Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 4 • 2014 • ИЮЛЬ — АВГУСТ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Дизайн СМИ

Волкова В.В. Специфика медиадизайна 5

Каск А.Н. Русская журнальная иллюстрация XIX века: методика систематизации 22

Лайкова Я.В. Инфографика в СМИ разного типа 41

Свитич А.Л. Некоторые аспекты изучения графической иллюстрации как элемента медиатекста 54

Цветкова А.В. Абстрактный код XX века: эволюция в искусстве и влияние на дизайн журналов 65

Экономика СМИ

Кирия И.В., Довбыш О.С. Региональные диспропорции в развитии медиасистем в России 84

Современная журналистика: тематика и проблематика

Разумова М.А. Отражение мирового финансового кризиса в российских деловых СМИ (на примере газеты «КоммерсантЪ») 105

Язык СМИ

Самарцева Е.А. Особенности стилистики и аргументации корпоративных сообщений в России в период экономического кризиса 2008—2010 гг. (на примере жанра CEO's letter) 116

Зарубежная журналистика

Северс А.В. Американская пресса о межпартийной борьбе в период обострения социально-экономической ситуации в США в сентябре—октябре 2013 года (на примере газет «Вашингтон таймс» и «Нью-Йорк таймс») 127

История журналистики и литературы

Греков В.Н. Журнал как диалог («Москвитянин» 1845 г.) 135
Минаева О.Д. Приемы производственной пропаганды для женщин в годы индустриализации (по материалам журнала «Работница») . . 148

Теория журналистики и СМИ

Хатиашвили Г.А. Параметры оценки редакционной составляющей медиабренда (на примере журналов «Русский репортер» и «Сноб») 162

Критика и библиография

Фомичёва И.Д. Читая книгу памяти... Рецензия на книгу «Книга памяти профессора Е.П. Прохорова» (М.: Издательство Московского университета, 2013) 179

CONTENTS

Media Design

Volkova V.V. Media Design Specifics 5
Kask A.N. Russian Magazine Illustration of the XIX Century: Method of Systematization 22
Laykova Y.V. Infographics in Media of Different Types 41
Svitich A.L. Some Aspects of Studying of a Graphic Illustration as an Element of Media Text 54
Tsvetkova A.V. Abstract Code of the XX Century: Evolution in the Art and Impact on Magazine Design 65

Media Economics

Kiriya I.V., Dovbysh O.S. Regional Disproportions in the Russian Media Systems Development 84

Contemporary Journalism: Subjects and Problems

Razumova M.A. Coverage of the Global Financial Crisis in the Russian Business Media 105

Media Language

Samartseva E.A. Stylistic and Argumentation Features in the Russian Corporations' Messages during the Economic Crises in 2008—2010 (on the CEO's Letters Example). 116

Foreign Journalism

Severse A.V. Coverage of the Struggle of the Political Parties in the American Press during the Social and Economic Crises in September—October 2013 (on the Washington Times and New York Times Example) . . 127

History of Journalism and Literature

Grekov V.N. A Magazine as a Dialogue (on the Moskvityanin Magazine in 1845 Example) 135
Minaeva O.D. The methods of Industrial Propaganda for Women during the Industrialization Period (on the Rabotnitsa Magazine Example) . . . 148

Theory of Journalism and Media

Khatiashvili G.A. Parameters of Evaluation of the Newsroom Component in Media Brands (on the Russky Reporter and Snob Magazines Example) 162

Critique and Bibliography

Fomicheva I.D. Reading the Book of Memory... (on *The Book of the Memory of Professor Prokhorov. Moscow, 2013*) 179

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2014

ДИЗАЙН СМИ

В.В. Волкова, кандидат филологических наук, доцент кафедры фотожурналистики и технологий СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: vvv@smi.msu.ru

СПЕЦИФИКА МЕДИАДИЗАЙНА

В данной статье рассматривается медиадизайн как компонент медиатекста, с одной стороны, и вид дизайна — с другой, а также предпринята попытка систематизировать представление об инструментах визуализации СМИ, преимущественно периодических изданий, проследить основные моменты ее развития и обозначить факторы влияния.

Ключевые слова: *медиадизайн, визуальный язык, креолизованный текст СМИ.*

The author considers media design as a part of media texts and as a kind of visual communication system. She also considers the principles of the media texts visualizing, first of all printing mass media and analyses its development.

Key words: *media design, visual language.*

Введение

Для теории журналистики традиционна логоцентрическая направленность—изучение преимущественно текста СМИ, его типологической и жанровой организации, стилистики. В гораздо меньшей степени уделялось внимание фотожурналистике, на которую экстраполировали те же методы и принципы изучения [Ворон, 2012]. Формы организации текстов в материалы, рубрики, номера, программы, порталы, издания, характер иллюстрирования рассматривались под общим направлением «Дизайн СМИ» как нечто внешнее по отношению к контенту, как формальный признак в типологической матрице массмедиа.

Однако за последние двадцать лет картина медиамира существенно изменилась: визуализация стала одним из основных трендов развития СМИ, что заставило говорить о медиатексте как креолизованном, поликодовом, семиотически осложненном [Бернацкая, 2000]. Более того, произошло перераспределение функций вербальных и визуальных (иконических, параграфем) компонентов медиатекста [Казак, 2010]. Этот процесс не был ни случайным, ни одномоментным.

Медиадизайн

Мир постсовременности формирует не только новую политическую географию, экономику, коммуникацию, систему СМИ —

это результат развития процессов глобализации. В основе его лежит иной менталитет, расширение сознания информационного общества, что приводит к проблеме поиска адекватных форм выражения, формирования универсального интернационального языка, функции которого может успешно выполнять визуальный язык. Он помогает аудитории СМИ ориентироваться в информационном потоке — идентифицировать издание, телеканал, онлайн-СМИ, определить с первого взгляда, какую информацию они сегодня предлагают, насколько интересны и актуальны. Очевидна общая тенденция к визуализации контента как одно из направлений развития текстообразования. Визуальный язык ускоряет процесс коммуникации, при этом позволяет увеличить объем одномоментно передаваемой информации, делает ее восприятие максимально приближенным к модели, характерной для современного человека.

Динамичное развитие телеиндустрии и рост интернета повлияли на принципы медиадизайна. В условиях массового информационного потока печатные издания уступали им в оперативности передачи информации и в ее наглядности. Изданий не просто стало больше: конкуренция вынуждает их постоянно искать свое место в занимаемой типологической нише, придумывать новые ходы. Подобная информационная «плотность» повлияла и на характер восприятия СМИ (наглядное чтение как первоочередное), и на принципы организации — максимальная визуализация конструкции медиатекста. Просматривая полосы издания, страницы медиасайтов, переключаясь по телеканалам, реципиент «цепляется» взглядом за знакомый знак (логотип), комфортный цвет, интересные иллюстрацию и/или заголовок, неожиданное построение лида или колонок, оригинальный графический элемент или анимированную заставку и включается в процесс восприятия медиатекста. Поэтому одним из принципов медиадизайна является разработка системы визуальных «маркеров», которые останавливают «прохожего» и вызывают в нем читателя/зрителя.

Медиадизайн — неустоявшийся термин, введение которого в исследования журналистики назрело как с точки зрения теории журналистики, так и с точки зрения сложившейся практики. До сих пор его использование носило спорадический характер как синонимический вариант таких понятий, как теледизайн, коммуникативный дизайн или дизайн электронной среды[1].

Особый интерес в медиадизайне вызывают онлайн-СМИ, а также интернет-продолжения «бумажных» изданий, которые не

[1] См.: *Полеухин А.А.* Развитие коммуникативного дизайна. Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. № 15. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kommunikativnogo-dizayna (дата обращения: 24.12.2013).

просто воспроизводят контент каждого номера, а расширяют их тематику, жанровые формы, используя мультимедийные и интерактивные возможности гипертекста и наглядно иллюстрируя процессы конвергенции. В борьбе за новые поколения читателей издания выходят в сетевое пространство, стараясь поддерживать визуальное единство бумажной и интернет-версий. Телеканалы стараются адекватно представить свой контент в интернете, не потеряв при этом визуальной связи с телевизионным вещанием, для чего многие идентификаторы приходится преобразовывать в статичные и двумерные формы. Сайты СМИ, как правило, мультимедийны, и их уже сложно отнести к определенному каналу: на сайтах радиостанций можно *посмотреть* интервью, на сайтах телеканала *прочитать* эфир телепередачи как публикацию, а на сайтах изданий *увидеть* видеорепортаж, «кликнув» на фотографии. Сайты некоторых из них разрастаются тематически гораздо шире своих бумажных «родителей», трансформируются в порталы. Насыщенность медийного рынка вынуждает отдельные издания окончательно уйти в интернет (не существует уже бумажных версий «Еженедельного журнала», «Акции»). Другие, наоборот, поддерживают бренд, развивая систему приложений (например, «Московский комсомолец», «АиФ»), создавая собственные телеканалы (РБК) или радиостанции («Коммерсантъ FM 93,6»), включая РВ и ТВ в портал («Московский комсомолец», «Комсомольская правда»). При всем многообразии каналов распространения и форм подачи медиатекста эти СМИ группируются в издательские дома, медиахолдинги и т.п., что предполагает стилистическое единство инструментов визуализации на основе понимания природы медиадизайна.

Во многом введение нового термина обусловлено спецификой объекта проектирования. Медиатекст сегодня рассматривается лингвистами не в традиционной вербальной парадигме, а как более сложное образование — креолизованный текст, куда входят негомогенные вербальные и невербальные знаки [Сорокин, Тарасов, 1990]. Такой поворот в развитии лингвистики связан с очевидной визуализацией медиатекста как одного из трендов развития журналистики XXI в.

Медиадизайн как компонент медиатекста

В основе современных исследований взаимосвязи текста и изображения лежит семиотика (Ч. Моррис, Р. Барт, Ю. Лотман, Ю. Степанов). Однако наиболее активно этот вопрос исследуется в русле лингвистики с конца XX в., что предполагает определенный взгляд

на проблему, методы и задачи исследования. Трактовка понятия «невербальные» знаки в большинстве случаев определена понятием «иконические»[2] и сводится к фотографии, инфографике, графической иллюстрации и упоминанию о других паралингвистических, атекстовых, визуальных знаках [Большиянова, 1987; Ворошилова, 2006; Корда, 2013]. Б.А. Плотников включает в число параграфем фотографии, рисунки, символы, схемы, цифры, знаки препинания, пробелы между словами... [Плотников, 1989]. Более подробно невербальные знаки рассмотрены в лингвистических исследованиях рекламных текстов [Тупикова, Каменева, 2012, с. 126].

Однако понимание процессов визуализации в массмедиа и, как следствие, природы медиадизайна невозможно без более детального определения инструментария — знаковых средств визуализации. Палитра невербальных знаков медиатекста постоянно развивается, и их сложно свести только к изображениям, что отмечено и лингвистами. Так, Н.В. Чичерина наряду с традиционным «визуальным сопровождением (фотографий, диаграмм, графических средств выразительности и т.д.)» публикации в прессе указывает также на важность «пространственного расположения этих компонентов», которое наравне с собственно текстом публикации выполняет «определенную смыслообразующую функцию» [Чичерина, 2007]. Понимание значения пространственного расположения не конкретизировано. В периодических изданиях сюда можно отнести: место публикации в издании, характер ее анонсирования на первой полосе, обложке, включения/невключения в блок анонсов, входящих в титульный комплекс издания. Наиболее очевидна оппозиция первая полоса/обложка — последняя полоса, верхняя часть страницы — нижняя, правая страница — левая (особенно актуальна для журнальных и таблоидных форматов). Невербальным обозначением места публикации в иерархической конструкции номера может рассматриваться и его объем в масштабе средних размеров материалов номера. Можно провести параллель и с размещением информации на страницах сайта: попадание/непопадание материала на первую страницу и расположение на ней по вертикальной шкале, включение в блок анонсов, количество ссылок на него и т.д. В телевизионном и радиоформатах — соответственно продолжительность программы, ее близость/удаленность по отношению к прайм-тайму, частотность и характер анонсирования в эфире. Конструктивное решение может иметь не только последовательно-плоскостное, но и пространственно-объемное решение. В 2007 г. после редизайна бумажная версия газеты «Труд» стала интерактивной: контент издания объединили в четыре раздела, которые располагались не последовательно по полосам (2—5 или 6—9 и т.д. полосы), а в соответствии с материальной конструкцией газеты, занимая полностью несколько листов (по четыре полосы каждый). Таким образом, читатель мог выбрать необходимый раздел и самостоятельно сформировать свое «издание», содержащее, с его точки зрения, необходимую и интересную информацию. Таким образом, принципы построения гипертекста в веб-пространстве оказывают обратное влияние на дизайн оффлайн-изданий. Под их воздействием стали более активно использоваться знаки навигации: увеличились кегли полосных рубрик (они вынесены в самостоятельный служебный блок, открывающий каждую страницу газеты, акцентированы пробельными элементами — отбивками от материалов), в журналах появились «Содержания» разделов на титульных полосах, непосредственно визуализирующих конструкцию издания; рубрикация поддерживается графическими символами («Секрет фирмы», до 2011 г. журнал «Профиль») или дополнительной цветовой акциденцией («Труд»), где цвет подложки или графика иконического знака рубрики являются компонентами единой знаковой системы. Принципы веб-организации медиатекста нашли отражение и в системе ссылок, связывающих медиатекст онлайн- и оффлайн-изданий в единый медийный продукт. Одной из первых британская *Gardian* в новую графическую модель ввела «гиперлинки», отсылающие читателя материала к другому материалу этого же номера, который также может его заинтересовать (для визуализации линка использованы шахта на высоту материала, градиентный цветной фон и фирменные пиктограммы — стилизованные кавычки или перо), а в служебном блоке, открывающем полосу, можно увидеть ссылки на другие разделы номера или материалы сайта газеты. Дизайнеры, предложившие в 2008 г. новый облик бельгийской газеты *Tages Anziger*, пошли еще дальше: они предприняли попытку визуализировать сам текст, выделив уплотненным начертанием и синим цветом ключевые слова материала и организовав таким образом его конструкцию, что позволило читателю еще на этапе «сканирования» — поверхностного проглядывания полос — получить представление о содержании основных материалов номера.

Для отечественных СМИ характерны в большей степени ссылки на продолжение материала и на сайт (например, «Независимая газета»). В «Новой газете» в титульном блоке издания также использован прием, имитирующий веб-навигацию: над логотипом издания обозначены все три дня выхода издания — понедельник, среда и пятница. Однако визуальным знаком номера становится только один из них, дополнительно актуализированный графическим элементом (обводка в виде эллипса). Он выполняет смыслообразующую функцию.

[2] См.: *Валгина Н.С.* Теория текста: Учеб. пособие. URL: http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook029/01/title.htm (дата обращения: 24.12.2013).

Формальным признаком типа издания рассматривался формат. Традиционный А3 и близкий ему таблоидный формат были, как правило, атрибутами развлекательных, массовых изданий. Однако с середины 2000-х гг. происходит переход качественной прессы на эти форматы: *Wall Street Journal, Financial Times, Guardian, Times, Independent, Handelsblatt*, «Ведомости». И это лишь очевидный, заметный шаг в изменении медиатекста качественных изданий, которые вынуждены балансировать «между серьезными и мелкими темами, характером quality press и визуальной формой yellow press»[3]. Обращает на себя внимание активизация акциденции заголовочных блоков, их визуальная экспрессивность и усложнение конструкции, включение в медиатекст ярких графических элементов (линий, плашек, выворотки), существенное увеличение количества фотографий и их размеров, активное развитие крупноформатной графической иллюстрации как элемента фирменного стиля. Как отражение общей тенденции волна редизайна прокатилась и по российским СМИ. Одним из первых изменился еженедельник «Эксперт» весной 2004 г. Его дизайн из подчеркнуто нейтрального (что характерно для деловых изданий) стал энергичным и агрессивным. Подобные трансформации можно было наблюдать в «Известиях», «Огоньке», «Коммерсанте», «Деловом Петербурге», несколько позже — в «Ведомостях» и «Труде». Эстетические параметры изданий приобретают не меньшую значимость, чем содержательные. Подобные процессы происходят и в медиадизайне на телевидении: каналы ищут наиболее привлекательный визуальный образ, трансформируя компоненты подачи рубрикатора, заставок, идентификаторов. Дружелюбный и мягкий первоначальный стиль НТВ сменил «квадратный», брутальный, «металлический» в буквальном смысле этого слова, несколько позже прошел редизайн фирменного стиля НТВ+ и портала. Работа студии «НТВ Дизайн» — пионеров в данной области — заложила основы медиадизайна на российском телевидении.

Отдельной темой исследования может стать заимствование визуальных компонентов у более успешных конкурентов. Так, во многих изданиях газетного типа с 2006 г. можно было увидеть плотную подложку (обычно синего цвета) как средство акциденции логотипа и/или блока анонсов, ставшую особенно популярной после редизайна британской газеты *Guardian*, в основу которого положена чистая типографика.

Общая тенденция к визуализации медиатекста меняет шрифтовую палитру СМИ: она становится чище и профессиональнее.

[3] См.: *Геруля Мариан*. Визуализация СМИ — перемена восприятия или давление рынка? // Вестник Гуманитарного института ТГУ. 2008. № 2 (4). URL: http://do.gendocs.ru/docs/ndex-133503.html?page=14 (дата обращения: 02.01 2014).

Произвольное искажение графики шрифта («вытягивание» заголовков под формат по горизонтали или вертикали), хаотичное использование множества гарнитур встречаются все реже и являются очевидным знаком пренебрежительного отношения к медиадизайну и непрофессионализма. В последнее время и в России все более очевидной становится тенденция заказа шрифта под образ и графическую концепцию издания. Один из последних проектов — полигарнитура RusNews, выполненная Т. Сафаевым для «Российской газеты».

С точки зрения включенности типографики как одного из инструментов медиадизайна в функцию смыслообразования можно сказать, что начертание и кегль, место и форма расположения на полосе и в номере, формат набора определяют ценностную парадигму текстов массовой коммуникации, а рисунок (гарнитура) и цвет — содержательную.

