Список литературы

Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990—2007. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.

Засурский Я.Н. Зарубежные СМИ в 2006 г. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2007. № 6.

Землянова Л.М. О парадоксах коммуникационного разнообразия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1998. № 4.

К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.

Поступила в редакцию
15.06.2012

Оспан Бибигуль Саматкызы, стажер кафедры фотожурналистики и технологий СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: bibigul_art@mail.ru

СТРАТЕГИЯ ИМИТАЦИИ В СТАНОВЛЕНИИ ДИЗАЙНА ДЕЛОВЫХ ЖУРНАЛОВ КАЗАХСТАНА

В статье проведен анализ такой особенности становления дизайна деловой журнальной периодики Казахстана, как стратегия имитации успешного дизайна зарубежных прототипов. Рассмотрены основные факторы, сыгравшие в пользу заимствования; в качестве примеров успешной реализации стратегии имитации рассмотрены журналы «КонтинентТ», «Личные Деньги», "VOX POPULI" (исследуются цели заимствования, методы и результаты).

Перенимание опыта западных и российских изданий является мощным импульсом к совершенствованию казахстанских журналов. Ввиду отсутствия сложившихся традиций художественного конструирования деловых журналов стратегия имитации успешного дизайна зарубежных прототипов, избранная издателями-первопроходцами, стала закономерной эволюционной ступенью и сыграла важную роль как в развитии самих деловых журналов, так и в осмыслении издателями принципов эффективного дизайна, применяемых зарубежными коллегами.

Ключевые слова: *деловые СМИ Казахстана, дизайн, стратегия имитации.*

The article analyzes the peculiarities of formation such business magazine periodicals design in Kazakhstan, as an imitation strategy of successful design of foreign counterparts. The main factors that have played in favor of borrowing and as examples of successful implementation of the imitation strategy, magazines as "ContinenT", "Lichnye Dengi", "VOX POPULI" (intentions of borrowing, methods and results is studied) are considered.

Adoption of the Western and Russian media experience is a powerful momentum for the improvement of Kazakh magazines. In the light of absence of traditions of artistic design of business journals, imitation strategy of successful international design prototypes, selected by publishing pioneers were a legitimate evolutionary stage and played an important role in the development of own business magazines and in publishers understandings of the principles of good design, used by foreign colleagues.

Key words: *business media in Kazakhstan, design, imitation strategy.*

В течение последних двух десятилетий, с момента распада СССР и перехода постсоветских республик к рыночной экономике, целевое назначение деловых изданий и сама журнальная форма подвергались серьезным эволюционным изменениям — дизайн деловых журналов Казахстана развивался от «архаичного» до «современного» и интенсивно совершенствуется в условиях масштабных технологических перемен. Сегодня деловая пресса Казахстана является одной из престижных и рентабельных областей журна-

листики, однако эволюция дизайна деловых журналов остается малоизученной. В издательской среде сложился особый микроклимат со своей ментальностью, спецификой и проблемами. Пионерам деловой журналистики Казахстана пришлось разрабатывать оригинальную философию бизнеса и бизнес-журналистики, задумываться над разработкой дизайна и приобретать навыки работы с частными типографиями. «Адаптационный синдром» печатных СМИ, который был обусловлен переходом к рыночной экономике, определил два основных подхода к созданию графической модели деловых журналов — стратегию имитации успешного дизайна зарубежных прототипов и поиск собственной оригинальной визуальной концепции[1].

Ряд политических и экономических факторов (перенос столицы из г. Алматы в г. Астану, развитие новых отраслей промышленности и т.д.) внес определенный вклад в развитие деловых журналов — «ниша» бизнес-изданий стала более сегментированной, возросла конкуренция. «То что деловые журналы наиболее “приспособлены к выживанию”, подтверждается в Казахстане достаточно явно. Если количество деловых газет относительно стабильно на протяжении последних нескольких лет, то количество деловых журналов постоянно растет» [Нургожина, 2006, с. 61].

Несмотря на уже достигнутое разнообразие видов деловых журналов, правительство Казахстана инициирует все новые и новые проекты, стимулирующие количественный и качественный рост деловых журналов. Тематическая гамма деловых журналов сильно разнится. По объему тематики в рамках деловой прессы Казахстана выделяются следующие исторически сформировавшиеся виды деловых журналов: универсальные деловые журналы; деловые журналы политико-экономической направленности; журналы финансовой и биржевой ориентации; специализированные (отраслевые и профессиональные) журналы; в период «кризиса нулевых» (2008—2010) актуальность обрел новый подвид деловых журналов для класса предпринимателей и бизнесменов. Явная тематическая сегментация деловых журналов подразумевает разнообразие их дизайна; казахстанские издатели столкнулись здесь с определенными трудностями ввиду отсутствия сложившихся традиций художественного конструирования бизнес-изданий и наличия ряда других проблем.

