка жизни нашей страны, переход к рыночной экономике, привели к тому что человек, как начало всего сущего в обществе, его судьба, базовые потребности общества мало «востребованы» СМИ. Теперь «в центре их внимания оказывается не многообразие сторон жизни общества и отдельной личности, а прежде всего события скандально-криминального типа. Новостные программы практически на всех «кнопках» ТВ начинаются с

сообщений о грабежах, убийствах, арестах подозреваемых, техногенных и природных катастрофах. Серьезный экономический анализ процессов, протекающих в стране, подменяется публичным обсуждением споров хозяйствующих субъектов... СМИ, по существу, выступают защитниками интересов определенных экономических подразделений или определенных правящих элит» [2. С. 130—140]. Естественно, что в такой «агрессивной среде» существовать публицистике очень трудно.

Отказ от нравственных идеалов. Названная в народе «воровской», приватизация общегосударственной собственности, проведенная в девяностых годах прошлого века, циничное присвоение огромной доли национального богатства перестроенной «элитой», беззаконие, коррупция, и прочие язвы, поразившие общество, отнюдь не способствовали укреплению нравственных идеалов, в частности — в качестве ориентиров в деятельности для журналистов. Не случайно, в начале девяностых годов, в своем выступлении на научной конференции, проходившей на факультете журналистики МГУ, тогдашний главный редактор центральной молодежной газеты заявил, примерно, следующее: «Мы не будем далее исходить из каких-то там норм морали и этики, нам достаточно будет соблюдения норм закона». О том, что вырастает из такой позиции, можно судить, например, по возникшим в дальнейшем таким «выдающимся достижениям» ТВ, как передачи «За стеклом», «Большая стирка», «Про это», «Дом-2», «Пусть говорят» и пр. [5. С. 1—36]. Где нет нравственной оценки происходящего, там нет и не может быть публицистики.

Уровень информационных ожиданий аудитории. За прошедшие последние четверть века в российском обществе резко изменился характер аудитории. Ранее, самая читающая в мире, самая думающая, она стала все меньше обращать внимание на серьезные публикации. Это произошло по ряду значимых причин, но в первую очередь, в силу того, что в рыночных условиях СМИ стали жить по принципу «минимум затрат — максимум прибыли» и поэтому, — все больше производить и поставлять в аудиторию «малозатратную» информационную продукцию, легковесное чтение, все более и более снижающее уровень информационных ожиданий аудитории. И в настоящее время, СМИ уже ничем не рискуют, не принимая во внимание еще не деградировавшую, способную по достоинству оценить публицистику, и испытывающую в ней потребность, часть аудитории.

Противодействие бюрократического аппарата и учредителей. Существует явное или неявное противодействие публицистическому подходу в отображении действительности в СМИ со стороны современного бюрократического аппарата и «денежных мешков» — владельцев и учредителей изданий. Им не нужны «умники», желающие с помощью публичного слова воздействовать на аудиторию. Публицист как «властитель дум» может быть даже опасным для них. Это стало особенно ясно после скандального выступления на международной научной конференции, проходившей на факультете журналистики МГУ в феврале 2013 г. заместителя министра связи и коммуникаций Алексея Волина, который открыто заявил рассуждавшим о высокой миссии публичного слова ученым и практикам — журналистам, что СМИ не нужны «мессии», а главная задача журналиста в ры-

ночном обществе — служить «дяде» — работодателю. Поэтому не кажется странным, когда журналисты однажды признаются: «Нам запретили высказывать собственную точку зрения на страницах изданий, в которых мы работаем. Даете информацию — и ничего больше» [2. С. 129—144].

Ожидать, что названные и другие преграды на пути развития публицистики быстро исчезнут, отнюдь не приходится. Но, все же, можно надеяться на то, что по мере совершенствования российского общества, она все же освободится от подспудного состояния и займет подобающее ей место в нашей жизни.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] *Горохов В.М.* Закономерности публицистического творчества. М.: Мысль, 1975. С. 30.
- [2] *Кройчик Л.Е.* Принципы публицистического творчества // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 5. С. 128—144.
- [3] *Малютин А.А.* Во что превращается российская деловая пресса. URL: forbes.ru/sobytiya-column/ (дата обращения: 18.10.2017).
- [4] *Мисонжников Б.Я.* Феноменология публицистического текста // Публицистика в современном обществе / отв. ред. Б.Я. Мисонжников. СПб.: С.- Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. С. 2.
- [5] *Привалова Н.К.* Слабое звено больших стирок. М.: Изд-во «Академия медиаиндустрии», 2002. С. 1—34.
- [6] *Прохоров Е.П.* Публицист и действительность. М.: Изд-во МГУ, 1973. С. 90.
- [7] *Семенова А.Л.* Публицистика: между пропагандой и пиаром // Публицистика в кризисный период: проблемы истории, теории, языка: материалы науч.-практ. конф. (7—8 октября 2010 года, Великий Новгород) / Ред.-сост. А. Л. Семенова. Великий Новгород, 2010. С. 34.
- [8] *Ученова В.В.* Гносеологические проблемы публицистики. М.: Изд-во МГУ, 1971. С. 54.
- [9] *Фомичева И.Д.* Публицистика в эпоху Интернета // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 13. С. 94—111.
- [10] *Хорольский В.В.* Журналистика: есть ли постмодернистская публицистика? URL: http://www.e-ng.ru/zhurnalistika/est_li_postmodernistskaya_publicistika.html (дата обращения: 23.09.2017).
- [11] *Lippman W.* Public Opinion. New York, 1954. P. 319.
- [12] *Park R.E.* The natural history of the newspaper. Mass communications. Urbana, 1960. P. 15.