Таким образом, изучение возможностей невербальных знаков для визуализации медиатекста, организации процесса восприятия, функций медиадизайна (когнитивная, конструктивная, эстетическая, рекламная) интересно продолжить на материалах различных массмедиа, выбранных по определенному признаку (территориальному, аудиторному, организационному и т.д.).

Интертекстуальность медиадизайна

Медиадизайн в силу своей природы интертекстуален. Медиатекст создает информационную картину мира. Медиадизайн — визуальную картину медиатекста в рамках одного канала, портала, издательского дома, издания со всем многообразием его версий — печатной, онлайн- и мобильной. Определение понятия интертекста как любого текста, в котором на различном уровне присутствуют тексты предшествующих и окружающей культур, дал Р. Барт. В наше время интертекстуальность является одним из принципов постмодернистской критики [Ильин, 1996, с. 225].

Исследователи отмечают важность включения в анализ медиатекста парадигмы его взаимоотношений с культурой. М.Ю. Казак рассматривает СМИ как порождение и средство репродуцирования массовой культуры [Казак, 2010]. С точки зрения истории медиадизайна такая позиция кажется не бесспорной. Так, развитие СМИ во второй половине XIX в. (соответственно речь идет о печатных изданиях) показывает, что медиадизайн возникает как самостоятельный вид деятельности, обязательный атрибут контента издания благодаря использованию эстетических приемов высокого искусства, привнесенных в журналистику художниками — пред-

ставителями новых стилей и направлений, которые рассматривали журналы как средство популяризации концепций и произведений.

И сегодня «мастерской» формирования медиадизайна как визуальной компоненты медиатекста можно назвать журналы о культуре, художественные издания, выпускаемые подчас на средства авторов. Здесь вырабатывается визуальный язык современных СМИ, который впоследствии тиражируется в массовых средствах коммуникации различной тематики и типологии.

Можно выделить три основных фактора, влияющих на становление и развитие медиадизайна: тенденции в развитии изобразительного искусства, техника и технологии создания медиатекста, информационные потребности общества, определяющие типологическую систему СМИ. Причем эти факторы менялись местами по значимости в тот или иной период развития массмедиа. Таким образом, историческая цепочка «искусство — графический дизайн — медиадизайн» в самых общих чертах, не претендуя на искусствоведческий или исторический ракурс, выглядит следующим образом[4].

От графики к графическому дизайну. 1870—1920-е гг. В этот период происходит становление графического дизайна как самостоятельного вида деятельности. Новые технологии (литография, фотография) и новый стиль в искусстве — модерн — привели к актуализации новых средств выразительности (художественная афиша), с одной стороны, и появлению художественных журналов, необходимых для пропаганды нового искусства, — с другой.

Во Франции эти процессы отразились в формировании жанра художественной афиши. Четырехцветная литография Жюля Шере диктовала отказ от изобразительности, введение текстовых компонентов в его композицию (все текстовые компоненты «рисовали» авторы изображения — Анри Тулуз-Лотрек, Альфонс Муха и др.), что привело к художественному решению шрифта в едином с изображением стиле, упрощению иллюстрации до символа за счет использования четких контуров и разбиения изображения на крупные цветовые пятна. Фотография привнесла в работу художников неожиданный ракурс и «кадрирование» изображения как прием выразительности. Увлечение этническим искусством, в первую очередь японской графикой, широко представленной в конце XIX в. на всемирных выставках в Париже, активизирует использование таких приемов, как черно-белые контрастные композиции, инверсия формы и контрформы не только в афишах, но и в книжной и журнальной графике (Пьер Боннар, Уильям Моррис, Обри Бердслей).

[4] Речь пойдет в первую очередь о журналах, поскольку данный вид изданий в силу своих типологических особенностей долгое время был основной площадкой формирования визуального языка СМИ.

Дальнейшее развитие жанра в Европе и Северной Америке формирует особый язык визуальной метафоры, который активно использвуется и в афишах (Л. Капиелло, Л. Метликовиц, М. Дудович), и в журнальной графике (Т. Т. Гейне, *Simplicissimus*; Э. Грассе, Э. Пенфилд, Л.Дж. Риид, У. Брэдли, *Harper's, Lippincott's, ChapBook*). В США был сделан важный шаг, зафиксировавший значимость визуализации контента журнала, — шаг от иллюстратора сезонных вкладок, обложек к арт-директору издания, отвечающему за визуальный ряд в целом.

Новые стили в искусстве были невозможны без популяризации их эстетичской концепции, представления работ художников и дизайнеров широкой аудитории. Стиль модерн, который называют последним стилем в искусстве, принес в культуру того времени отрицание исторических принципов и ориентацию на синтез искусств. Для графической иллюстрации были характерны символичность изображения, орнаментальность, обращение к природным мотивам, визуальное единство форм и др. — практически новая знаковая система, которая поражала современников. Эстетика современности нашла свое отражение в таких журналах, как *The Studio, Revue Blanshet, Jugend*, «*Мир искусства*», *Die Form*, «*Весы*», «*Золотое руно*» и др., где форма и содержание составляли единый медийный продукт. Так, в немецком журнале *Jugend* графика логотипа и место его расположения на обложке варьировались в зависимости от иллюстрации. Форма текста на внутренних полосах также «освободилась» от традиционно книжной верстки: подстраивалась под композицию иллюстрации формой, форматом, масштабом. В редакции журнала «*Мир искусства*» графическая концепция издания изначально была признана равнозначной его содержательному наполнению. Эстетика модерна вывела технологичность в ряд важнейших критериев эстетики в дизайне, а художественные журналы заложили основу визуализации периодических изданий, предопределили методы и приемы, получившие дальнейшее развитие в традиционных СМИ.

Авангард и развитие модернизма. 1920—1980-е гг. Поздний модерн подготовил возникновение беспредметного искусства и авангарда. Поиск формы выразительности сменился поиском смысла и языка для его передачи. Новые знаковые системы в искусстве были непонятны и технологичны.

Так, эстетика мира будущего — эстетика машин, механических форм и шумов, характерная для футуризма, — привела к использованию новых приемов визуализации, отражающих красоту механистичности, скорости, технологичности. Текст благодаря новым форматам типографики становится изображением (важны его экспрессия и звучание, а читабильность, связанная с канонами набора,

не принимается во внимание), традиционная конструкция издания — продуктом машинного производства. Ярким примером служат металлические пластины и шурупы в переплете изданий итальянских футуристов, коллаж и неожиданный материал (обрывки обоев, афиш) как готовая изобразительная форма в книгах Будетлян. Метод В. Степановой — соединение абстрактной поэзии с абстрактной графикой — можно рассматривать как сознательное использование новых коммуникативных возможностей слияния вербального и визуального текста. Медиадизайн становится средством проектирования и конструирования новой реальности.

Наглядным подтверждением данного тезиса служит дадаистский журнал *Der Zelweg*, где слово и изображение невозможно разделить и типографика используется как инструмент графики — для создания новых изобразительных форм. Дж. Хартвилд, К. Швиттерс активно используют фотомонтаж в иллюстрациях для журнала *Merz*. В Великобритании эти процессы отразились в динамическом искусстве вортицизма, где воплощением «революции» в викторианском графическом дизайне стал журнал *BLAST*.

Интернациональная плоскостно-геометрическая эстетика группы «Де Стиль» (Нидерланды), в основе которой лежала живопись П. Модриана, построенная на системе ортогональных осей, воплощена на страницах одноименного журнала *De Stijl*. Взаимосвязь группы с русской школой («Черный квадрат» К. Малевича и «Проун» Л. Лисицкого), концепция неопластицизма — «архитектурного» языка художников и дизайнеров, входивших в группу (Пит Мондриан, Тео ван Дусбург, Пит Цварт, Питер Оуд, Геррит Ритфелд, Жорж Вантегерло, Вильмош Хусар), предопределила особенности композиции *De Stijl*: неожиданный для своего времени гротеск был выбран как шрифт, наиболее приближенный к «чистым» буквам; наборные элементы использовались как средство выразительности для создания графических символов; простые геометрически формы в простых цветах создавали лаконичный и экспрессивный стиль. Эстетическая выразительность новой типографики, свободной от излишней декоративности и основанной на функциональности и простоте дизайна, повлияла на дальнейшую визуализацию европейских и российских изданий (например, журналы «*Вещь*», *Mecano, Bauhaus, New Graphic Design*).

В России конструкция как инструмент организации формы используется как художественный метод при проектировании книг и журналов (например, *ЛЕФ*, «*Вещь*») в творчестве таких художников, как Л. Лисицкий, А. Родченко, А. Ган. Графический дизайн становится средством организации процесса восприятия, визуализации структуры страницы на основе модульной сетки. В иллюстрировании графику теснят новые технологичные формы: фотография,

коллаж и фотомонтаж. Конструктивистская типографика, также построенная на гротесках, подчеркивает геометричность и технологичность форм нового мира.

Профессионализацию дизайна периодических изданий ознаменовало создание в 1920 г. Клуба арт-директоров (Нью-Йорк). Так, М.Ф. Агха использовал современные фото- и печатные технологии как основу дизайна издания, эстетическую выразительность полноцветной фотографии, разворот как единое композиционное поле и объединение материалов в разделы в помощью системы средств акциденции, проектирование обложек — все это свидетельствует об использовании принципов конструктивизма при разработке макета (*Vouge, House and Garden, Vanity Fair*). Алексей Бродович вводит новый принцип — контраст как основу графической модели издания (*Harper's Bazaar*). Такой прием позволяет поддерживать интерес читателя и наиболее эффектно подавать ключевые компоненты медиатекста.

Определенное влияние на медиадизайн середины XX в. оказала коммерческая графика — развитие систем корпоративной идентификации (Эберт Якобсон, Кассандр, Раймонд Лоуи) и визуального языка новой рекламы (Пол Рэнд), наглядно продемонстрировавшие преимущества формирования единого визуального пространства всех проявлений компании, созданного на основе уникального визуального кода — языка, на котором отныне компания разговаривает с сотрудниками, партнерами, клиентами. Дизайн СМИ развивается как знаковая система издания, как инструмент коммуникации. Новые принципы визуализации привели к активному включению инфографики в медиатекст (*USA Today, Fortune,* У. Бёртн).

Во второй половине XX в. все большее влияние на журналистику и дизайн СМИ оказывают техника и технологии. В 1950—1960-е гг. офсетный способ печати активно вытесняет из медиабизнеса традиционную высокую печать[5]. Усовершенствованная технология позволяет быстрее и дешевле изготавливать печатные формы и печатать большие тиражи, существенно повышает качество репродуцирования полутоновых изображений и крупноформатных плашек (на полосу, разворот), акцентирующих внимание на ключевом материале, а также мелких графических элементов, что не могло не сказаться на сегменте иллюстрированных изданий и таблоидов. В 1960-е гг. это становится особенно актуальным с поиском новых графических форм как отражения социального протеста. Психоделические течения переносят акцент в формообразовании журнала на орнаментальную графику в стиле модерн

[5] См.: *Старцев Д.* Офсет против «цифры» // Publish. 12.01.2008. URL: http://www.publish.ru/articles/200809_5735353 (дата обращения: 12.10.2013).

и цвет, для достижения эффекта воздействия которых необходима точная цветопередача. Андерграунд создает новую концепцию печатного издания, где визуальный язык передает идеологические, эстетические, а подчас и философские взгляды его издателей[6]: *Hitweek, Real Free Press, Hotcha!* (Нидерланды); *Oz, International Times, Frendz* (Великобритания); *Helix, Westword, Chicago Seed* и др. (США). Принцип визуализации распространился с журналов на первые полосы газет — и те и другие своей стилистикой напоминали скорее постеры, чем страницы периодических изданий. Неформальные решения распространялись не только на иллюстрации, но и на формы презентации текста. Дополнительный оттенок вносила и бумага: издания, их отдельные номера могли быть напечатаны на мелованной или газетной, упаковочной или цветной дизайнерской бумаге — в зависимости от финансовых возможностей издателя или концепции издания. Таким образом, новые знаки, средства визуализации формируются в изданиях неформального толка.

Поиски смелых решений в визуализации СМИ развиваются параллельно с эстетикой Новой типографики, характерным примером которой служит швейцарская школа графического дизайна. Ее отличительные черты: модульная конструкция и тщательная шрифтовая проработка полосы, использование «объективной фотоиллюстрации» и фотомонтажа, расположение основного текста с выключкой влево, использование шрифтов группы гротесков, малогарнитурный стиль, активность белого пространства на полосе (Макс Хьюбер, Арман Хоффман). Стиль интернациональной типографики (1930—1980-е гг.) объединил традиции «совершенного» дизайна Эрнста Келлера (Высшая школа искусств и ремесел в Цюрихе) — Тео Баллмер; типографики Герберта Байера (Баухауз) — Макс Билл; Яна Чихольда (Высшая школа искусств и ремесел в Базеле); Антона Станковски (Цюрих). Международные символы школы в 1950-е гг.: гарнитуры Univers Адриана Фрутигера (1954) и обновленная Helvetika Макса Мьеденгера (1957). Эволюция швейцарской школы, стиль которой основан на развитии динамики в математически точных композициях, можно проследить по журналу *New Graphic Design*. Современное прочтение Новой типографики оказало влияние на графический дизайн в целом (Вим Кроувел, Нидерланды, Эйприл Грейман, США и др.). В отечественные издания этот стиль пришел через СМИ ГДР — государства, более интегрированного в европейские коммуникационные процессы.

[6] Underground press. Wikimedia Foundation. 2010. URL: http://en.academic.ru/dic.nsf/enwiki/444106 (дата обращения: 30.09.2013).

Наиболее очевидным образом его принципы повлияли на реорганизацию внешнего облика и процесса выпуска газеты «Труд», последующую «расчистку» оформления периодических изданий. Самым ярким примером использования стиля интернациональной типографики стал в середине 1980-х гг. еженедельник «*Собеседник*», главный художник которого Андрей Сперанский попытался реализовать современные принципы дизайна в графической модели издания нового типа.

Постмодернизм и мультимедийность. 1970—... Эстетика постмодернизма отрицает модернизм как искусственную, безликую и чуждую человеческой природе систему авангарда. Появляются направления, прямо говорящие об этом: «Антидизайн» (вторая половина 1960-х гг.) и «Новый дизайн» (1980-е гг.) Этторе Сотсаса (Италия), «Студия Алхимия» (Милан, 1979 г.), группа «Мемфис» (Милан, 1981 г.), хай-тек и хай-тач (США, 1980—1990-е гг., Джон Нейсбит, Дж. Адамс, Р. Робинсон, Д. Радди и др.). Их разнообразие отражает тенденцию к децентрализации культуры, размыванию ее границ и художественных стилей, эстетизацию обыденности до уровня произведения искусства. Формирование принципов визуального языка постмодернизма в СМИ приводит к разрушению системы ортогональных осей, созданию многоплановых композиций, введению визуальных метафор, неожиданного контекста с помощью графических иллюстраций, фотографических композиций. В конце 1970-х гг. развитие телевидения, особенно его кабельного формата, привело к активизации процессов иллюстрирования периодических изданий, визуализации конструкции контента инструментами шрифтовой (гарнитура, кегль, начертание, цвет, типографика) и графической (пробельные — *отбивка, шахта, спуск, поля*, — и декоративные — *линии, подложки, плашки, фирменная графика*, — элементы) акциденции. Эфирные телеканалы вынуждены конкурировать с кабельным телевидением, что приводит к актуализации моушн-дизайна — созданию фирменного стиля телеканала, который выполняет функции идентификации и навигации с помощью имиджевых шапок, заставок, обвязок, часов и т.д., жанровых и тематических рубрикаторов, стилеобразующих компонентов. Исследователи отмечают существенное влияние электронных технологий, активизировавших «очевидный процесс ухода от логосферы в пользу иконосферы», на процесс визуализации СМИ[7]. Происходит в какой-то степени обратное влияние медийного языка и технологий на искусство: появляется новое направление — медиаарт, или медиаискусство.

[7] См.: *Геруля Мариан*. Указ. соч.

Появление в редакциях (в отделе дизайна) настольных издательских систем привнесло новые возможности визуализации, освободив дизайн из-под диктата типографий и, как следствие, привело к возрастанию значимости и ответственности дизайна и дизайнера. Пионером здесь был «Коммерсантъ». Развитие цифровой типографики в 1980-е гг. характеризуется не только «диктатом» гротесков и распространением большого количества нелицензионных шрифтов, но и формированием понятия полигарнитуры, включающей кроме традиционного набора начертаний (с градациями по насыщенности, наклону, ширине знаков) еще и изменение графики (гротескное и антиквенное начертания в рамках шрифта одного рисунка).

В отечественной журналистике коммерциализация СМИ 1990-х гг. сделала дизайн одним из условий успешности издания в борьбе за рекламодателя и читателя, у которого появился широкий выбор СМИ, отвечающих его запросам. Немаловажную роль здесь играли и полиграфические характеристики издания: качество бумаги и печати. Для читателя дизайн стал одним из критериев выбора медийного продукта среди изданий одного типа. Формирование рынка массмедиа вывело дизайн СМИ в ряд значимых типообразующих признаков. Дизайн не только стал инструментом организации и конструирования контента, навигации по полосам издания, страницам сайта, телеканалам и программам, но и органичной компонентой медиатекста. Дизайн как визуальный язык, своеобразный семантический код позволяет «прочитать» типологическую и адресную направленность издания, тематику конкретного номера до знакомства с его содержанием. Поиски современной пластики, направленные на преодоление традиционной для графики СМИ системы ортогональных осей, привели к актуализации авторской иллюстрации в изданиях разного типа, использованию инфографики и каллиграфии. Эти элементы наиболее эффективно организуют «точки входа» читателя в материал, полосу, номер. Крупноформатные иллюстрации стали характерной чертой ежедневных газет наряду с яркими заголовками — на разворот или полосу («Деловой Петербург», Санкт-Петербург, «Мой район», Москва, «Свободный курс», Барнаул, «Слобода», Тула и т.д.). Такой «плакатный» способ развития основной темы от первой полосы к внутренним, акциденции ключевых материалов номера позволяет газетным изданиям использовать преимущества формата в конкурентной борьбе с интернетом.