Так, за последние 20 лет в издательском деле произошли большие технологические перемены, при этом в Казахстане долгое время импортировалось все необходимое сырье для функционирования типографий. Проникновению и распространению передовых полиграфических технологий препятствовали различные барьеры, в первую очередь финансовые. Из-за инертности издателей настольные издательские системы пришли в казахстанский медиабизнес с бóльшим запозданием, чем в Россию, а последующие модернизации технического оснащения даются титаническими усилиями.

Дефицит кадров, а именно дизайнеров, способных разработать оригинальную графическую модель, — еще одна весомая причина в пользу стратегии имитации. Согласно опросу экспертов казахстанского медиабизнеса, проведенного Казахстанским пресс-клубом, в настоящее время явно не хватает специалистов-дизайнеров[2]. Журнальный дизайн все еще рекрутирует свои кадры из различных сфер деятельности. На вакансию дизайнера журнала претендуют специалисты из смежных областей: программисты, журналисты, дизайнеры-любители. Иногда встречаются и «случайные люди» в должности верстальщика или дизайнера. Выход из продолжающегося кадрового кризиса издатели находят в обучении и взращивании специалистов дизайнеров на местах. Плюсом стратегии имитации становится то, что в процессе изучения зарубежных образцов дизайнер приобретает способность делать то, чего раньше не умел. Сейчас, когда доступ к знаниям упростился, есть возможность впитать все лучшее из западного опыта и значительно ускорить процесс совершенствования дизайна печатных изданий в целом. Стремясь соответствовать западным стандартам, издатели привлекают для оказания консультационных услуг профессиональных зарубежных дизайнеров-графиков. Но для максимального использования потенциала дизайнера в редакции должны быть и журналисты, грамотные в вопросах эстетичного восприятия журнала, вместе они смогут положить начало формированию визуальной культуры читателей.

Процесс заимствования проявляется в графическом дизайне как процесс «перекрестного опыления» идей и методов, который уже достаточно давно происходит на международном уровне и приводит к обогащению визуального языка изданий[3]. Например, американские и европейские бизнес-журналы развивались на протяжении многих десятилетий; авторитетные и влиятельные журналы, такие как “The Economist” («Экономист»), “Forbes” («Форбс»), “BusinessWeek” («Бизнесуик»), “Fortune” («Форчун»), являются

[1] В данной статье мы подробно рассматриваем первый подход — стратегию имитации. Оба подхода, включая издания с оригинальной визуальной концепцией, рассмотрены нами в диссертационном исследовании.

[2] См.: *Караулова А.* СМИ в Казахстане: спад, стагнация или рост? Конкурентоспособные СМИ конкурентоспособная страна: Презентация доклада 12.11.10 // III конференция по вопросам развития казахстанского рынка СМИ // Сайт Казахстанского пресс-клуба pressclub.kz. URL: http://www.pressclub.kz/images/ karaulova_kr10.pdf

[3] *McIlroy T.* The Future of Graphic Design. Статья опубликована на личном сайте исследователя thefutureofpublishing.com. 04.07.2009. URL: http://thefutureofpublishing.com/industries/the-future-of-graphic-design/

хрестоматийным примером того, как использовать инфографику и иллюстрации, как сбалансировать сложный процесс подачи новостей и аналитики, а также демонстрируют, насколько важную роль играет типографика. На Западе современный тип бизнес-журналов начал формироваться в первой половине XX в., с тех пор устоялись традиции оформления журналов данного типа, которые с определенным успехом перенимаются российскими издателями, а вслед за ними и издателями других стран СНГ, в частности Казахстана, куда бизнес-культура пришла относительно недавно. На протяжении всего периода развития деловых журналов редакторы казахстанских изданий, планирующие создать или завоевать новую нишу в сегменте деловых изданий, обращаются к опыту западных и особенно российских издателей. Заимствование становится неизбежным, когда на отечественном рынке появляется новый вид журнала, — его дизайн автоматически становится производным от ряда зарубежных аналогов.