© Тертычный А.А., 2018

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 2 декабря 2017

Дата принятия к печати: 28 декабря 2017

Для цитирования:

Тертычный А.А. Публицистика в современных российских СМИ: рефлексия и практика // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 1. С. 95—102. DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-1-95-102

Сведения об авторе:

Тертычный Александр Алексеевич, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова. Контактная информация: e-mail: tertaa@yandex.ru

PUBLIZISM IN MODERN RUSSIAN MASS MEDIA: REFLECTION AND PRACTICE

A.A. Tertychnyy

Moscow state University
Mokhovaya str., 9, p. 1, Moscow, Russia, 119019

The article examines the current state of publicism, are determined by its high significance in the life of society and trends. The phenomenon known today as “publicism” exists in the culture of Russia for over three centuries. However, in discussions about “publicism”, its functions, methods, forms and possibilities of continued existence, still there are ambiguities. To some extent his is due to the incompleteness of theoretical understanding of this phenomenon.

This is what motivates the author of this article, a critical look at the existing theoretical understanding of “publicism” and to present a new systemic vision of this phenomenon as a more fundamental and robust phenomenon than previously thought, which is the conceptual novelty of the article and its scientific value, because it opens new directions in the study of “publicism”, the implementation of which will lead to further research to clarify its nature, forms, and types. The article also identifies the situational socio — political factors hindering the existence and development of “publicism” in the modern information space of Russia. Overcoming them will contribute to the further development of journalistic creativity.

Key words: creativity, journalism, types of journalism, information policy, moral ideal, information needs

REFERENCES

- [1] Gorokhov V.M. *Zaconomernosti publizisticheskogo tvorchestva* [Regularities of publicism creativity]. Moscow: Mysl, 1975. P. 30.
- [2] Kroychik L.E. *Prinzipi publizisticheskogo tvorchestva* [Principles of journalistic creativity]. *Vestnik MGU. Ser. 10. Journalism*. 2014. No. 5. P. 128–144.
- [3] Malyutin A.A. *Chto sluchilos s delovoy pressoy Rossii* [What happens to the Russian business press]. URL: forbes.ru/sobytiya-column/231572 (Accessed: 18 October 2017).
- [4] Misonzhnikov B.Ya. *Fenomenologia publizisticheskogo teksta* [Phenomenology of the publicism text]. *Publizistika v sovremennom obschestve* [Publicism in modern society]. Ed. by B.Ya. Misonzhnikov. SPb.: With.-Peterb. GOS. UN-t, In-t “Higher. SHK. Sib. and wt. communications”, 2014. P. 2.
- [5] Privalov N.K. *Slaboe zveno bolchih stirok* [The weak link of the large washings]. M., 2002. S. 1–34.
- [6] Prokhorov E.P. *Publizistika i obschestvo* [Publicist and reality]. M., 1973. S. 90.
- [7] Semenova A.L. *Publizistika: mezhdru propagandoy i piarom* [Publicism: between advocacy and public relations]. *Publizistika v krizise: problemi istorii, teorii, yazika: materialy nauch.-practich. konf. (7–8 oktyabrya 2010, Veliky novgorod)* [Publicism in crisis: problems of history, theory, language: materialy nauch.-pract. Conf. (7–8 October 2010, Veliky Novgorod)]. Ed.-comp. A.L. Semenov. Veliky Novgorod, 2010. P. 34.
- [8] Uchenova V.V. *Gnoseologicheskie problemi publizistiki* [Gnoseological problems of publicism]. M.: Izd-vo MGU, 1971. P. 54.
- [9] Fomicheva I.D. *Publizistika v epohu interneta* [Publicism in the Internet age]. *Vestnik MGU. Ser. 10. Journalism*. 2013. № 13. P. 94–111.
- [10] Horolsky V.V. *Zhournalizm: est' li postmodernistskaya publicistika* [Journalism: is there a postmodern publicism]? URL: http://www.e-ng.ru/zhurnalistika/est_li_postmodernistskaya_publicistika.html (Accessed: 23 September 2017).

[11] Lippman W. *Public Opinion*. New York, 1954. P. 319.

[12] Park R.E. *The natural history of the newspaper*. Mass communications. Urbana, 1960. P. 15.

Article history:

Received: 2 December 2017

Revised: 22 December 2017

Accepted: 28 December 2017

For citation:

Tertychnyy A.A. (2018). *Publism in Modern Russian media: reflection and practice*. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 23 (1), 95–102. DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-1-95-102

Bio Note:

Tertychnyy Alexander Alexeevich, doctor of philological science, professor, Department of Journalism, Lomonosov Moscow state university. *Contacts*: e-mail: tertaa@yandex.ru