С развитием интернета и цифровых технологий СМИ устремились на новое поле — появился веб-дизайн, дизайн интерфейсов,

мультимедиа-дизайн, бродкаст-дизайн, моушн-дизайн, саунд-дизайн, оформление радиоэфира [Спиров, 2007; Чернышов, 2012]. Данные понятия наряду с графическим дизайном, газетным дизайном, журнальным дизайном, дизайном СМИ представляют собой пересекающиеся, синонимичные или параллельные феномены. Определение видов дизайна по объекту проектирования не является чем-либо новым в технической эстетике. (Традиционно выделяют ландшафтный дизайн, дизайн интерьера, политический дизайн как особые виды проектной деятельности, обусловленные спецификой интструментария, материала и конечного продукта.) И в данном случае все перечисленные виды дизайна имеют отношение к единому объекту — медиатексту, его организованной презентации аудитории. Так что уместно их соединение в интегрирующем понятии «медиадизайн», что подчеркивает его отличие от графического, коммуникативного или электронного дизайна. У него свои функции — организация и визуализация медиатекста СМИ определенного типа, и только во вторую очередь — создание индивидуального образа издания, канала, портала и т.д.

В 2011 г. СМИ активно осваивали новый канал распространения — iPad. Соответствующие версии своих изданий уже выпустили крупнейшие СМИ (см., например, *NewYork Times*). На российском медиарынке пионером стал журнал *Cosmopolitan*, использовавший технологию HTML5. Пространство iPad предоставляет дизайнерам новые возможности организации визуального текста СМИ. В первую очередь подобный медийный продукт интересен рекламодателям: их «сообщения» живут в виртуальной среде, доступной целевой аудитории. Так, читательницы женских изданий смогут «примерить» на себя (на свою фотографию) оттенок рекламируемой помады, цвет волос, модели одежды, обуви... Создание iPad-версии издания возможно и на базе современных программ верстки с дополнительными плагинами. В феврале 2011 г. медиамагнат Руперт Мердок представил широкой аудитории новое издание — *DAILY* — первую iPad-газету, которая доступна только обладателям этого устройства (14 000 000 человек на тот момент). СМИ активно осваивают и мобильное пространство.

Тем не менее, несмотря на столь очевидное влияние технологий на медиадизайн и на медиатекст в целом, художники, фотографы, дизайнеры, представляющие современные течения в искусстве, пытаются популяризировать творчество в журналах (*DUST, 032c, Hero, Acne Paper, Fantastic Man, Tiger Magazine*). Искусство и медиадизайн, совершив новый виток, опять встретились на бумажных страницах, вырабатываются приемы медиадизайна последующих лет.

Заключение

Сопоставление принципов визуализации качественных и массовых изданий, телеканалов или программ в рамках одного их них, онлайн-СМИ и новых медиа, строгие границы между которыми размыты дигитализацией медиапространства, позволяет определить место каждого из них в палитре современной медийной продукции, актуальность данного номера/выпуска, его аудиторную направленность.

Таким образом, изучение процессов визуализации медиаконтента в синхроническом и диахроническом аспектах доказывает закономерность введения в теорию журналистики понятия «медиадизайн» как интегрирующего и отвечающего современному состоянию массмедиа и актуальным направлениям их исследования. Поликодовость медиатекста позволяет рассматривать медиадизайн как его невербальную знаковую систему, выполняющую не столько внешнюю, декоративную функцию, сколько когнитивную.

Список литературы

Большиянова Л.М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. М., 1987.

Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник / Краснояр. гос. ун-т; Под ред. А.П. Сковородникова. Вып. 3 (11). Красноярск, 2000.

Валгина Н.С. Теория текста: Учеб. пособие. URL: http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook029/01/title.htm

Ворон Н.И. Жанры фотожурналистики: Учеб. пособие. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2012.

Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006.

Геруля Мариан. Визуализация СМИ — перемена восприятия или давление рынка? // Вестник Гуманитарного института ТГУ. 2008. № 2(4). URL: http://do.gendocs.ru/docs/index-133503.html?page=14

Дизайн периодических изданий: Учеб. пособие. 2-е изд. / Сост. и науч. ред. В.В. Волкова. М., 2014.

Ильин И. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. М., 1996.

Казак М.Ю. Интертекстуальные модели медиатекстов // Журналистика и медиаобразование-2010: Сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, 2010.

Корда О.А. Креолизованный текст современных печатных СМИ: Автореф. дисс. ... ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», 2013.

Плотников Б.А. Авербальные формы письменного текста и их содержание // Б.А. Плотников. О форме и содержании в языке. Минск, 1989.

Полеухин А.А. Развитие коммуникативного дизайна // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. № 15. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kommunikativnogo-dizayna

Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990.

Спиров М. Теледизайн. Эволюция ремесла. Вып. 1 // КАК, 17.07.2007. URL: http://kak.ru/columns/teledesign/a4165/

Тупикова А.М., Каменева В.А. Визуальные и изобразительные компоненты рекламного дискурса как средства трансляции гендерных стереотипов (на примере рекламы для детской целевой группы) // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. 2012. № 21 (275).

Чернышов А.В. Прямой эфир: музыкальное оформление // Медиаскоп. 2012. Вып. 1. URL: http://www.mediascope.ru/node/1012

Чичерина Н.В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. Серия: Общественные и гуманитарные науки (философия, языкознание, литературоведение, культурология, экономика, право, история, социология, педагогика, психология). СПб., 2007. № 9 (47).

Поступила в редакцию
05.03.2014

А.Н. Каск, кандидат искусствоведения, хранитель фондов отдела визуальной информации ГМИИ им. А.С. Пушкина; e-mail: annakask@yandex.ru

РУССКАЯ ЖУРНАЛЬНАЯ ИЛЛЮСТРАЦИЯ XIX ВЕКА: МЕТОДИКА СИСТЕМАТИЗАЦИИ

Русская журнальная иллюстрация XIX века — явление еще недостаточно исследованное, в особенности с точки зрения тяготения к вымыслу и фантазии при создании изображения или, напротив, к строгой документальности, реалистичности — как в содержании, так и в стилистике графики. В статье исследуются три жанра отечественной журнальной графики: портрет, военный репортаж и сатирико-юмористический рисунок.

Ключевые слова: *журнальная графика, иллюстрация в периодической печати XIX века, портрет, военный репортаж, сатирическая графика.*

Russian magazine illustration of the XIX century — the phenomenon which is not yet sufficiently explored, especially from the viewpoint of the use toward fiction and imagination in creating the image or, vice versa, toward strict documentary and reality, both in the contents and the stylistics of graphics. This article examines three genres of Russian magazine graphics: portrait, military report and satirical and humorous picture.

Key words: *magazine graphics, illustration in the periodical press of the XIX century, portrait, military report, satirical graphics.*

Введение

Долгое время русская журнальная иллюстрация XVIII—XIX вв. находилась на периферии интересов отечественного искусствознания и истории журналистики. В поле зрения исследователей искусства если и попадали, то, как правило, шедевры журнальной иллюстрации. Лишь в общих обзорах, посвященных искусству книги (области, к которой традиционно относили и журнальную иллюстрацию), можно встретить редкие рассуждения об иллюстрировании журналов [Сидоров, 1964; Немировский, 2000]. Внимания также удостаивались работы известных мастеров, выполненные ими специально для периодических изданий — альманахов, журналов различной тематики и направленности. Значительная часть публикаций, так или иначе связанных с историей и проблематикой иллюстрирования в периодике, посвящена жизни и творческой деятельности художников-иллюстраторов и граверов. Среди авторов таких исследований В.Я. Адарюков, В.А. Верещагин, К.С. Кузьминский, Л.Р. Варшавский, Н.П. Собко, Г.Ю. Стернин и др. Перу знаменитого искусствоведа и культуролога Г.Ю. Стернина принадлежит также книга «Очерки русской сатирической

графики», в которой прослежена эволюция сатирического рисунка и его восприятия в обществе. «Очерки» Г.Ю. Стернина, вышедшие в 1964 г., до сих пор являются ценнейшим «путеводителем» по целой области отечественного художественного наследия — дореволюционной изобразительной сатире [Стернин, 1964]. Журнальная карикатура не могла не оказаться в самом центре такого исследования. Первым шагом в исследовании документального журнального рисунка стала историко-библиографическая статья Д.Н. Чаушанского «Начало журнального художественного репортажа на Западе и в России» [Чаушанский, 1960].

В конце двадцатого столетия появляются искусствоведческие работы, более определенно сфокусированные на журнальной графике XVIII—XIX вв. Так, большой вклад в изучение сатирического журнального рисунка внесла Л.А. Кольцова, сосредоточив свое внимание на «жанровой» сатире 1860-х гг. Гравированные модные картинки из первых русских журналов мод исследовала И.Г. Нехорошева. Деятельности блестящего рисовальщика и издателя В.Ф. Тимма в русской журналистике посвящена диссертация А.Н. Алексеевой.

Журнальную графику и ее особенности невозможно рассматривать вне широкого культурного контекста, без учета социологических, статистических, филологических аспектов, без обращения к истории русской журналистики. Целостная картина истории русской журналистики многоаспектно отражена в ряде трудов [см., например: Акопов, 1986; Бережной, 1996; Березина, 1965; Берков, 1989; Есин, 1963, 2001; Жирков, 2001; Западов, 1962; Лазаревич, 1984; Ямпольский, 1973]. Русская журнальная иллюстрация была востребована как исторический источник [Голиков, Рыбаченок, 2010; Динцес, 1939; Финягина, 1976; Ямпольский, 1964].

В настоящий момент о возросшем интересе к визуальному ряду русских журналов свидетельствует, например, трехдневная работа весной 2013 г. специальной секции «Иллюстрация в прессе» на прошедшей в Санкт-Петербурге Международной научной конференции «Иллюстрация в печати: от прошлого к будущему». Социологи, политологи, филологи, историки (в том числе специалисты по истории журналистики, моды, спорта и проч.) включают в поле исследования множество похороненных в архивах изображений, не отвечающих «высокому» эстетическому канону, но заслуживающих реабилитации как ценнейший материал для понимания идей, ценностных устремлений, творческих приоритетов своего времени. Такое внимание к любым (порой даже незначительным и малохудожественным) визуальным свидетельствам ушедшей эпохи созвучно нарастающему интересу к так называемой «другой фотографии» (термин О.В. Гавришиной), фотографии любительской, типовой,

фиксационно-архивной и прочее[1]. Открытие в библиотеках и архивах, извлечение и исследование подобных «банков данных» изображений лежит в русле «общей тенденции в философии и социологии второй половины XX в. навстречу пониманию культуры как всего комплекса явлений, появившихся в результате человеческой деятельности»[2]. Кроме того, абстрагируясь от журнальной иллюстрации как автономно произведенного артефакта и отходя от оценки уровня исполнения конкретного изображения, легче сфокусироваться на журнальной картинке как элементе, формирующем не только внутреннее содержание, но и облик издания в целом. Сложно говорить об оформлении отечественных журналов XIX в. как о «дизайнерском», т.е. осознанно художественно спроектированном. Однако визуальный облик журнала, важнейшая роль в котором в те времена отводилась изобразительному ряду, складывался благодаря продуманным усилиям и художественным предпочтениям издателей и редакторов.

Цель данной статьи — наметить возможный подход к систематизации и анализу разнородного материала русской журнальной графики, где единицей анализа становится не отдельная иллюстрация, но конгломерат изображений, созданных посредством сходных творческих практик.

Методология

В области, где доступен столь объемный корпус памятников, представляется разумным применение индуктивного метода исследования, выстраиваемого не на гипотезе, но на сопоставительном изучении и анализе фактов. Журнальные иллюстрации XVIII в. являются ценными, но немногочисленными памятниками, дополняющими картину графического искусства и гравюрного мастерства этого периода, поэтому все журналы, их содержащие, изучены «de visu». В XIX в. журнальные иллюстрации уже составляли значительный корпус во всей совокупности графического материала, которым располагала эпоха. Поэтому к наследию XIX в. применялся менее доскональный, но более обобщающий подход. Эмпирическим материалом исследования послужили журналы XIX в., в которых аккумулируются иллюстрации, принадлежащие к тому или иному изучаемому жанру журнальной графики[3]. Для первоначальной систематизации столь разнородного материала можно предложить хоть и максимально упрощенную модель, но тем не менее весьма наглядную для понимания эволюции журнального иллюстрирования XVIII—XIX вв. При анализе массива исследуемых изображений становится очевидно, что творческий, интеллектуальный вклад авторов в создание конкретной иллюстрации имеет свои пределы и особенности в зависимости от характера отражаемого этой иллюстрацией образа. Ни в коем случае не отрицая присутствия художественного смыслостроительства или по крайней мере сознательного формообразования в любом произведении журнальной графики, все же следует отметить, что воображение, фантазия, умозрение художника в разной степени вовлечены в творческий процесс при изобретении аллегорического фронтисписа, создания иллюстрации к художественному произведению или при снятии архитектурного плана. В первом случае художник руководствуется исключительно собственными умопостроениями, в последнем содержание изображения продиктовано реально существующими постройками.

Приняв за переменную такую эфемерную, практически неподдающуюся количественному анализу субстанцию как творческое воображение, задействованное при создании журнальной иллюстрации, распределим произведения по некоему условному отрезку. С одной стороны отрезка сконцентрируется графика, заданная исключительно воображением, умозрением, образы которой отвлечены, находятся вне реальной жизни, или даже «над жизнью», непосредственной связи с реальностью не имеют — например, эмблематические виньетки, аллегорические фронтисписы, орнаментальные композиции и т.п. Изображения, свидетельствующие о реальной жизни, о реальных событиях, привязанные к ним, будут тяготеть к противоположному концу отрезка. Крайнюю точку займет документальная фотография конца XIX в.

Все остальные иллюстрации окажутся где-то между этими двумя полюсами. Бытовые зарисовки, исторический портрет, художественный репортаж, архитектурный пейзаж и т.д. — вся эта графика, безусловно, также пропущена через призму творческой индивидуальности и в большей или меньшей степени выражает версию художника, его трактовку явлений, его осмысление действительности.

Свое место ближе к центру условного отрезка найдет журнальная карикатура. В этом жанре для достижения комического эффекта соединяется реальное и фантастическое. Для выражения идеи, заложенной в карикатуре, заурядное, обыкновенное и узнаваемое утрируется, доводится до абсурда, выводится в зону невероятного.

[1] См.: *Гаврюшина О.* «Другая фотография»: заметки о конференции // Синий диван. 2005. № 6. URL: http://sinijdivan.narod.ru/sd6rez4.htm (дата обращения: 03.01.2014).

[2] *Гурьева М.М.* Фотография как архив // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2009. № 96. С. 334—339.

[3] Работа осуществлена на основе фондов Российской государственной библиотеки; Государственной публичной исторической библиотеки; Научной библиотеки ГМИИ им. А.С. Пушкина; Российского государственного архива кинофотодокументов (г. Красногорск).

В рамках настоящего исследования мы рассмотрим, используя предложенную методику систематизации артефактов по «шкале вложенной творческой фантазии», три ведущих жанра русской журнальной иллюстрации: портрет, изобразительный репортаж (на примере военного репортажа) и сатирико-юмористический рисунок. В рамках гипотетической модели возможно охватить самый разнообразный материал и проследить направления векторов развития иллюстрации в пространстве журнального дела.

Результаты исследования

1. Портрет в русской периодике, в отличие от живописного и скульптурного, появился довольно поздно — в начале XIX в., когда портретный жанр в других видах искусства в России уже обладал немалым опытом. Периодические издания первой трети XIX в., регулярно публиковавшие портреты, — это «*Пантеон российских авторов*» (1801—1802), «*Русский Вестник*» (1808—1820), «*Вестник Европы*» (1802—1830), «*Журнал императорского человеколюбивого общества*» (1817—1826), «*Пантеон славных российских мужей*» (1816, 1818), «*Русский зритель*» (1828—1830), «*Телескоп*» (1831—1835/36). Требования к журнальному портрету в этот период были сфокусированы на достоинствах модели. Издатели вводили в общественный обиход портреты, учитывая не только социальную значимость или статус портретируемого, но и важность упоминания данного лица в конкретном журнале. При этом несхожесть черт лица оригинала и на гравюре в журнале не являлась поводом для отмены публикации портрета[4], а в отдельных случаях допускались и вымышленные изображения. Такой подход к иллюстрированию, когда публике предлагается гипотетическое воспроизведение облика, мы встречаем в первом иллюстрированном портретами отечественном периодическом издании «*Пантеон российских авторов*». Его открывают вымышленные изображения «древнейшего русского поэта» Бояна (рис. 1) и легендарного Нестора-летописца. Публикация иллюстрации — действенный метод привлечения внимания к персоне. Именно этого прежде всего и добивались издатели. Изображение героя было призвано дать памяти читателя образную опору. В визуальной презентации героев-моделей публике состоит одна из важнейших функций портретного искусства в целом, и в периодике первой трети XIX в. она четко выражена. При этом каждый журнал актуализовал своих собственных героев — согласно идее, формату и направленности издания.

[4] Например, восходящие к одному оригиналу портреты Натальи Кирилловны, опубликованные в «*Русском вестнике*» в 1808 и в 1810 гг., представляют как будто двух разных, совершенно непохожих женщин.

Издатели отечественных журналов первой четверти XIX в., как правило, стремились к некой унификации, серийности портретов. Так, например, несколько титульных листов «*Вестника Европы*» за 1808 г. оформлены в едином стиле с помощью серии награвированных пунктиром портретов (И.-К. Лафатер, И. Кант, И.-В. Гёте и др.), заключенных в одинаковые круглые рамки.