Так, широкое распространение получили различного характера заимствования — «клонирование и имитация успешного дизайна, копирование концепций и бизнес-модели»[4] (мы не затрагиваем юридический аспект, по этой причине не используем юридический термин «плагиат», заменив его понятием «некорректное заимствование»[5]). Финский исследователь К. Койккалайнен справедливо замечает, что в современной глобализирующейся медиасфере «имитация западных практик и их приспособление к местному окружению и местным условиям — широко распространенное явление» [Койккалайнен, 2008, с. 20] (это подтверждают приводимые исследователем сравнительные данные по развитию сектора деловой прессы на примере отношений российских деловых изданий «Коммерсант» и «Ведомости» с иностранными партнерами). Выходит, что заимствование является неотъемлемой составляющей процесса функционирования и исторического изменения медиа и становится одним из основных источников обмена опытом. В этой связи влияние западных и российских журнальных традиций на дизайн деловых журналов Казахстана закономерно и объясняется исторически. Мы попытаемся проследить, в какой мере и как именно происходит заимствование, а также ответить на вопрос, что побуждает издателей к выбору стратегии имитации.

Однако чтобы понять и сделать выводы о том, какую роль играет заимствование графической модели в становлении дизайна деловых журналов, необходимо рассмотреть цели, методы и результаты заимствования на конкретном материале. Для этого выбраны наиболее яркие, на наш взгляд, примеры — это журналы «КонтиненТ» (выходил с 1999 по 2010 г., — издатель — ТОО «КонтиненТ»), «Личные Деньги» (выходит с 2006 г., издатель — ИД “Drakkar”) и “VOX POPULI” (издавался с 2008 по 2010 гг., учредитель — ТОО «Институт экономических стратегий — Центральная Азия»).

«КонтиненТ». Журнал «КонтиненТ» стал первым явным образцом прямого заимствования графической модели российского делового журнала «Итоги». Вот что говорит С. Акимбеков, главный редактор журнала «КонтиненТ»: «На момент создания журнала “КонтиненТ” наша идея была копией. Условно говоря, мы были вторичными, взяв за основу журнал “Итоги”»[6]. Разработанная в 1997 г. композиционно-графическая модель осталась неизменной до закрытия журнала в 2010 г. Редактор выделяет две причины копирования дизайна. Первая причина — финансовая: «Проблема заключалась в том, что мы не пользовались финансовой поддержкой представителей политической среды, для Казахстана это большая редкость. Мы завоевали аудиторию за счет качества интерпретации, в Казахстане этого никто не мог сделать качественнее. Мы “выживаем” за счет рынка, именно поэтому у нас нет средств на модернизацию»[7]. За качественную журналистику «КонтиненТ» несколько раз был признан победителем в номинации «Выбор года» авторитетного конкурса «Алтын Жулдыз» (в пер. с казахского — «Золотая звезда»), что свидетельствует о высоком уровне журналистских материалов. Второй причиной копирования графической модели журнала «Итоги» стало отсутствие кадров: «У нас не было профессионалов. К примеру, в “Эксперте” очень сильная работа художника, и они сильны в инфографике. Мы не могли себе этого позволить. В редакции нет системы. Все что делается, делается хаотично. Отсутствуют технологии производства»[8]. Даже в дизайне обложки выбран элементарный прием «фото + вынос», позволяющий минимизировать затраты, — в красном «фрэйме» (“frame” — перевод с анг. рамка, рама; обрамление; оправа) размещается фотография к главному информационному поводу номера. Прием позаимствован у американского журнала Time, но исполнен крайне упрощенно. Какие плюсы получил издатель от такого заимствования? Скопировав модель журнала, включая стили и принципы их применения, журнал смог долгое время обходиться без дизайнера — роль верстальщика по совместительству исполнял заместитель главного редактора.

[4] См.: *Гатов В.* Если есть куда. Инвестиции для медиакомпаний: Презентация доклада // Ежегодный профессиональный форум российских издателей Publishing EXPO. URL: http://www.pressexpo.ru/files/16/Scena/Stol/Vasiliy_Gatov.pdf

[5] См.: *Котляров И. Д.* Некорректные заимствования и научная этика // Профессиональное образование. Столица. 2011. № 7. С. 1. URL: http://www.e-profobr.ru/articles/kotljarov.pdf

[6] Интервью автора с главным редактором журнала «КонтиненТ» С. Акимбековым. Дата 08.09.2009.

[7] Там же.

[8] Там же.