Рис. 1. *Пантеон российских авторов*. М., 1801. Часть 1. Тетрадь 1. Боян. Художник Ф. Кинель. Гравер Н.И. Соколов

Экспансия изображений в российской периодике началась в середине 1830-х гг. с возникновением первого отечественного научно-популярного иллюстрированного журнала «*Живописное обозрение*» (1835—1844). В его оформлении в основном использовались политипажи, отлитые с ксилографий, подготовленных для английского «The Penny Magazine» и французского издания «Magasine Pittoresque». Английские и французские издатели, а вслед за ними и составители «*Живописного обозрения*» не стремились к серийности, единообразию портретов. Напротив, часто они предлагали вниманию публики облик замечательной персоны, приводя репродукцию живописного портрета, воспроизведение памятника, скульптуры или даже рисунок медали, подчеркивая уникальность воспроизведенного оригинала (рис. 2). В единое стилистическое и смысловое решение портретов, свойственное периодике первой трети XIX в., привносится ряд деталей и нюансов, меняющих содержание и функцию изображения, направленность которого теперь можно определить в основном как информационно-познавательную.

Журнальный портрет первой трети XIX в., обращенный в основном к образам и событиям прошлого, служил для просвещения и «назидания». К такому же ретроспективному типу относится и значительная часть портретов из еженедельников «*Живописное обозрение*», «*Иллюстрация*» (1845–1849), «*Картины света*» (1836–1837), иллюстрированных привозными политипажами и редкими отечественными ксилографиями. Но именно в это время набирает силу и другая тенденция — журнальный портрет все больше ценится



Рис. 2. *Живописное обозрение*. М., 1836. Лист 27. Портрет Карла I. Ксилография с картины А. ван Дейка

в качестве свидетельства о настоящем. Портреты современников широко были представлены на страницах «*Русского художественного листка*» (1851—1862) — журнала, более других способствовавшего распространению тиражной портретной графики в России середины XIX в. и дальнейшему развитию жанра.

Благодаря «*Русскому художественному листку*» в отечественной журналистике появились новые виды иллюстраций, относящиеся к жанру портрета: «портрет с автографом», унаследованный периодикой, как и портрет-шарж из альбомной графики; «портрет в интерьере» — форма, вызванная к жизни живописным портретом; «портрет в гробу» — специфический вид журнальной иллюстрации, находящийся на стыке двух жанров — портрета и хроники. Кроме того, «*Русский художественный листок*» одним из первых отечественных журналов использовал фотографию при создании собственной портретной галереи современников (рис. 3).

Фотография раздвинула рамки жанра, сыграв важную роль в появлении на страницах иллюстрированной периодики последней трети XIX в. множества портретов современников (рис. 4) — представителей разных социальных слоев русского общества (в журналах «*Нива*» (1870–1918), «*Всемирная иллюстрация*» (1870–1918), «*Огонек*» (1879–1883) и др.). Опубликованные в периодике, они принимают на себя информационно-коммуникативную функцию, являясь своеобразной невербальной формой социальных контактов и социального взаимодействия.

Таким образом, в ряду портретных иллюстраций, которыми изобилуют русские журналы, присутствует весь спектр изображений, характерный для предложенной схематичной модели. Она определяет положения портретных образов на гипотетическом отрезке и акцентирует различия, например между единственным сделанным с натуры изображением адмирала Нахимова, помещенным



Рис. 3. *Русский художественный листок*. СПб., 1856. № 16. Сестры Крестовоздвиженской Общины попечения о раненых. Севастополь, 1855. Литография В.Ф. Тимма по фотографии С.Л. Левицкого

в «*Русском художественном листке*» сразу по окончании Крымской войны, и вымышленным обликом летописца Нестора, опубликованным в «*Пантеоне русских авторов*» в самом начале XIX в.

2. Военный изобразительный репортаж. В отечественной журналистике военный изобразительный репортаж, как и вообще изобразительный репортаж как жанр, зародился на страницах издания В. Ф. Тимма «*Русский Художественный листок*» при освещении событий Крымской кампании 1853—1856 гг. Первые иллюстрации, отсылающие к реальным событиям («Сражение при Ольтенице»



Рис. 4. *Всемирная иллюстрация*. СПб., 1896. № 1414. Актриса Е.К. Мравина. Ксилография И.И. Хелмицкого по фотографии фотографического заведения Императорских театров

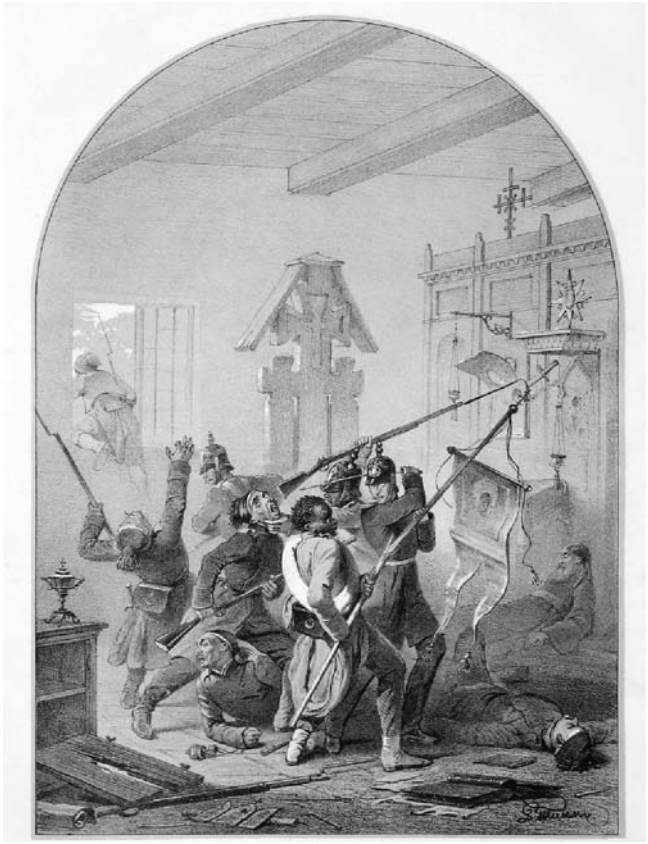


Рис. 5. *Русский художественный листок*. СПб., 1854. № 11. Сражение при селе Четати, 25-го декабря 1853 года. Художник В.Ф. Тимм. Литография В.Ф. Тимма

[1854, № 8] «Сражение при селе Четати» [1854, № 11] (рис. 5)), представляли собой не что иное, как художественные инсценировки «со слов» или «по описаниям». Этот тип изображений — изобразительная фантазийная инсценировка, как правило, отличается четкой фабулой или мизансценой, в которой выведена кульминация какого-либо военно-исторического эпизода — иногда сугубо камерного, а иногда судьбоносного, грандиозного. К данной категории иллюстраций, широко представленных в русских журналах второй половины XIX в. и в отечественной листовой гравюре, следует отнести художественные реконструкции морских сражений Крымской войны из «*Русского Художественного листка*», выполненные по оригиналам А.П. Боголюбова.

Но в том же издании, в «*Русском Художественном листке*», впервые появляются и натурные зарисовки с полей сражений, живые

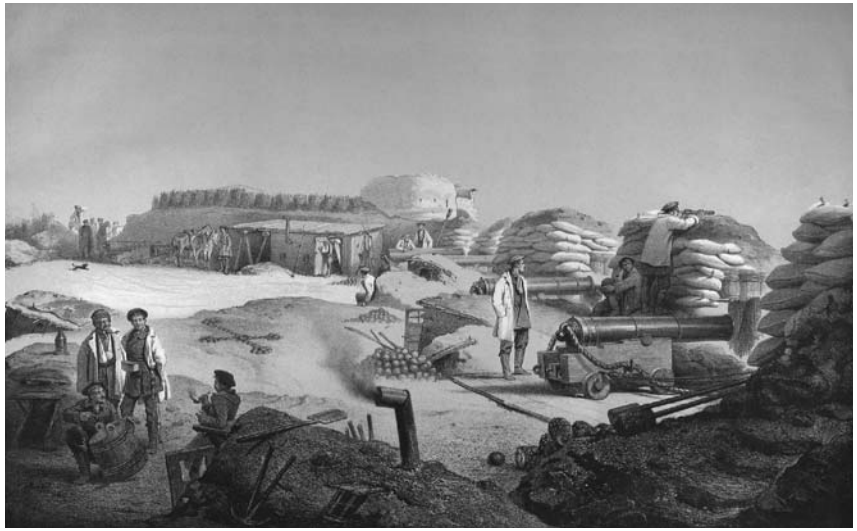


Рис. 6. *Русский художественный листок*. СПб., 1855. № 14. Внутренность одной из батарей Корниловского (Малахова) Кургана, на которой убит Генерал-Адъютант Вице-Адмирал В.А. Корнилов 5-го октября 1854 г., в Севастополе. Художник В.Ф. Тимм. Литография В.Ф. Тимма

свидетельства художников — очевидцев событий (В.Ф. Тимма, Н.В. Берга, К.Н. Филиппова, Ф.И. Гросса). В отличие от художественных реконструкций, демонстрирующих ключевые моменты боя, натурные зарисовки (за редким исключением) сражений не касались, так как художники могли лично наблюдать лишь текущую рутинную военную жизнь с ее лагерным бытом (рис. 6), маршбросками, смотрами войск и прочее.

Официально статус военного корреспондента в России был утвержден лишь во время Русско-турецкой войны 1877—1878 гг. Тогда же в войсках появились официально допущенные на передовую корреспонденты-художники из иллюстрированной периодики — В.Д. Поленов, В.В. Верещагин, Н.Н. Каразин и др. В 70—80-е гг. XIX столетия основной репродукционной техникой в журналах была торцовая гравюра на дереве. Художественный репортаж периода Русско-турецкой войны говорил ее изобразительным языком — порою грубоватым в резком, торопливом штрихе, но лаконичным и точным. Лучшие иллюстрации к данной теме предлагали журнал «*Всемирная иллюстрация*» (СПб., 1869—1898) и его экстренное еженедельное приложение «*Иллюстрированная хроника войны*» (СПб., 1877—1878), а также «*Иллюстрированная газета* (*Иллюстрированная неделя*)» (1873—1878), «*Нива*» (1870—1918), «*Пчела*» (1875—1879), «*Живописное обозрение*» (1872—1905).



Рис. 7. *Пчела.* СПб., 1877. № 34. Трупы драгунов, убитых в деле у реки Лом, спасаемые своими товарищами от изувечения их турками. Ксилография.

Романтизация и эстетизация войны, проявляющиеся при освещении Крымской кампании, сменились более жестким, реалистичным подходом к отображению военных событий в периодике конца 1870-х гг. (рис. 7). Журнальная военная хроника Русско-турецкой войны показала катастрофу в мозаике самых разных документальных свидетельств. Но поскольку батальные сцены (атаки, штурмы, схватки, сражения на воде) невозможно запечатлеть с натуры[5], художественная реконструкция оставалась по-прежнему востребованной в журналах. И соотношение правды и вымысла в журнальной графике, освещавшей Русско-турецкую войну, не может быть определено однозначно. Этот вопрос живо обсуждался в войсках и среди сотрудников редакции, о чем свидетельствуют воспоминания военного корреспондента В.И. Немировича-Данченко в статье «Художник на боевом поле»[6].

В Русско-японскую и Первую мировую войны рисованную документалистику значительно потеснил фоторепортаж[7]. Однако натурные зарисовки с «театра военных действий» продолжали ценить и в начале XX в. На страницах иллюстрированных периодических изданий фронтовые фотографии с полей сражений Русско-японской и Первой мировой войн соседствовали с авторской графикой. Более того, издатели иллюстрированных изданий — таких, как «*Иллюстрированная летопись Русско-японской войны*» (СПб., 1904—1905), «*Летопись войны с Японией*» (СПб., 1904—1905), альбом, выходивший выпусками «*Русско-японская война на суше и на море*» (СПб., 1904—1906), «*Лукоморье*» (СПб., 1914—1917) — нередко отдавали предпочтение последней. Косвенно это подтверждает такой факт: художники Н.С. Самокиш, М.В. Добужинский, Н.К. Рерих, Е.Е. Лансере, И.А. Владимиров, Н.И. Кравченко и другие не только делали зарисовки в зоне военных действий, но и фотографировали. В отличие от графических работ их фотоснимки широко не публиковались.

[5] В.В. Верещагин, ощущавший войну и как свою боль, и как свою стихию, был, безусловно, исключительной фигурой. По свидетельствам очевидцев, он единственный рисовал под пулями.

[6] См.: *Немирович-Данченко В.И.* Художник на боевом поле // Художественный журнал. 1881. № 1—3. С. 11.

[7] Хотя и на фронтах Русско-турецкой войны 1877—1878 годов трудились первые русские военные фотографы — В. Барканов, А. Иванов, Д. Никитин, М. Ревенский, Л. Савицкий, — однако количество иллюстраций, выполненных по их фотографиям, в отечественных журналах было незначительно.

От рисованного журнального репортажа XIX в. протянулась линия к образцам развитой журнальной документалистики с использованием средств фотографии, улавливающей содержание запечатленного мгновения в предельно конкретных чертах. Это и фотохроника Первой мировой войны, и кинодокументалистика Второй мировой, и современные теле- и интернет-репортажи о событиях в «горячих точках» мира. Но стоит обратить внимание на то, что изобразительный репортаж не может полностью обойтись без искусственных художественных «инсценировок» как мощного заменителя реального материала. Так, на фронтах Первой мировой войны к инсценировке прибегали фотографы в стремлении достигнуть более глубокого эмоционального воздействия на зрителя[8]. Подобное же постановочное происхождение и у знаменитых кинокадров, на которых советский солдат с развевающимся знаменем в руках взбегал по ступенькам Рейхстага, доснятых кинодокументалистами уже после штурма.

Тем не менее в жанре изобразительной хроники вектор развития на протяжении XIX в. очевидно направлен от фантазийных реконструкций реальных значимых событий к документальной иллюстрации.

3. Сатирико-юмористическая графика. Определенные перспективы дает предложенный метод для интерпретации и понимания «жизни» и «движения» отечественного журнального сатирико-юмористического рисунка. Обратимся к последним десятилетиям XIX в., когда характер журнальной сатиры, в том числе изобразительной, определяли еженедельники «*Будильник*» (СПб., 1865—1917, в Москве с 1873 г.), «*Развлечение*» (М., 1859—1918), «*Стрекоза*» (СПб., 1875—1918), «*Шут*» (СПб., 1879—1914), «*Осколки*» (СПб., 1881—1916)[9]. Популярные издания в восьмидесятые годы наполни-

[8] См.: *Смородина В.А.* Русский военный фоторепортаж на фронтах Первой мировой: особенности развития и персоналии // Последняя война императорской России. М.: Три квадрата, 2002. С. 116.

[9] Возникали и другие юмористические журналы, такие как «*Маляр*» (СПб., 1871—1878), «*Свет и тени*» (М., 1878—1884), «*Фаланга*» (Тифлис, 1880—1881), «*Пчелка*» (Одесса, 1881—1889), «*Гусли*» (Тифлис, 1882), «*Добряк*» (СПб., 1882), «*Русский сатирический листок*» (М., 1882—1884, 1886—1889), «*Сверчок*» (М., 1886—1891), но самыми устойчивыми и читаемыми изданиями оставались перечисленные пять журналов.

лись натуралистичными иллюстрациями. Эти рисунки зачастую невозможно классифицировать как сатирические — настолько они стилистически нейтральны и не задействуют средства пластической выразительности, характерные для изобразительной сатиры, т.е. средства гротеска или шаржа, использование зооморфных метафор или соединение в одном рисунке реального и фантастического и т.п.

Обличительный энтузиазм сатирических журналов начала 1860-х гг. остался в прошлом. После серии покушений на императора Александра II в стране обозначился поворот к жесточайшей реакции. Любую мало-мальски острую социальную карикатуру отслеживала и запрещала цензура. В 1880-е гг., по свидетельству главного редактора одного из самых популярных юмористических журналов того времени «*Осколки*» Н.А. Лейкина в письме к своему сотруднику А.П. Чехову, «добрую треть всего заготовленного постигает “увы и ах!” [т.е. цензурное запрещение. — *А.К.*]»[10]. В таких условиях существовали все сатирические и юмористические журналы последней трети XIX в. Волей-неволей их главной функцией стало развлечение публики. Изменение функциональной направленности повлияло и на пластическую форму сатирико-юмористической иллюстрации. Непосредственные рычаги, которые запустили механизмы постепенной трансформации художественной формы журнальной карикатуры в сторону декоративности, натуралистичности и клишированности[11], довольно осязаемы и конкретны. Вероятно, один из них заключается в том, что в это время на первый план выходят иллюстрации к нейтральным шуткам и остротам, коротким анекдотам, юмористическим рассказам, а также рисунки, сопровождающие так называемые языковые шутки, одним из самых распространенных видов которой является каламбур.

Например, в журнале «*Будильник*» конца 1870-х годов опубликованы иллюстрации к следующим каламбурам. Разговаривают двое: «Вы защищаете славянофильство?» / «Нет» / «Значит — туркофильство?» / «Нет» / «А, так, стало быть, просто-фильство?»[12]. Или такой диалог отца и сына: «Папа, что будет, если чины уничтожить?» / «Известно — бесчинство...» (рис. 8)[13]. По большому счету в подобных приведенных случаях не важно, кто говорит. От художника не требуется ни типического обобщения, ни психологической акцентировки, ни гротескной заостренности образа, ни творческой импровизации. Ничего этого и нет в рисунках, «обслуживающих» подобные языковые шутки.



Рис. 8. *Будильник*. М., 1879. № 10

Однако в редакциях журналов допускалась и обратная практика: уже к готовому, реалистично выполненному рисунку заказывали смешную подпись. Русский художник и историк искусства И.Э. Грабарь писал, что он «предпочитал заработку рисовальщика заработок литературный»[14], в частности сочинение острот к чужим рисункам. Он вспоминал: «Обычно Лебедев и Богданов [речь идет о самых известных и плодовитых художниках юмористических журналов последней трети XIX в. — *А.К.*] приносили по пять-шесть рисунков сразу, без подписей, и к ним надо было придумать подписи, отвечающие изображенной сценке. Этим нудным делом я и занимался»[15]. О трудности жанра подписей к рисункам А.П. Чехов писал Н.А. Лейкину: «Начнешь выдумывать подпись, а выходит рассказ, или ничего не выходит»[16]. Понятно, что сюжеты «заготовок» должны были быть более или менее универсальными, стандартными, реалистичными, допускающими вариации в толковании изображенного. Возможно, именно отсюда такое количество однотипных композиций, представляющих различных персонажей, беседующих в гостиной, в парке, в трактире, на балу... (рис. 9) Подобные произведения некорректно называть карикатурой или сатирической графикой. Их суть, как и комбинации рисунка с языковой остротой, гораздо точнее отражает словосочетание «иллюстрированная шутка».

В общем стилевом контексте изобразительно-предметной культуры рассматриваемой эпохи прочное место занимала фотогра-

[10] *Чехов А. П.* Полн. собр. соч.: В 30 т. Т. 1 (Письма). М.: Наука, 1974. С. 354.

[11] В понятие «клишированность» здесь не вкладывается негативная оценка. Отдавая себе отчет в приблизительности параллелей, заметим, что американские комиксы конца XIX в. и современные нам японские манги также имеют выработанные, устоявшиеся приемы в рисунке, эксплуатируемые снова и снова. Когда герои, похожие друг на друга, как близнецы, разыгрывают самые разные сюжеты (впрочем, условно разные) и зрителя-потребителя совсем не смущает, что новый герой — копия старого.

[12] «*Будильник*». М., 1878. № 15. С. 141.

[13] «*Будильник*». М., 1879. № 10. С. 217.

[14] *Грабарь И.Э.* Моя жизнь. Автомонография. М.: Республика, 2001. С. 64.

[15] Там же. С. 65.

[16] См.: *Чехов А.П.* Указ. соч. С. 145.



Рис. 9. *Будильник*. М., 1878. № 11. «— Отчего ты так скучна? Ведь муж твой так тебя любит... Он все для тебя делает. У него даже ни одного друга нет. — Вот то-то и жаль». Художник Н.А. Богданов

фия. Не исключено, что именно это обстоятельство вместе с новыми возможностями, предоставленными усовершенствованной литографией, косвенно повлияли на то, что реалистический портрет на некоторое время потеснил портрет-шарж, который со времен «*Ералаша*» (1846—1849) М.Л. Неваховича укоренился в русской сатирической иллюстрированной периодике.

В сатирических журналах 1880—1890-х гг. черты лица объекта карикатуры воспроизводилось, как правило, довольно точно — с ориентацией на фотографию или с подражанием ей (рис. 10). Затем этот почти фотографический в своей документальности портрет монтировался в композицию, выполненную в карикатурной манере. В реалистичных портретах, помещаемых сатирическими изданиями, сохранена та же строгость, те же замкнутость и сдержанность, что и на журнальных портретах из «серьезной» периодики

последней трети XIX в. Две части, «фотографическая» и карикатурная, стилистически «разрывали» изображение. Оценивая такой натуралистичный портрет в карикатуре, Г.Ю. Стернин отмечал, что «собственно портретная часть карикатуры стала играть лишь опознавательную роль и в принципе совершенно свободно могла быть заменена словесным указанием на личность портретируемого»[17]. Тем не менее в прессе, чуткой к модным веяниям, а в данном случае — к моде на фотографию, появление подобных тенденций вполне объяснимо и оправданно. По свидетельству современников, «фотографические» карикатуры очень нравились публике, а значит, имели право на существование и приветствовались издателями[18].

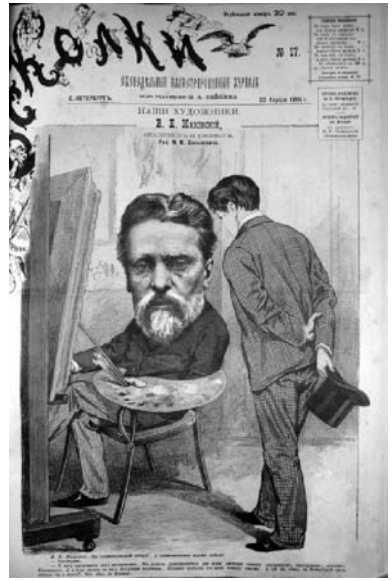


Рис. 10. *Осколки*. СПб., 1895. № 17. Наши художники. В.Е. Маковский. Жанрист и типист. Хромолитография. Художник М.М. Далькевич

Нельзя сказать, что средства гротеска, шаржа, акцентирование и типизация не были востребованы в последней трети XIX в. в России, но характер этих приемов стал камерным и безобидным, утратил социальную остроту.

Другой важный аспект развития иллюстрирования юмористических журналов в конце XIX в. одновременно связан с изменением целевой аудитории и усовершенствованием техники производства. Популярные сатирические журналы, лишенные возможности предлагать острокритические материалы, искали новую нишу и новые пути завоевания читателя. Став сугубо развлекательными изданиями, они постепенно стали позиционировать себя как предмет роскоши и соответственно начали уделять особое внимание внешней, типографской стороне дела, качеству воспроизведения иллюстраций. Так, «*Будильник*» одним из первых русских журналов начал выходить с цветной обложкой. В цвете хромолитографией печатались «*Шут*», «*Осколки*», «*Развлечение*». Новые возможности для репродукции иллюстраций предлагала фотолитография, позволившая точно передавать тон и светотеневую моделировку предметов.

[17] *Стернин Г.Ю.* Очерки русской сатирической графики. М.: Искусство, 1964. С. 215.

[18] См.: *Грабарь И.Э.* Моя жизнь. Автомонография. М.: Республика, 2001. С. 65.

В черно-белом еженедельнике «*Стрекоза*» для воспроизведения иллюстраций уже в 1880-е использовалось другое новшество — цинкографическое клише, способное воспроизвести тончайшие линии. Его вставляли в типографский станок вместе с набором текста. Современные критики отмечали особую «элегантность» и «изящество» «*Стрекозы*» и ее способность конкурировать по уровню полиграфии с лучшими европейскими изданиями[19].

Таким образом, изобразительная часть сатирических изданий обладала рядом привлекательных качеств. Разнообразный визуальный материал, воспроизведенный с помощью новейших технологий, создавал впечатление от журнала как от модной вещи. Кроме того, иллюстрации отвечали вкусам определенной аудитории. Натуралистичность, отсутствие психологической углубленности в модели, сюжеты на темы празднеств, отдыха, любовных приключений, акцентирование чувственности, пусть даже с ироническим подтекстом, — все это находилось в согласии с тенденциями салонного искусства.

Новые радикальные художественные принципы начали проявляться лишь в самом конце века, когда, не без влияния иностранных сатирических изданий, а также с приходом новых талантливых карикатуристов (первым из которых был знаменитый П.Е. Щербов [1866—1938]), возникают произведения, активно задействовавшие приемы, дотоле редко встречающиеся в русских сатирических изданиях: на границе веков свободнее используют «черный» юмор, зооморфные метафоры, карикатуры, основанные на антифразисе, и прочие приемы, выводящие транслируемое изображением сообщение в область невероятного, абсурдного, фантастического. Настоящий прорыв к новым стилистическим и логическим построениям сатирического журнального рисунка и карикатуры, основанным на остроумном графическом решении, произошел уже в XX в., во время первой русской революции, в пору короткого, но блестящего расцвета сатирической журнальной графики.

Таким образом, сатирическая журнальная графика в своей стилистической пластической форме — наиболее зависимый от внутриполитической обстановки жанр. В частности, подавление любых оппозиционных сил в годы правления Александра III выхолостило, обеднило художественный язык сатирических изданий, оставив ему в распоряжение наиболее безопасные, спокойные, антиэкспрессивные средства реалистичного трафаретного рисунка.

Заключение

Журнальное иллюстрирование — явление массовое: и по количеству оставшихся нам в наследство артефактов, и по числу мастеров, трудившихся в этой области, и по широте адресной зрительской аудитории. Материал журнальной иллюстрации неоднороден, очевидны его различия на уровне изображения (жанровой палитры, сюжетики, стилистики), а также в характере восприятия, читательской направленности, способах отражения действительности. Предложенный методологический подход — одна из попыток показать органическую, эволюционную связь произведений, относящихся к одному жанру.

[19] См.: *Владимиров А.* Наши юмористические журналы // Колосья. 1886. № 1. С. 340—350.

Список литературы

Акопов А.И. Отечественные специализированные журналы 1765—1917. Ростов н/Д, 1986.

Бережной А.Ф. История отечественной журналистики. Конец XIX — начало XX в.: Материалы и документы. СПб., 1996.

Березина В.Г. Русская журналистика второй четверти XIX в. Л., 1965.

Берков П.Н. История русской журналистики XVIII в. М., 1989.

Владимиров А. Наши юмористические журналы // Колосья. 1886. № 1.

Гавришина О. «Другая фотография»: заметки о конференции // Синий диван. 2005. № 6. URL: http://sinijdivan.narod.ru/sd6rez4.htm

Голиков А., Рыбаченок И. Смех — дело серьезное. Россия и мир на рубеже XIX—XX веков в политическое карикатуре. Институт российской истории РАН Москва, 2010.

Грабарь И.Э. Моя жизнь. Автомонография. М.: Республика, 2001.

Гурьева М.М. Фотография как архив // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2009. № 96.

Динцес Л. Неопубликованные карикатуры «Искры» и «Гудка» 1861—1862 годы. Вступительная статья и примечания Л. Динцеса. М.; Л., 1939.

Есин Б.И. История русской журналистики. 1703—1917. 2-е изд. М.: Флинта: Наука, 2001.

Есин Б.И. Русская журналистика 70—80-х годов XIX века. М., 1963.

Жирков Г.В. История цензуры в России XIX—XX вв. М., 2001.

Западов А.В. Русская журналистика последней трети XVIII в. М., 1962.

Лазаревич Э.А. С веком наравне: Популяризация науки в России. Книга. Газета. Журнал. М.: Книга, 1984.

Немирович-Данченко В.И. Художник на боевом поле // Художественный журнал. 1881. № 1—3.

Немировский Е.Л. Изобретение Иоганна Гутенберга. Из истории книгопечатания. Технические аспекты. М.: Наука, 2000.

Сидоров А.А. История оформления русской книги. 2-е изд. испр. и доп. М.: Книга, 1964.

Смородина В.А. Русский военный фоторепортаж на фронтах Первой мировой: особенности развития и персоналии // Последняя война императорской России. М.: Три квадрата, 2002.

Стернин Г.Ю. Очерки русской сатирической графики. М.: Искусство, 1964.

Финягина Н.П. Русская сатирическая графика эпохи падения крепостного права как исторический источник: Дисс. ... канд. ист. наук. М., 1976.

Чаушанский Д.Н. Начало журнального художественного репортажа на Западе и в России // Книга. Исследования и материалы. Сб. 2. М.: Изд-во Всесоюзной книжной палаты, 1960.

Чехов А.П. Полн. собр. соч.: В 30 т. Т. 1 (Письма). М.: Наука, 1974.

Ямпольский И.Г. Сатирическая журналистика 1860-х годов. Журнал революционной сатиры «Искра». 1859—1873. М.: Художественная литература, 1964.

Ямпольский И.Г. Сатирические и юмористические журналы 1860-х годов. Л.: Изд-во ЛГУ, 1973.

Поступила в редакцию
04.03.2014

Я.В. Лайкова, аспирантка кафедры фотожурналистики и технологий СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: yanal88@mail.ru

ИНФОГРАФИКА В СМИ РАЗНОГО ТИПА

В статье речь идет об инфографике как об одном из современных методов визуализации и ее распространении в средствах массовой информации разного типа. Проводится классификация видов инфографики и анализируется их использование в мультимедийном языке СМИ.

Ключевые слова: *инфографика, визуализация данных, средства массовой информации, графический дизайн.*

The article is devoted to infographics as one of the modern methods of visualization and its spread in mass media of different types. The author classifies the kinds of infographics and analyzes their use in the multimedia language.

Key words: *infographics, data visualization, mass media, graphic design.*

Введение

В современных условиях роста объема данных, увеличения скорости передачи информации и стремления СМИ оптимизировать восприятие контекста возрастает потребность в качественной визуализации. Известно, что психическая деятельность — не сознательная, а бессознательная [Лэнгтон, 2009, с. 40], и визуальнообразная информация воздействуют на подсознание, способствуя более острому восприятию данных. Именно инфографика (наглядное представление больших массивов информации с использованием компьютерной графики) позволяет СМИ решить поставленные задачи: адаптировать данные под потребности и ожидания целевой аудитории с точки зрения как содержания, так и технологий.

Искусствовед Е. Лаврентьева справедливо отмечает: «Наш век часто называют веком информации, вне зависимости от вида и формы коммуникации в ее основе лежит текст. Считывание и переработка информации, производство текстов стало массовым. <...> Встает проблема выбора и грамотного использования художественных средств, созвучных времени и смыслу информации» [Лаврентьева, 2008, с. 6]. Иллюстрирование становится элементом текстообразования. Все изобразительные средства интегрируются в единое текстуальное пространство СМИ, превращая его в самостоятельную знаковую систему. По словам арт-директора «National Georgaphic» Хуана Веласко, «информация в большинстве случаев измерима и поддается подсчету. Вполне естественно, что мы пытаемся организовать потоки информации, отфильтровать и предста-

вить ее в удобоваримом виде»[1]. Таким способом организации данных и их визуализации становится инфографика. Она делает информацию более понятной и наглядной для читателя, а это решает одну из основных задач любого СМИ — эффективность подачи материала, максимально точное донесение смысла до целевой аудитории. Инфографика в СМИ появляется не случайно, напротив, она становится трендом, отвечающим требованиям современной журналистики — оперативной, насыщенной различными видами данных, мультимедийной. Об этом пишет Михаил Концевой: «...Феномен инфографики фактически является суперпозицией ключевых трансформаций информационной среды, социальных и психологических перемен в целевой аудитории СМИ и, соответственно, итоговым воплощением всех основных тенденций развития современной журналистики»[2].

Инфографика — это разновидность креолизованного текста, смысл которого заложен одновременно в двух плоскостях — вербальной и невербальной. И здесь визуализация играет решающее значение: дизайнер использует те изобразительные компоненты, которые помогают правильной интерпретации текста (композиция, форма и контрформа, цвет, шрифт и др.).

Сегодня в России инфографику активно используют не только в печатных СМИ — газетах («Ведомости», «Деловой Петербург», «Аргументы и факты», «Вечерняя Москва», «Комсомольская правда» и др.) и журналах («Русский репортер», «Вокруг света», «Эксперт», «Секрет фирмы»), но и в онлайн-изданиях («Газета.ру», «Маркер»). В информационных агентствах созданы отделы инфографики, в которых работают команды дизайнеров, иллюстраторов, редакторов (ИТАР-ТАСС, РИА Новости, МИА «Россия сегодня»). Развивается и инфографика телевизионных каналов («Москва-24»). Инфографика носит образовательный и просветительский характер, благодаря информационной насыщенности и грамотной графической подаче она способна донести до реципиента сложные журналистские материалы. С помощью программного инструментария инфографика становится динамической, интерактивной, мультимедийной, в ней одновременно присутствуют и автор, и читатель.

В работах исследователей инфографики рассматривалась история этого метода визуализации и приводились примеры ее наиболее удачного использования. В основном это издания иностранных

[1] «Национальная инфографика» Хуана Веласко. URL: http://lac-project.ru/blog/interview-juan.html

[2] *Концевой М.* Интерактивная журналистская инфографика: феномен, тенденции, инструментарий. URL: http://elib.bsu.by/handle/123456789/19508

специалистов, что легко объяснить более ранним появлением инфографики в СМИ за рубежом (с 1970-х гг. в США этот метод визуализации появляется в «Sunday Times», «USA Today», «United States»). Неслучайно именно инфографика европейских стран (Испания — «El Mundo», Германия — «Die Zeit» и др.) и США («The New York Times», «Boston Globe», «National Geographic») удостаивается первых мест на международных конкурсах инфографики, как, например, «Malofiej», и служит примером для российских дизайнеров.

Одна из самых известных практико-теоретических работ — «Визуальное представление количественной информации» Эдварда Тафти [Tufte, 2007]. Это одно из первых изданий по визуализации данных — классическое пособие по созданию графиков, диаграмм, таблиц, в котором сочетаются теория и качественный иллюстративный ряд. Отдельный пласт литературы по инфографике — иллюстрированные издания с примерами работ дизайнеров различных стран [Cook, Byrne, 2013; Rendgen, 2012]. Интерес по данной теме представляют также и статьи на интернет-порталах, посвященных инфографике, таких, как Infographer.ru[3]. Схожая проблематика рассматривается на сайте SND (Society of News Design)[4].

Однако в данных работах не учтена взаимосвязь типологии СМИ и инфографики, в то время как этот вопрос заслуживает внимания. При создании инфографики важно работать не только с текущим материалом, но и ориентироваться на тип СМИ, графическую модель издания, его знаковую систему. Характер визуализации зависит от целевой аудитории, способа изложения материала.

В нашем исследовании мы использовали уже известные подходы к типологии СМИ [Шостак, 2007; Шкондин, 2002; Шкондин, Реснянская, 2007; Щепилова, 2010].

Методология

Для того чтобы показать взаимосвязь инфографики и типологии СМИ, в данной работе мы анализируем графические средства визуализации, использованные в инфографике. Нами были выбраны издания разного типа, составлена карта анализа инфографики, которая позволяет подробно описать визуализацию данных в конкретном СМИ и прийти к изложенным ниже результатам исследования.

Для анализа взаимосвязи типологии и дизайна инфографики мы отобрали следующий эмпирический материал:

[3] URL: http://infographer.ru

[4] URL: http://www.snd.org

Общественно-политические и новостные издания:

— ежедневная качественная газета «Московские новости»[5] (печатная и электронная версии);

— еженедельный качественный журнал «Русский репортер»[6];

— массовая еженедельная газета «Аргументы и факты»[7] (печатная и электронная версии);

Деловые качественные издания:

— ежедневная газета «Ведомости»[8];

— ежемесячный журнал «Секрет фирмы»[9];

— еженедельный журнал «Эксперт»[10];

Научно-популярные и познавательные журналы:

— «Вокруг света»[11];

— «Популярная механика»[12];

Нишевые издания:

— качественный ежемесячный мужской журнал «Esquire»[13];

Новостные агентства:

— ИТАР-ТАСС[14];

— РИА Новости[15].