«Личные деньги». Журнал «Личные деньги» — один из первых журналов, посвященных управлению личным капиталом. Тут уместным будет небольшое отступление с целью более подробного разъяснения ситуации с происходящими в тот период реформах в политической и экономической среде. В 2007 г. президентом Республики Казахстан Н.А. Назарбаевым была инициирована «Программа повышения инвестиционной культуры и финансовой грамотности населения РК на 2007—2011 годы» в целях обеспечения граждан базовыми знаниями в области использования различных финансовых инструментов, оценки рисков, сохранения, преумножения и грамотного управления личным капиталом.

Для деловых СМИ эта программа являет собой новую веху в развитии, поскольку государственное финансирование реализации программы подразумевает инвестирование в создание новых СМИ и поддержку уже существующих для просвещения и информирования населения. Открытые конкурсы на предоставление услуг по проведению государственной информационной политики через печатные СМИ стали новым импульсом. Дизайн здесь является одним из пунктов осваивания бюджета («Современный дизайн-макет издания, отвечающий последним тенденциям дизайна глянцевых деловых изданий», — важное требование, выдвигаемое условием конкурса), в связи с чем издатели пришли к выводу о необходимости активного изучения зарубежных аналогов, и процессы заимствования усилились.

Так, во время разработки концепции журнала «Личные деньги» главный редактор А. Егорченко обращался к моделям российских журналов: «Перед запуском журнала изучались аналоги, изучалась и зарубежная пресса, и, естественно, российская. Любое изучение полезно, но более важно из этого всего качественно интерпретировать международный опыт, опыт соседей под наши местные условия. Ведь рядовой казахстанец абсолютно не похож на рядового москвича или француза»[9]. Издатель большое внимание уделил глубокому анализу журналов «Популярные финансы», «Семейный бюджет», “SmartMoney”. Ему удалось связать концепцию журнала «Личные деньги» с политикой государства, направленной на повышение инвестиционной грамотности, и получить государственную поддержку в виде финансирования.

Несмотря на то, что редакции журнала не удалось с первого раза разработать графическую модель, отвечающую всем требованиям издателя и полностью удовлетворяющую аудиторию, с каждым номером редакция предъявляла новые требования к дизайну журнала и все выше поднимали «планку качества». Если изначально

[9] Интервью автора с А. Егорченко, главным редактором журнала «Личные деньги». Дата 05.05.2011.

журнал был иллюстрирован только фотографиями из фотобанков, то через несколько лет в редакции появились свои профессиональные фотографы и менеджеры по работе с фотобазами. Редакция журнала «Личные деньги» одна из первых среди деловых изданий начала внедрять инфографику как способ донесения сложной финансовой информации в простой и понятной форме, также для этих целей был разработан оригинальный комикс с героями.

“VOX POPULI”. Несмотря на относительно короткий период существования, это издание наиболее интересно для рассмотрения. На должность главного редактора издателями была приглашена Гаэль Гишар-Щербина, арт-директором стал Николя Журну — дизайнер-график и карикатурист (оба специалиста — из Франции). “VOX POPULI” позиционировался как диалоговая и информационная площадка для широкого круга читателей. Для всестороннего и глубокого анализа политических и экономических событий в качестве авторов привлекались эксперты в области экономики, политологии, социологии. Благодаря качеству публикуемых материалов журнал быстро вызвал доверие и интерес читателей. Но “VOX POPULI” уникален не только своим качественным контентом. Совет директоров поставил перед главным редактором необычную задачу: «Сделать журнал, который отвечает отличным от местных принципам качества»[10]. В случае с журналом “VOX POPULI” мы можем говорить не столько о заимствовании визуальных стандартов и параметров, сколько о заимствовании качества подхода, что полностью соответствует требованиям учредителя. Под качеством здесь подразумевается качество журналистского подхода, раскрываемых тем, соответствие дизайна контенту. Команда редакции анализировала зарубежный опыт с целью понять, что делает журналы качественными, и ассимилировать различные подходы. В итоге если взять в руки журнал “VOX POPULI”, то невооруженным глазом видно сходство принципов навигации, рубрикатора и дизайна обложки с британским журналом “The Economist”. Гаэль Гишар-Щербина объясняет это так: «Мы исследовали более 20 журналов и определили что, на наш взгляд, дизайн “The Economist” — удачное решение. Этот журнал очень похож внешне на то, что мы хотели сделать, но, естественно, разные по содержанию. Много идей и из других журналов. Идея рубрики “Ex mundi” взята из французского журнала, но мы переиначили подачу. Мы учитывали аспект региона. Мой подход в том, что я не просто копирую, я анализирую — что определяет их тип журнала на западном рынке, и стараюсь определить, что должно быть на нашем рынке. Когда ко мне приходят и говорят, что вы сделали европейский журнал, то

[10] Интервью автора с Г. Гишар-Щербиной, главным редактором журнала “VOX POPULI”. Дата 23.11.2008, г. Алматы.

я отвечаю: “Нет. Я использовала европейские навыки, чтобы сделать казахстанский журнал”»[11]. Такой подход продемонстрировал свою жизнеспособность — спустя полгода после выхода первых номеров в ежемесячном формате “VOX POPULI” стал выходить два раза в месяц (несмотря на первую волну кризисного периода).

Среди всех рассматриваемых нами деловых журналов “VOX POPULI” — наиболее «плотно» иллюстрированный. В каждом номере от 15 до 50 авторских иллюстраций. Большинство художников сотрудничало с журналом на постоянной основе, а, например, над январским номером 2009 г. под руководством арт-директора Н. Журну работали верстальщик, дизайнер, три фотографа и шесть (!) художников. Особое внимание всегда уделялось обложке — на нее могло быть потрачено столько же усилий и средств, сколько на все остальные полосы. Обложки в лучших традициях “The Economist” — они метафоричны, оригинальная идея иллюстрации привлекает читателя, заставляет его задуматься и отреагировать на событие. Рашид Дюсембаев, сменивший Гаэль Гишар-Щербину на посту главного редактора, подтверждает: «Мы много вкладываем в дизайн, есть позиция арт-директора, есть специальный бюджет на иллюстрации, есть специалист по инфографике. По общим затратам на эти вещи мы можем дать фору любому печатному изданию в Казахстане»[12].

В силу того что современный читатель редко читает текстовые материалы большого объема, в журнале их мало, но при этом на одной полосе можно увидеть связанные между собой статьи в единую логическую линию. В структуре издания четко обозначены постоянные рубрики и сохраняется их последовательность из номера в номер. В модели журнала использован такой графический прием, как дублирование содержания в начале каждого тематического блока, позаимствованный у журнала “The Economist”. Учитывая многополосность издания (84 полосы), выбор этого способа навигации абсолютно оправдан.

Резюмируя, мы можем сказать — “VOX POPULI” хорошо сконструирован, в нем все взаимосвязано, совокупность графических приемов обеспечивает целостное восприятие журнала и формирует его узнаваемую, устойчивую структуру. Низкая плотность бумаги (51 г/м^2), как у западных бизнес-еженедельников, так же «облегчает» журнал. В целом издание максимально продумано в интересах читателя.

Благодаря ощутимым изменениям в качестве журналов, происходивших в результате заимствования, читатели становятся более

[11] Там же.

[12] Интервью с Р. Дюсембаевым, главным редактором журнала “VOX POPULI”. Дата 25.03.2009.

чувствительными к изменениям в дизайне, более «грамотными». Например, запуск журнала “VOX POPULI” широко обсуждался на различных площадках в Интернете — блоги, форумы, комментарии к статьям. «В прицел» участников обсуждений попали эстетика страниц макета и обложки, функциональность журнала в качестве «упаковки» контента, навигация по структуре, а также качество печати и бумаги. Схожесть с “The Economist” в целом получила одобрение аудитории, и это свидетельствует о том, что растет общий уровень визуальной грамотности среди читателей.

Выводы

Ввиду отсутствия сложившихся традиций художественного конструирования бизнес-изданий, стратегия имитации успешного дизайна зарубежных прототипов, избранная издателями-первопроходцами, стала закономерной эволюционной ступенью в становлении дизайна казахстанских деловых журналов и сыграла важную роль как в развитии самих деловых журналов, так и в осмыслении издателями принципов эффективного дизайна, применяемых зарубежными коллегами. Перенимание опыта западных и российских изданий может стать мощным импульсом к совершенствованию казахстанских журналов. Поэтому любой вариант заимствования зарубежных изданий нами оценивается положительно, так как вносит в визуальную культуру качественные западные образцы и поднимает планку качества для других изданий, желающих измениться. Известный бизнес-журналист и политолог Э. Полетаев, главный редактор казахстанского общественно-политического журнала «Мир Евразии», видит в заимствовании и влиянии российских СМИ не только позитивную сторону: «Важно и то, что казахстанские СМИ терпят серьезную конкуренцию со стороны российских издателей. По крайней мере об этом с уверенностью можно сказать о телевидении. Городское население Казахстана в своем большинстве постоянно смотрит российские каналы. В сфере печатных СМИ российские издания также часто становятся лидерами мнений»[13]. Возможные причины Э. Полетаев видит в том, что «по старинке с советского времени в Казахстане считают Москву авторитетным центром, где, как говорится, эксперты профессиональнее, а «сахар слаще». Казахстанские СМИ технически оснащены на приемлемом уровне, но качество предоставляемой про-