Эти СМИ отражают общую для современного медиарынка тенденцию — стремление к лаконичной и структурированной подаче данных в виде качественной инфографики. В условиях «информационной избыточности»[16] такой визуализации требует технологически оснащенный, активный адресат СМИ.

Результаты исследования

Информация носит разный характер: текстовые и числовые данные, материалы, требующие синтеза различных способов иллюстрирования, в связи с этим в популярных российских и зарубежных СМИ представлены различные виды инфографики.

Наиболее распространенные из них:

• Статистика и отчеты: данные за определенный период времени сводятся воедино.

[5] Московские новости. № 207 (646) от 17 декабря 2013 г. Интернет-версия газеты: URL: http://www.mn.ru

[6] Русский репортер. № 49 (327). 12—19 декабря 2013 г.

[7] Аргументы и факты. Интернет-версия газеты: URL: http://www.aif.ru

[8] Ведомости. Интернет-версия газеты: URL: http://www.vedomosti.ru

[9] Секрет фирмы. № 12 (337). Декабрь 2013 г.

[10] Эксперт. № 50 (880). 16—22 декабря 2013 г.

[11] Вокруг света. № 12 (2879). Декабрь 2013 г.

[12] Популярная механика. № 1 (135). Январь 2014 г.

[13] Esquire. № 94. Декабрь 2013 г.

[14] Информационное агентство ИТАР-ТАСС: URL: http://www.itar-tass.com

[15] Информационное агентство РИА Новости: URL: http://www.ria.ru

[16] См.: *Концевой М.* Указ. соч. URL: http://elib.bsu.by/handle/123456789/19508

• Справочная информация: дополнение к основному материалу, подробно поясняющее показатели, процесс, хронологию и т.д.

• Иллюстрации: они выступают не столько как эстетическая составляющая, сколько как точное отображение информации путем графического изображения, которое упрощает процесс восприятия.

• Анимация и видео: возникает возможность передачи движения, интерактивного общения с пользователем.

• Чертежи и схемы: представление сложных структур наглядным способом.

• Картография: помогает сориентировать читателя или зрителя и географически привязать данные.

Статистика и отчеты. Этот вид инфографики среди анализируемых нами СМИ используется в качественных деловых и общественно-политических и новостных изданиях, таких, как «Ведомости», «Эксперт», «Секрет фирмы», «Русский репортер», в массовой газете «Аргументы и факты», в научно-популярном издании «Популярная механика». Инфографика представлена в виде графиков (гистограмм, столбиковых графиков, линейных графиков), диаграмм, таблиц. Такая визуализация адресована читателю, способному к аналитическому и вдумчивому восприятию данных. Функции статистики здесь — разъяснение и сравнение, аналитика данных. Инфографика упрощает презентацию экономических материалов, больших объемов цифр. Графические средства в «Популярной механике», «Аргументах и фактах» более разнообразны, чем в других изданиях. Это связано и с характером публикаций, их тематикой. В деловых газетах и журналах визуализация ограничена шаблонами с лаконичной подачей цифр и использованием линеек разной толщины и цвета, в то время как в массовых и популярных изданиях графики, диаграммы и таблицы иллюстрированы фотографиями и пиктограммами.

Справочная информация представлена временны́ми шкалами с показателями роста индексов[17] («Секрет фирмы») или «Хроникой борьбы с сахаром»[18] («Вокруг света») в виде ряда текстов, размещенных на плашках; хронологией выпуска «Документальных фильмов, которые изменили мир»[19] с указанием дат выхода и кратким содержанием кино («Русский репортер»); поясняющая основной материал инфографика с изображением передвижения космического самолета, не нуждающегося в ракете-носителе[20] («Популярная механика»). Потребность в такой инфографике возникает в сложных многополосных материалах, когда необходимо разно-

[17] Секрет фирмы. № 12 (337). Декабрь 2013 г. С. 12—13.

[18] Вокруг света. № 12 (2879). Декабрь 2013 г. С. 156—157.

[19] Русский репортер. № 49 (327). 12—19 декабря 2013 г. С. 14.

[20] Популярная механика. № 1 (135). Январь 2014 г. С. 36.

образить текстовый ритм и привлечь внимания читателя к увлекательным иллюстрированным фактам.

Иллюстрации. Здесь представляет интерес инфографика, которая является сложной иллюстрированной схемой, заключающей в себе рассказ о событии или описание предмета. Такие работы публикуются в следующих изданиях: «Московские новости», «Русский репортер», «Популярная механика», «Аргументы и факты», «Вокруг Света». Эту многокомпонентную инфографику коллектив дизайнеров и журналистов чаще всего создает в еженедельных и ежемесячных СМИ, так как работа требует много времени, сбора и анализа большого объема данных. Здесь, помимо простейших диаграмм и графиков, мы можем увидеть карты, потоковые диаграммы (в которых в виде соединяющихся и разветвляющихся линий показываются взаимосвязи), блок-схемы и т.д.

Одна из наиболее эффектных работ — инфографика «Московских новостей» «Марсоход Curiosity: путешествие с Земли на Марс»[21] (рис. 1). В 2013 г. она была отмечена серебряной наградой на международном конкурсе «Malofiej 21», который проходил в рамках Всемирного инфографического саммита (Infographics World Summit). Работа интересна своей композицией, позволившей авторам уместить в рамки одного проекта большое количество данных: историю удачных и неудачных запусков марсоходов, схему посадки марсохода на Марс, сравнение пробега марсоходов и их габаритов и т.д. Центральная часть инфографики представлена 3D-рисунком самого марсохода (за счет сочетания линий различной толщины он напоминает инженерный чертеж). Выдержанная цветовая палитра (черный, насыщенный желто-оранжевый, красный, желтый и белый цвета) соответствует теме публикации и делает ее стильной, привлекающей внимание. В целом, для инфографики «Московских новостей» характерны белый фон, изящная графика и обилие тонких линий, за счет этого в работах данного издания создается эффект наполненности «воздухом».

Если говорить о высоком уровне дизайна как «Московских новостей», так и других качественных СМИ («Русский репортер», «Секрет фирмы», «Вокруг света», «Популярная механика», «Esquire»), то следует отметить точность и чистоту отрисовки иконок-символов, которые являются неотъемлемой частью графики фактически любого современного издания. Пиктограммы способны сделать инфографику понятной на любом языке при условии точной передачи смысла в небольшом схематичном изображении. Изображение может быть цветным или черно-белым, объемным или плоскостным, но оно должно оставаться ясным.

[21] Марсоход Curiosity: путешествие с Земли на Марс. URL: http://www.mn.ru/multimedia_infographics/20120813/325002676.html

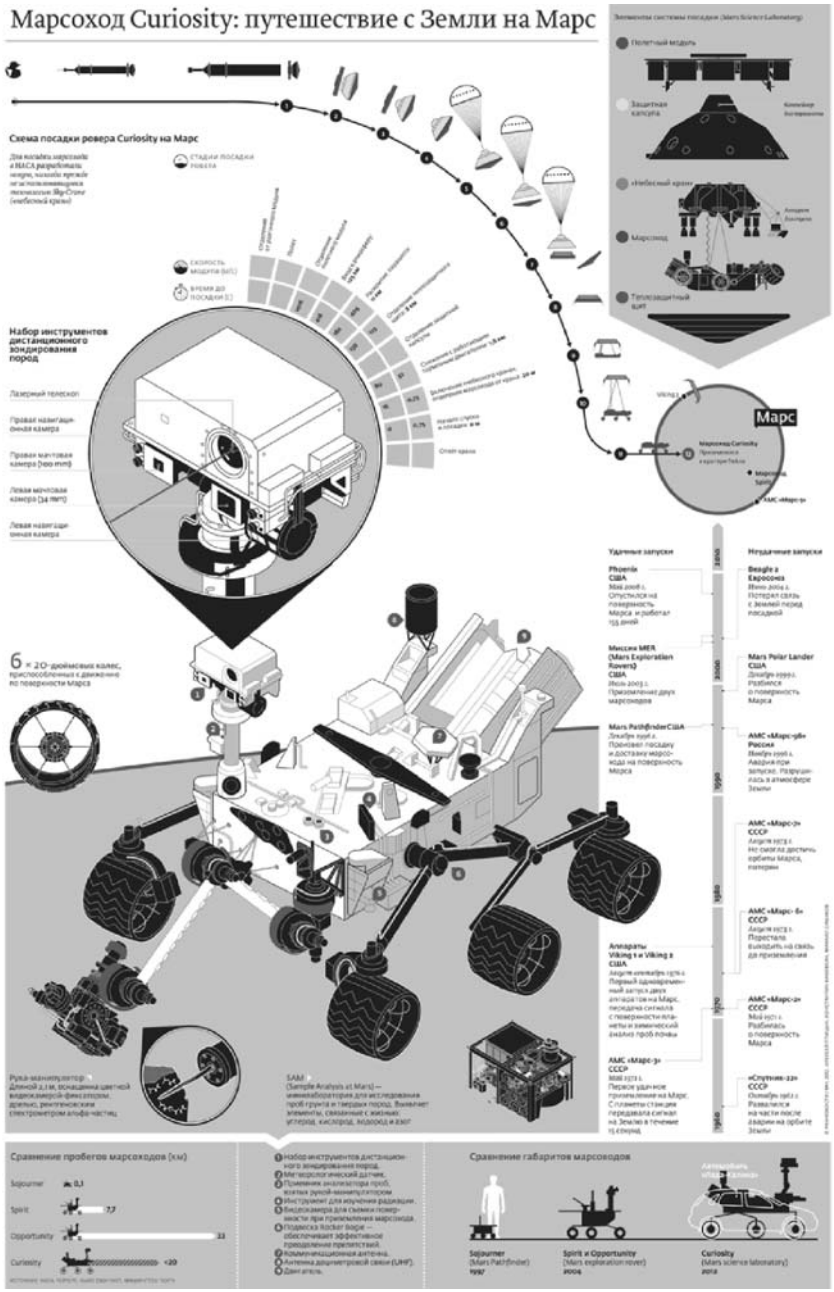


Рис. 1. Марсоход Curiosity: путешествие с Земли на Марс

Анимация и видео активно используются в «РИА Новости». Активное использование этого вида инфографики информационным агентством связано с характером самого СМИ. Задача агентства — адресация реципиенту максимально точных и лаконичных сообщений. Анимация в данном случае помогает в рамках одной инфографики представить вниманию пользователя сложное интерактивное повествование.

Характерный пример работы агентства «РИА Новости» — «Титаник» снаружи и внутри: виртуальный тур по знаменитому лайнеру» (рис. 2)[22]. Информационным поводом для инфографики служит годовщина гибели лайнера. Для работы выбрана эффектная тема, которая может привлечь внимание широкой аудитории. Инфографика состоит из нескольких планов, которые разворачиваются перед читателем один за другим. Это вид «Титаника» снаружи, продольный срез лайнера и интерьер корабля. Таким образом, авторы этого мультимедийного проекта показывают масштаб великолепия самого дорогого лайнера того времени. В работе использованы как трехмерные, так и плоскостные изображения, за счет

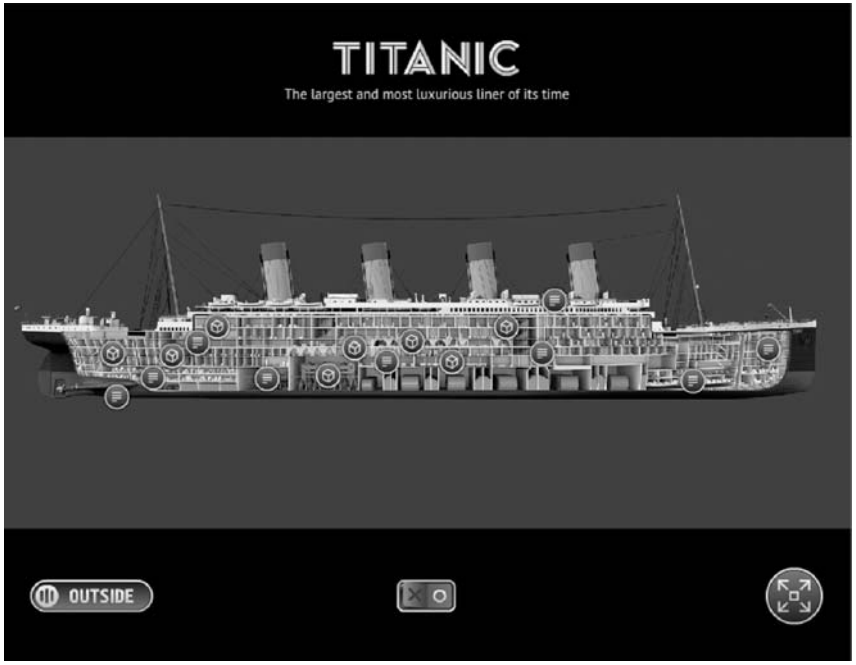
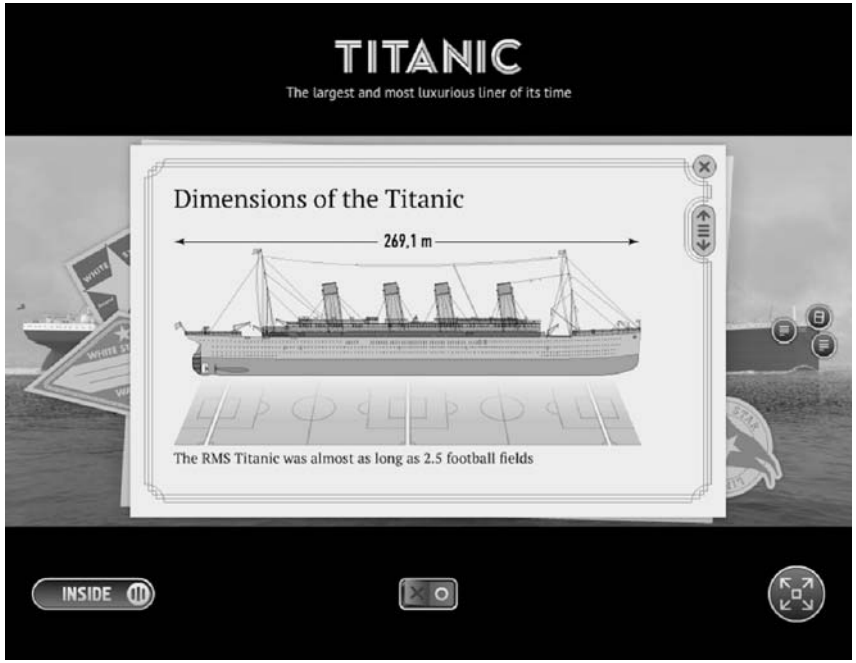
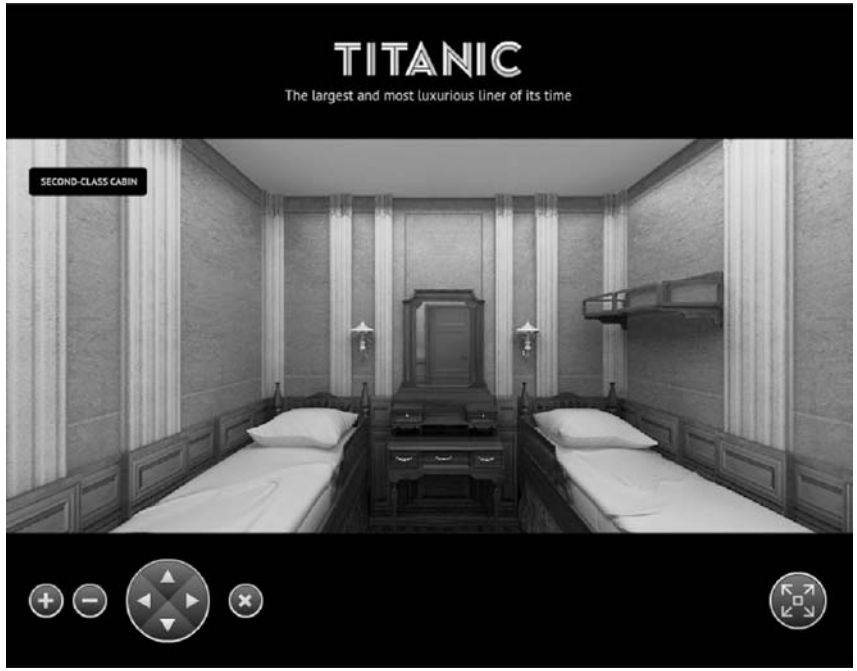


Рис. 2. «Титаник» снаружи и внутри: виртуальный тур по знаменитому лайнеру

[22] «Титаник» снаружи и внутри: виртуальный тур по знаменитому лайнеру (05.04.2012). URL: http://ria.ru/titanic_infografika/20120405/617958946.html





смещения камеры вдоль корпуса корабля происходит имитация его движения по воде. Создана анимация для иконок-ссылок на срезе «Титаника», что придает динамичность изображению и привлекает внимание зрителя.

Благодаря продуманной визуализации смысл сообщения легко передается аудитории:

— композиция сюжета: лайнер находится по центру каждой из сцен, создавая смысловую целостность композиции, при этом осуществляется переход между подвижным объемным 3d-изображением, статичным 2-d изображением и трехмерной навигацией по интерьеру, воссозданному при помощи фотографии;

— цветовая схема: использованы приглушенные оттенки красного, серого, желтого и черного цветов, соответствующие гамме богатых интерьеров корабля;

— шрифтовой набор: присутствует имитация объема шрифта, будто переливающегося оттенками золотого. Текст на выносках, появляющихся после нажатия на иконки, обрамлен рамкой из тонких линий, создающих декоративный эффект.

Приведенный пример — кропотливая и трудоемкая работа коллектива инфографов, которая не часто встречается в российских СМИ и является, скорее, исключением из правил[23]. Напротив, чаще как офлайн- и онлайн-издания используют разработанные шаблоны для создания несложной инфографики, т.е. фирменный стиль (шрифт, цвет, отступы, линейки и стрелки, графическое решение для карт и т.д.), существующий в рамках знаковой системы всего издания.

Чертежи и схемы способны показать самую сложную структуру, однако в инфографике они должны быть понятны любому читателю. «Популярная механика», «РИА Новости», «Московские новости» активно используют этот вид инфографики в виде как плоскостных, так и объемных изображений. В плоскостной графике прослеживается общая тенденция, характерная для стандарта чертежей в целом: сочетание линий большей толщины для контура предмета и тонких линий для внутренних деталей. Такая графика создает эффект объема.

Картография. Один из наиболее интересных и древнейших видов инфографики. Карты встречаются во всех анализируемых нами СМИ, но они различаются своей графикой и используются дизайнерами для различных целей. Карты могут быть простейшим географическим ориентиром, как в журнале «Русский репортер», когда рядом с фотографией на карте указана точка, где был сделан кадр. В «Вокруг света» карта мира вынесена в содержание номера и на ней отмечены цифрами те страны, о которых пойдет речь внутри. Карта на развороте в «Московских новостях» становится основой в «Рейтинге регионов России по качеству жизни — 2013» (градацией оттенков синего показаны успешные и отстающие регионы страны). В «Эксперте» карта может быть дополнительной информацией к основному материалу о строительстве линий электропередач (на контур России здесь нанесены стрелки, указывающие географическое положение строек), к материалу об отношениях Евросоюза и Молдавии (фрагмент карты, на которой цветом выделена Молдавия и район Приднестровья и Гагаузии). Схожая карта опубликована на сайте ИТАР-ТАСС: в инфографике «Офшорные банковские центры и банковская тайна»[24] на карте с помощью линий и подписей к географическим объектам отображено внедрение международного налогового стандарта. Отметим, что карты в инфографике этого информационного агентства разнообразны, здесь нет единого шаблона: изображение страны или мира может быть контурным или с заливкой, насыщенным (если это самостоятельный объект) или подложкой для основного текста. Отличаются и точки-маркеры (буллиты), наносимые на карту, и графика стрелок и линий. В картографии «Аргументов и фактов» единство стиля создается за счет нескольких используемых дизайнерами плоскостных изображений карт, шрифтового начертания для заголовков и основного текста, цветового решения подложки и графики линеек и стрелок.

Выводы

От типа средства массовой информации зависит графическая модель издания в целом и дизайн инфографики в частности. Возраст аудитории издания, ее интересы, образ жизни влияют на визуальный ряд конкретной публикации. Читатель газеты, как правило, располагает большим количеством времени для прочтения материала, нежели читатель онлайн-издания и тем более новостного агентства. Для пользователя интернет-СМИ важны такие качества информации, как оперативность и интерактивность информации. Так, читатель «Популярной механики» будет вдумчиво рассматривать замысловатые схемы в инфографике о космическом корабле, в то время как пользователь, «заглянувший» на ленту «РИА Новости», предпочтет быстро просмотреть динамичную флеш-анимацию.

[23] Отметим, что проект «Титаник» дизайн-центра «РИА-Новости» завоевал серебряную медаль на престижном международном конкурсе «Malofiej 21» в 2013 г.

[24] URL: http://www.itar-tass.com/infographics/7195

Тип СМИ, его задачи, технологические возможности редакции, наличие мобильной и интернет-версии, география распространения — все это влияет на способы подачи инфографики, ее виды, графические средства. В инфографике для веб-пространства пользователь имеет возможность прокрутки материала по вертикали и горизонтали, использует гиперссылки, что, конечно, расширяет границы инфографического поля и позволяет создавать сложные истории с интерактивным участием аудитории. У отдела инфографики ежемесячного журнала есть время для поиска, сбора и обработки интересного материала, который будет интересен читателю. Ежедневная газета и новостное агентство стремятся к введению шаблонов для увеличения скорости работы над инфографикой и экономии времени. Обилие повторяющихся по форме данных (цифры, даты, экономические показатели, курс валют) в деловых и специализированных СМИ требует разработки фирменного стиля для графиков, диаграмм, карт в рамках строгого макета. Качественные общественно-политические и массовые СМИ располагают большей свободой в визуализации, их цель — привлечение внимания читателя к материалу, ясность и убедительность цифр и фактов. Шаблоны здесь не обязательны, что делает инфографику более разнообразной. В массовых изданиях фирменный стиль в инфографике практически не прослеживается: здесь не ограничена цветовая палитра, не разработан дизайн для отдельных элементов.

В заключение стоит отметить, что все большее количество СМИ внедряет в свою графическую модель такой метод визуализации, как инфографика, что говорит о ее эффективности. Как результат, иллюстрирование становится более качественным. Издания перестают использовать инфографику лишь как броский элемент, модный тренд и стремятся к осмысленной визуализации, высокому уровню в этой области дизайна.

Список литературы

Веласко Х. «Национальная инфографика» Хуана Веласко. URL: http://www.design-management.ru/articles/articles/?id=313

Концевой М. Интерактивная журналисткая инфографика: феномен, тенденции, инструментарий. Электронная библиотека БГУ. URL: http://elib.bsu.by/handle/123456789/19508

Лэнгтон Г.Р. Разумный глаз: Как мы узнаем то, что нам не дано в ощущениях. М.: УРСС, 2009.

Лаврентьева Е. Текст в графическом дизайне. Актуальные проблемы и тенденции визуализации текста. М.: МГХПУ им. С.Г. Строганова, 2008.

Шкондин М.В., Реснянская Л.Л. Типология периодической печати. М.: Аспект-пресс, 2007.

Шостак М.И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект-пресс, 2007.

Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Bigwood S., Spore M. The Designer's Guide to presenting numbers, figures, and charts. N.Y.: Allworth Press, 2013.

Cook G., Byrne D. The Best American Infographics 2013. Mariner Books, Houghton Mifflin Harcourt. Boston; N.Y., 2013.

Tufte E.R. The Visual Display of Quantitative Information. Graphics Press, 2nd Edition, 2001.

Поступила в редакцию
20.12.2013

А.Л. Свитич, преподаватель кафедры фотожурналистики и технологий СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: svitich-a@mail.ru

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ГРАФИЧЕСКОЙ ИЛЛЮСТРАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТА МЕДИАТЕКСТА

В статье рассматриваются некоторые семиотические аспекты изучения графической иллюстрации в СМИ как элемента медиатекста, как особой системы визуальной коммуникации, имеющей собственный язык и принципы передачи информации.

Ключевые слова: *графическая иллюстрация, визуальный язык, визуальная коммуникация.*

The author considers some semiotic aspects of studying of a graphic illustration in the media as an element of media texts, as a special visual communication system that has its own language and principles of information transmission.

Key words: *graphic illustration, visual language, visual communication.*

Введение

В современном информационном обществе актуальной является задача всестороннего исследования явлений, тем или иным способом связанных с передачей информации, т.е. участвующих в коммуникационном процессе. В сформировавшемся медиапространстве невербальные средства коммуникации превратились из вторичного источника информации в равноценный компонент медиатекста[1], не уступающий вербальному по значению и зачастую имеющий более высокий информационный потенциал и возможности применения.

При восприятии читателем содержания печатного издания можно говорить о визуальной коммуникации. Передача информации в начале процесса ее получения происходит визуальным способом, и в этом большую роль играет графическая иллюстрация как вид визуального сообщения. Знаки, из которых строятся визуальные сообщения, выполняют роль носителей определенных смысловых значений. Именно благодаря им оказывается возможным кодирование передаваемой в сообщениях информации и реализация коммуникативных актов. Помимо этого иллюстрация служит инструментом идентификации издания, акциденции главного материала, а также одним из инструментов навигации. И в связи с этим проблемы изучения графической иллюстрации как визуального элемента медиатекста представляются весьма актуальными. Как правило, в многочисленных исследованиях СМИ основным объектом выступает вербальный текст, а иллюстрация либо не включена в объект исследования, либо включена как второстепенный элемент.

Сегодня в понятие «иллюстрирование» входит использование различного типа изображений на страницах периодических изданий. Несмотря на кажущуюся очевидность ответа, термин «иллюстрация» в общем и «графическая иллюстрация» в частности применительно к СМИ имеет поливариантные объяснения. Графических иллюстраций множество. Некоторые исследователи относят к ним инфографику и графические элементы (пиктограммы и другие элементы визуализации рубрик), являющиеся неотъемлемыми компонентами печатных изданий. Поэтому необходимо провести четкие дефиниции, на основании которых можно построить определения термина «графическая иллюстрация». Графическая иллюстрация в СМИ пришла из искусства оформления книги, и первые определения графической иллюстрации были даны художниками—иллюстраторами, исследователями и преподавателями искусства книги. Так, основатель русской школы искусства книжного иллюстрирования В.А. Фаворский определял иллюстрацию как часть «живого организма» книги, которая выполняет не только функцию визуализации, но и, организуя ее конструкцию, направляет движение читательского интереса по страницам издания [Фаворский, 1996]. Известный исследователь искусства оформления книги А.А. Сидоров считал иллюстрацию областью изобразительного искусства: «Иллюстрация есть прежде всего выявление средствами изобразительных искусств того, что путем слова выявляется в печати и письме» [Сидоров, 1922, с. 78]. По мнению Сидорова, иллюстрация является второстепенным элементом текста, который лишь «дополняет образ, полученный от чтения четкой формой изобразительного искусства. Неясным у читателя зрительным представлениям она дает осязаемую — организованную — форму» [там же, с. 82]. Таким образом, определения понятия «иллюстрация» и ее функций по отношению к тексту касаются в основном области искусства книги. В то время как иллюстрация в СМИ имеет свою специфику, которую точнее определяют справочные издания полиграфической направленности.

Рекламно-полиграфический словарь дает этому термину следующее определение: ***иллюстрация*** (от нем. illustration, лат. illustratio — пояснение) — дополнительное наглядное изображение (репродукция, рисунок, фотография, схема, чертеж и пр.) в тексте издания. Иллюстрация поясняет, украшает или дополняет основную тексто-

[1] Медиатекст (media text, media construct) — сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.). *Фёдоров А.В.* Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010. С. 64.

вую информацию издания[2]. Автор издательского словаря А.Э. Мильчин конкретизирует это определение: ***иллюстрация*** — изображение в издании, поясняющее текст, помогающее читателю лучше понять его благодаря своей наглядной изобразительной форме или дополняющее текст, выражающее содержание, которое либо вообще нельзя передать в текстовой форме, либо передать в ней гораздо сложнее, а воспринимать намного труднее[3]. При работе мы столкнулись с тем, что исследователи не определяют графическую иллюстрацию как самостоятельный вид изображения. Поэтому автор счел необходимым предложить следующее определение графической иллюстрации в периодических изданиях. ***Графическая иллюстрация*** — это изображение, наглядно поясняющее, дополняющее, оформляющее текст, выполненное с помощью средств графики или цифровых инструментов визуализации.

Для исследования графической иллюстрации как элемента медиатекста значимыми являются проблемы визуальной семантики, синтактики и прагматики, взаимодействия иконической знаковой системы с вербальной семиотической системой. Начало семиотическому осмыслению визуальных изображений как особой знаковой системы было положено в ряде работ. В этих исследованиях рассматривались, скорее, общие положения семиотики изобразительных элементов в искусстве [Лотман, 1994, 1998], моде и фотографии [Барт, 2003], в дизайне [Жердев, 2010], в креолизованном тексте [Чаплыгина, 2006]. Всестороннего изучения графической иллюстрации как визуального элемента медиаконтента и компонента знаковой системы издания до этого момента не проводилось.

Выявить присущие графической иллюстрации семиотические признаки — насущная задача в исследовании визуальных компонентов СМИ. Данная работа раскрывает некоторые семиотические аспекты изучения графической иллюстрации как органичного элемента медиатекста и призвана наметить дальнейшие направления ее исследования.

Методология и результаты

Изучение характеристик и особенностей визуального контента различных изданий предполагает использование методов анализа, классификации и сравнения иллюстраций. Для исследования данного вопроса как основной был выбран метод контент-анализа. Эмпирическим материалом послужили графические иллюстрации

[2] См.: *Стефанов С.И.* Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. М.: Гелла-принт, 2004.

[3] См.: *Мильчин А.Э.* Издательский словарь-справочник. М.: Олма-Пресс, 2006.

в журналах «Эксперт», «Власть», «Деньги», «Компания», «Профиль», газете «Коммерсантъ» за 2010—2013 гг.

В семиотическом плане рассмотрение графической иллюстрации предполагает изучение ее структуры как компонента знаковой системы издания (синтактика), отношения графической иллюстрации как совокупности иконических знаков к изображаемой действительности (семантика) и к тому, кто его интерпретирует (прагматика).

С точки зрения синтактики рассмотрим графическую иллюстрацию в СМИ как вид семиотически-осложненного визуального сообщения.

Графическая иллюстрация представляет собой вполне самостоятельный вид графики со своим художественным языком. В термин «язык» вкладывается широкое толкование, которое принято в семиотике: «язык — это любая упорядоченная система, служащая целям коммуникации и пользующаяся знаками» [Лотман, 1998, с. 19].

Язык графики основан на выразительных возможностях точки, линии, формы, цвета, которые отвечают за передачу визуальной информации в периодических изданиях. Взаимодействуя между собой, они создают визуальное сообщение, следовательно, могут рассматриваться как особого рода знаки. *Точка* является простейшим средством создания визуального изображения, но, по мнению исследователя семиотики искусства А.П. Лободанова, именно *линия* является основным знаковым «средством изобразительного выражения формы предмета» [Лободанов, 2011, с. 359]. Именно линия дает возможность «закрепления того образного содержания, которое содержится в движениях руки по поверхности изображаемого предмета. Линия стала средством «записи» и закрепления повторенного и смоделированного в сознании человека движения. Проведенная на изобразительной плоскости, она является знаком изображения, его означающей основой — характерным обозначением целостной формы предмета. Таким образом, линия — основа изобразительной деятельности, ее первоэлемент. В основе знаковой природы изображения находится линия, ставшая фундаментом такого явления, как структура изобразительного образа» [там же]. Являясь «первоэлементом изображения», линия, очерчивая абрис изображаемого объекта, превращает его в знаковую *форму*, также представляющую собой вид визуального сообщения. При этом уместно напомнить: в свое время философ, специалист по семиотике У. Эко акцентировал внимание на том, что сам факт наличия графических элементов еще не определяет однозначно смысла сообщения. Например, точка, вписанная в миндалевидную форму, означает зрачок. В другом контексте те же самые точка и дуга будут обозначать, например, банан и виноградину [Эко, 1998, с. 138].

Структуру визуального образа, смоделированного линией, можно проследить на примере иллюстраций В. Чумачева для изданий ИД «Коммерсантъ». Герои его сатирической графики выполнены непрерывной линией. Четко прочитывается лишь рисунок головы персонажа, а тело и конечности изображены схематично. Их образы унифицированы, линейная структура изображения превращена в знак, так же как и авторская подпись, ставшая логотипом.

Цвет также является важнейшим средством графического иллюстрирования в СМИ. Теории цвета, разработанные И.В. Гёте, В.В. Кандинским, И. Итенном, подразделяют цвета на теплые и холодные, насыщенные и приглушенные, выделяют различные типы цветовых контрастов. Их концепции можно применить и к графическому иллюстрированию в СМИ, определяя гармоничные сочетания цветов, их контрастные и нюансные отношения, функции цвета, влияющие на восприятие графической иллюстрации.

Среди основных функций, свойственных цвету в графическом изображении, можно выделить следующие:

— *аттрактивную* — отвечает за привлечение внимания читателя с помощью цвета. При этом комбинация цветов способствует объединению всех компонентов изображения в одно визуальное целое, а их контрастные сочетания позволяют избежать однообразия;

— *выделительную* — отвечает за выделение основных элементов изображения с помощью цвета, выстраивая иерархические визуальные связи;

— *экспрессивную* — отвечает за способность цвета воздействовать на читателя и вызывать у него определенные эмоциональные состояния [Анисимова, 1999, с. 71].

При этом исследователи отмечают относительно устойчивые реакции реципиентов на определенные цвета и их сочетания. Так, красный цвет действует возбуждающе, желтый вселяет радость и оптимизм, голубой цвет успокаивает, черный действует угнетающе и т.д. Сочетания черного с красным или желтым имеют повышенное эмоциональное воздействие и часто используются в дизайне и оформлении печатных изданий. Так, единое стилистическое решение обложки и основного материала еженедельника «Эксперт» создается с помощью графических средств. При этом красный цвет является доминирующим цветовым акцентом, знаковым средством, который поддерживает стилистику конструктивизма и, входя составным элементом в графические изображения, направляет движение читательского интереса к определенным материалам номера, усиливая при этом прагматическое воздействие текста публикаций.

К знаковым понятиям *синтактики* можно отнести и *композиционную структуру* графического изображения, а также отношения подобия формы, цвета и размера в композиции графического изображения. Исследователь психологии искусства Р. Арнхейм установил, что «правила группирования объектов изображения служат не только целям чисто формальной организации композиции, но и способствуют выражению их символического значения... Соединение различных частей средствами подобия цвета, формы, размера, ориентации особенно важно в «разбросанных композициях», для которых в силу того, что они состоят из более или менее изолированных элементов... требуется объединение» [Арнхейм, 2007, с. 85].

Композиционное объединение знаковых элементов важно не только в отдельно взятом графическом изображении, но и во всей знаковой совокупности печатного издания, в котором должны органично сочетаться изобразительные, шрифтовые, пробельные и декоративные элементы. Например, на внутренних полосах журнала «Компания» необычные шрифтовые решения поддержаны полосными иллюстрациями, а также их развитием в качестве декоративных вертикальных полей, что создает единое визуальное знаковое пространство основного материала рубрики «Главное», объединяющее вербальный компонент с изобразительным. К изобразительным компонентам в данном случае относятся и иллюстрация, и типографика заголовка, который выступает как иконический знак.