[13] Казахстан — это не Украина: Интервью редакции сайта ИАЦ с Эдуардом Полетаевым, главным редактором казахстанского журнала «Мир Евразии» (13.10.2008) // Сайт Информационно-аналитического Центра по изучению общественно-политических процессов на постсоветском пространстве dialog.kz. URL: http://www./?lan=ru&id=95&pub=1366

дукции довольно низко»[14]. С этим мнением трудно не согласиться. С другой стороны, мы видим очевидные плюсы в присутствии авторитетных зарубежных брендов деловой прессы в Казахстане. В этой связи следующее утверждение А.В. Вырковского совершенно справедливо и для медиасферы Казахстана: «Восприятие и адаптация опыта, наработанного ими (американскими издателями. — *Б.О.*) за это время, — способ ускорить развитие российских деловых массмедиа, избежать ошибок и выработать оптимальные модели функционирования деловых журналов как неотъемлемого элемента национальной системы СМИ» [Вырковский, 2007, с. 12].

В результате наблюдений мы пришли к выводу, что стратегия имитации была достаточно успешной на начальном этапе развития сегмента деловых журналов. В последние годы развитие изданий, стремившихся разработать свою оригинальную концепцию дизайна и следовать ей, несмотря на определенный риск, демонстрирует возможность выхода деловых журналов на новый уровень качества. Накопленный опыт способен мотивировать владельцев журналов на инвестирование в оригинальность — это особенно важно сегодня, когда деловая журналистика Казахстана преодолела 20-летний рубеж.

Список литературы

Вырковский А.В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России (на примере «Форчуна», «Форбса», «Бизнес уика», «Эксперта», «Денег», «Смарт Мани»): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007.

Койккалайнен К. Деловая пресса как пример процесса глокализации // Сборник тезисов конференции IV Северные чтения «Средства массовой информации Северных стран в условиях глокализации» М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.

Нургожина Ш.И. Деловая журналистика Казахстана: Учеб. пособие. Алматы: Қазақ университеті, 2006.

Поступила в редакцию
11.07.2012

[14] Там же.

КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

В.Г. Кульпина, доктор филологических наук, доцент кафедры славянских языков и культур факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: vgrkulpina@mail.ru

В. А. Татаринов, доктор филологических наук, доцент;
e-mail: rossterm@mail.ru

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО ПОЛЬСКИХ СМИ

Рецензия на книгу Л.П. Евсеевой «Медиа Польши на рубеже XXI века» (М.: Факультет журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, 2011. 240 с.)

В монографии Л.П. Евсеевой массмедиа рассматриваются как сегмент массовой коммуникации, дается типология жанров современных польских СМИ на фоне проблем информационного общества, освещаются новые жанры СМИ и новые медиа, их специфическое наполнение и гибридизация в условиях научно-технического прогресса цифровых технологий, острой конкуренции, широкой деятельности мировых медиаконцернов. Трансформация польских массмедиа предстает как часть исторического процесса в ее сопряженности с общественно-политическими и экономическими трансформациями, произошедшими в Польше за последние два десятилетия.

Книга Л.П. Евсеевой охватывает современный период развития польских СМИ — начиная с периода общественных трансформаций в Польше (и того, что им предшествовало) и вплоть до нынешней ситуации. В то же время многочисленные экскурсы в историю СМИ обеспечивают более глубокое проникновение в предмет исследования.

Можно констатировать, что книга исключительно современна, ибо в ней ощущается дыхание, пульс и нерв современности. Это делает книгу необходимым учебным пособием для изучающих польский язык студентов и аспирантов факультета журналистики МГУ, других вузов и факультетов, ориентированных на контакты со странами Евросоюза, на взаимодействие со славянскими странами и с Польшей как частью славянского и европейского мира в целом и ближайшего соседа России.

Авторский дискурс чрезвычайно динамичен и прямо-таки заражает своей энергией. Прочтение книги навевает рефлексию, что