Взаимоотношение изобразительных иконических знаков внутри печатного издания может определяться как визуальный текст. Рассматривая это понятие, исследователь семиотики дизайна Е.В. Жердев писал: «...визуальный текст организуется как некая структура, составленная из элементов. Это могут быть геометрические формы, шрифтовые или колористические композиции и тому подобные структуры» [Жердев, 2010, с. 324]. В визуальном тексте «подчеркиваются те или иные пространственные или цветовые отношения между элементами (равномерность, ритмичность, симметрия и т.д.), они-то и задают требуемый смысл... Владея азбукой визуальных форм и организацией таких... характеристик, как «сгущение—разряжение», «равномерность—неравномерность», «уравновешенность—неуравновешенность» и т.п., художник имеет возможность осуществлять визуализацию сложных тем и отвлеченных понятий» [там же].

Особенности взаимодействия вербальных и изобразительных элементов в печатном издании определяются функциями, выполняемыми графической иллюстрацией. По отношению к контенту печатных изданий иллюстрация может выполнять функции визуализации медиатекста, быть самостоятельной публикацией либо декоративным элементом. Большинство графических изображений в исследуемых изданиях выполняют функцию визуализации текста,

с помощью средств графики передают содержание статей с разной степенью реалистичности и авторской интерпретации. Они имеют внутриполосное расположение и формат 1/2 полосы и менее, предваряют печатный материал либо заверстываются в текст.

Следующей категорией являются отдельные иллюстрации, представляющие собой самостоятельный материал. К ним относятся иллюстрации обложек и шмуцтитулов, предваряющих крупные рубрики. Крупноформатные иллюстрации шмуцтитулов рубрик «Сюжет недели» еженедельника «Власть» и «Реальные/Нереальные деньги» еженедельника «Деньги» помимо прочего выполняют функции сигнального знака, привлекающего активное внимание читателя еще до ознакомления с материалом.

Декоративными иллюстрациями являются изображения, выполняющие исключительно акцидентную или эстетическую функцию оформления полосы. Отличительным признаком еженедельника «Профиль» до его редизайна в 2011 г. было использование графических иллюстраций в рубрикации. Они были выполнены в стилистике старинных гравюр, изображающих фигуры людей, животных и фантастических персонажей. Использование этих декоративных композиций создавало неповторимую и изысканную изобразительную знаковую систему, являющуюся отличительной чертой визуального языка этого издания.

Проблемы визуализации печатных СМИ необходимо рассмотреть с точки зрения *семантического* анализа иллюстраций. На характер семантических связей обозначаемого и обозначающего в графическом изображении, бесспорно, оказывает влияние представление автора этого произведения об изображаемом объекте или явлении. По наблюдениям Ю.М. Лотмана, художник «составляет себе представление о структуре действительности, т.е. представляет себе окружающую жизнь как структуру (характер этого представления сложно связан со структурой его мировоззрения) и в соответствии с этим располагает элементы рисунка» [Лотман, 1994, с. 63].

В основе творчества художника лежит желание выразить в своей работе сходство с каким-либо явлением. И это желание является основой для понимания проблемы художественно-семантического осмысления окружающего мира и выражения этого понимания в конечном графическом изображении. Автор графической иллюстрации, создаваемой для современного периодического издания, выделяет лишь наиболее важные признаки обобщенной формой, лаконичными линиями, что упрощает форму изображаемого объекта и помогает передать основное и узнаваемое зрителем. Художник выражает свое видение языком метафор, при этом «...метафора выступает в качестве семантического метаязыка, имеющего кодирующий, знаковый характер, рассчитанный на прочтение реципиентом» [Жердев, 2010, с. 25]. Такого же мнения придерживается и Р. Арнхейм, считая, что человеку, поскольку он обладает интуицией, художественным мышлением, «свойственно генетически воспринимать и создавать метафорический образ» [цит. по Жердев, 2010, с. 31]. В изобразительной метафоре свойства одного объекта или явления переносятся на свойства другого объекта по признакам сходства (общим признаком может быть также цвет, форма, фактура, текстура и их комбинации) или противопоставления. В разновидностях изобразительной метафоры можно выделить олицетворение — перенесение на объект (неодушевленный предмет и явление) черт живого существа и метаморфозу — преображение, превращение чего-либо, изменение формы или структуры.

Яркими примерами «визуальной метафоры» служат иллюстрации А. Шелютто для еженедельника «Власть». Крупноформатные иллюстрации этого автора являются графической доминантой всего номера. Перенесший опыт своей работы с плакатной графикой в журнальную иллюстрацию, автор сохранил выразительность крупноформатных образов, но нашел новый стиль графики для этого издания, сочетающий в себе сдержанную цветовую гамму и ассоциативное образное изображение. В его иллюстрациях в полной мере реализуется «символическая функция изображения», которая позволяет создавать «емкие, глубокие по степени обобщения плакатные образы» [Анисимова, 1999, с. 65]. На примере его иллюстраций можно проследить изображения-символы, не только имеющие жестко фиксированное смысловое значение (голубь — символ мира, череп — символ смерти, цепь и кандалы — символы зависимости, маска — символ двуличия и т.д.), но и те, которые несут на себе печать сугубой авторской индивидуальности [там же]. Так, например, часто используемое изображение Буратино в различных вариантах представляет собирательный символический образ подчиненного, зависимого электората[4]; палитра, используемая в качестве нимба, — одухотворенность искусства[5]; галстук — символ политического давления, несвободы[6] и т.д.

Рассматривая графическое изображение с семантических позиций, нельзя забывать, что в отличие от станковой графики иллюстрация, созданная для печатного издания, в первую очередь ориентирована на восприятие аудиторией этого изображения и, как следствие, проблемы *прагматики*, т.е. интерпретации получаемой визуальной информации, становятся основными при рассмотре-

[4] См. в № 13, 34, 40 за 2011 г., № 22, 24, 31 за 2012 г., № 25 за 2013 г.
[5] См. в № 28 за 2010 г.
[6] См. в № 30, 36 за 2010 г., № 26 за 2011 г.

нии этой темы. Прагматический аспект логично рассмотреть на примере сатирических иллюстраций, самых распространенных графических изображений в прессе.

Карикатура и комикс являются разновидностью креолизованного текста, в структуре которых задействованы средства разных кодов, вербального и невербального (в нашем случае визуального). Передача информации осуществляется по двум каналам (вербальному и визуальному), причем их соотношение может варьироваться. В некоторых случаях рисунок представляет более ценную информацию для понимания, чем текст, и наоборот. Изобразительный компонент комиксов А. Зубкова для журнала «Компания» превалирует над вербальным, но для полного понимания аудиторией смысла изображения текстовой компонент необходим. Так, в № 48 за 2011 г., иллюстрируя предвыборное заявление В. Путина о необходимости борьбы с оффшорами, клановостью и коррупцией, автор выбрал образ Змея-Горыныча с тремя головами, шеи которых украшают ошейники с соответствующими надписями, а удалой князь с узнаваемыми чертами лица в раздумье пытается определить, какую из голов срубить. Отсутствие надписей на ошейниках лишило бы изображение смысла, превратив его в банальную иллюстрацию сюжета русских былин, а прагматическая ценность изображения как визуального сообщения была бы потеряна.

Именно на прагматической парадигме визуальных знаков делал акцент Р. Барт в своей работе «Фотографическое сообщение» [Барт, 2003], но его выводы можно применить и к графической иллюстрации как особому роду сообщения в силу единого канала передачи информации. Он писал: «Весь комплекс этого сообщения образуют источник-отправитель, канал передачи и среда получателей» [Барт, 2003, с. 378]. К источникам-отправителям он относил редакцию издания и издательский коллектив, занятый изготовлением иллюстративного материала и подготовкой его к печати. Средой получателей является публика, читающая газету, а канал передачи — газета, вернее комплекс вербальных и визуальных сообщений, из которых она состоит [там же].

Для правильного анализа и восприятия визуальных сообщений в СМИ читателю необходим определенный набор знаний (пресуппозиций), среди которых можно выделить три основных:

— *графические знания* — т.е. знания о рисунке: цвет, фон, размер, форма, отдельные элементы формы и их характеристики;

— *историко-культурологические знания* — позволяют использовать имеющиеся у читателя знания об изображаемом предмете, личности, событии или явлении, их характеристиках, занимаемом месте среди других объектов;

— *лингвистические знания* (для вербо-иконических сообщений) — знание языка, его оборотов и устойчивых выражений, пословиц, идиом и т.д., которое позволяет понять не только визуальную, но и вербальную компоненту изображения [Чаплыгина, 2006, с. 132].

Специфику восприятия графического изображения различными аудиториями можно проанализировать на примере «Петровича» — рисованного персонажа, собирательного образа маленького человека, созданного А. Бильжо еще в 80-е годы XX в., и начинавшего свое триумфальное шествие в СМИ со страниц «Коммерсанта». Но в «Коммерсанте» персонаж А. Бильжо был неуместен, так как аудитория этого издания не идентифицировала себя с ним, воспринимая его, скорее, как антигероя, что послужило причиной перехода А. Бильжо, а вместе с ним и Петровича в «Известия», аудитория которых восприняла рисованного персонажа и его лексику как родного.

Успешность этого проекта вылилась в анимированные ролики на центральных каналах телевидения (мультсериал «Петрович», программа «Однако» с М. Леонтьевым на ОРТ, «Итого» с В. Шендеровичем на НТВ), массовая аудитория которых также приняла рисованного персонажа благосклонно. Его имя и образ стали брендом, он зажил своей самостоятельной жизнью — сначала в прессе, затем на ТВ, сегодня и в интернете (проект «Сноб», сайт Петрович.ру), являя собой яркий пример совпадения кодовых установок автора изображения и аудитории и, как следствие, попадания в волну читательского интереса.

Заключение

Таким образом, можно утверждать, что в современной коммуникативной среде вербальный язык является важнейшим и наиболее универсальным, но не единственным средством передачи информации. В ряде случаев именно во взаимодействии со знаками иной системы, в частности с визуальными, вербальные знаки наиболее успешно реализуют свои коммуникативные функции. Необходимо отметить тенденцию роста объема визуальной информации, имеющей более высокую информационную емкость и более широкий коммерческий потенциал, чем вербальная информация. Визуальная информация получает все более широкое распространение, нарушая монополию печатного текста на передачу информации не только в СМИ, но и в других сферах жизнедеятельности человека.

Визуализация языка СМИ привела к модернизации, преодолению ограниченности литературного языка, который уже не удовлетворяет потребностей читательской аудитории, привыкшей получать большой объем информации в сжатом и максимально концентри-

рованном виде. Иллюстрация в печатном периодическом издании, участвуя как визуальное сообщение в последовательной семиотической цепочке передачи информации от отправителя к получателю, стала особой системой коммуникации, имеющей собственный язык и принципы передачи информации.

В связи с этим представляется актуальным дальнейшее исследование графической иллюстрации в СМИ как элемента медиатекста, компонента фирменного стиля, самостоятельного знака и эстетического объекта.

Список литературы

Анисимова Е.Е. Креолизованные тексты — тексты XXI века? Учеб. пособие по интерпретации текста. М.: ЦЧКИ, 1999.

Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М.: Архитектура-С, 2007.

Барт Р. Фотографическое сообщение // Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003.

Волкова В.В., Газанджиев С.Г., Галкин С.И., Ситникова Е.В., Тарбеев А.В. Дизайн периодических изданий: Учеб. пособие. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2013.

Жердев Е.В. Метафора в дизайне. М.: Архитектура-С, 2010.

Лободанов А.П. Изображение как знаковая система // Семиотика искусства: история и онтология. М.: ГИИ, 2011.

Лотман Ю.М. Искусство как семиотическая система // Ю.М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. М.: Гнозис, 1994.

Лотман Ю.М. Структура художественного текста // Об искусстве. СПб.: Искусство-СПБ, 1998.

Сидоров А.А. Искусство книги. М., 2013. Репринт по изд. *Сидоров А.А.* Искусство книги. М.: Дом печати, 1922.

Фаворский В.А. О художнике, о творчестве, о книге. М.: Молодая гвардия, 1966.

Чаплыгина Ю.С. Комические креолизованные тексты: взаимодействие знаковых систем. Самара: Изд-во Самарского гос. экономического ун-та, 2006.

Эко У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию. СПб.: Петрополис, 1998.

Поступила в редакцию
04.10.2013

А.В. Цветкова, аспирантка кафедры фотожурналистики и технологий СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: veselinka15@yandex.ru

АБСТРАКТНЫЙ КОД XX ВЕКА: ЭВОЛЮЦИЯ В ИСКУССТВЕ И ВЛИЯНИЕ НА ДИЗАЙН ЖУРНАЛОВ

Журнальный дизайн и авангардные направления искусства анализируются в статье как одно целое. В каждом стиле выявлены признаки абстрактного кода, что позволяет увидеть развитие знаковых систем XX в. как единый процесс и провести классификацию направлений.

Ключевые слова: *абстрактный код, дизайн журналов, модернизм, постмодернизм.*

In this article magazine design and avant-garde lines of arts are analyzed as a single whole. In every style there are features of the common abstract code, that can show us development of the sign systems of the XX century as a single process, and allow to classify all these styles.

Key words: *abstract code, magazine design, modernism, postmodernism.*

Введение

Одним из самых значительных и судьбоносных открытий XX в. в области визуальной коммуникации стало беспредметное творчество. Оно не только радикально изменило сложившиеся художественные системы, но и сформировало графический дизайн журналов, который развивался под влиянием эстетических поисков мастеров авангарда.

Абстрактное мышление стало глобальным явлением в культуре XX в. Искусствовед В.С. Турчин отметил, что «авангардизм “дорабатывался” до абстрактного искусства во всех своих крупных проявлениях»[1]. Тезис о присутствии в наиболее значимых направлениях столетия особой составляющей — «беспредметной константы» — встречается и в других работах [Валяева, 2003, с. 10]. Мысль о едином абстрактном начале во всех формах авангардного творчества настолько точна и глубока, что дает импульс к новым исследованиям и позволяет классифицировать стили XX в. с точки зрения их преемственности. Собственно само абстрактное искусство — это наиболее сильное, но не единственное проявление абстрактного кода — особого типа мышления, которое наблюдается во всех

[1] *Турчин В.С.* По лабиринтам авангарда. URL: http://royallib.ru/read/turchin_v/po_labirintam_avangarda.html#0

видах визуального творчества эпохи модернизма и постмодернизма и выражает себя в следующих аспектах:

1. Стремление выявить сущность предметной действительности через отрицание ее видимых форм, т.е. борьба с классическим для искусства явлением мимезиса (подражания).

2. Лишение предмета осязаемости с помощью приемов абсурдизма (сопоставление несопоставимого, помещение предмета в непривычный контекст и т.д.).

3. Замена уникального массовым, произвольного — шаблонным и модульным или, наоборот, сакрализация спонтанного и подсознательного.

4. Концептуализация творчества, отказ от живописных форм в искусстве и графике и замена их текстом, предметом быта или «редимейдом».

К.С. Малевич писал, что эволюция художественных систем ведет к беспредметности: «Существует в новом искусстве, в каждой живописной системе, особо формирующий элемент... Такие формирующие элементы мы называем прибавочными или деформирующими в том случае, если они являются изменяющими саму систему в другую, — скажем, кубизма в супрематизм» [Малевич, 2001, с. 85]. Деформирующий элемент, или абстрактный код, не просто присутствует в модернистской и постмодернистской логике — он становится связующим звеном между всеми стилями и направлениями, изменяет логику восприятия и методы общения художника со зрителем, становится новым культурным кодом эпохи. Классификация стилей и направлений визуального творчества конца XIX — XX в. с точки зрения развития в них абстрактного кода является необходимым этапом в изучении модернистской и постмодернистской практики, так как дает представление об истоках и путях формирования этих стилей, в том числе в «визуальной журналистике» — медиадизайне. Актуальность исследования абстрактных знаковых систем и их производных связана с практическим отсутствием в настоящее время фундаментальных трудов, которые проследили бы путь развития беспредметного кода в стилях модернизма и постмодернизма, начиная с момента смены художественной парадигмы в конце XIX в. и до наших дней. В литературе по искусствоведению отсутствует классификация направлений XX в., выведенная с точки зрения их преемственности и взаимовлияния по какому-либо объединяющему признаку. Художественные направления авангарда чаще всего рассматриваются вне связи друг с другом (например, в трудах Д.В. Сарабьянова о творчестве Кандинского и Малевича [Сарабьянов, 1993; 1994]), либо если параллели между ними проводятся, то несколько эпизодично и бессистемно. Обзор стилей мы находим в работе В.С. Турчина «По лабиринтам

авангарда», но исследователь не классифицирует их и лишь кратко обозначает влияние некоторых направлений друг на друга (например, дадаизма на поп-арт) [Турчин, 1993]. Работа Е.Ю. Андреевой «Постмодернизм. Искусство второй половины XX — начала XXI века» [Андреева, 2007] также является обзорной, автор описывает явления постмодерна, изредка упоминая о влиянии на них модернистских направлений.

Е.А. Бобринская вводит объединяющий принцип, рассматривая авангардные направления с точки зрения использования художниками новых техник (коллажа, ассамбляжа и т.д.), при этом проводятся параллели и сопоставления художественных систем [Бобринская, 2006]. Но исследование при всей своей концептуальности несколько локально рассматривает явления искусства, больше акцентируя внимание на новых техниках, нежели на общем для них эволюционирующем элементе.

Что касается изучения журнального дизайна, то большинство работ в этой области носит описательный характер и редко рассматривает влияние художественных систем эпохи на развитие медиадизайна. Можно особо отметить книгу О.И. Рожновой, в которой дается подробный качественный анализ эволюции стилей в графике журналов XX в. [Рожнова, 2009]. Но упоминания об источнике этих стилей — направлениях авангардного искусства — достаточно фрагментарны и не дают представления о целостной картине влияния художественных течений на визуальный язык журналов.

В изучении знаковых систем XX в. необходим комплексный подход, определение которого и является целью нашего исследования. Он позволит разрушить изолированность между направлениями искусства и дизайна, увидеть единую закономерность в самых разных формах авангардного и постмодернистского творчества. Сведенные в одну линию с помощью объединяющего признака — абстрактного кода, эти явления получают дополнительные возможности для истолкования и позволяют проводить между ними новые культурологические параллели.

Методология

Методология исследования восходит к теории смены стилей и художественных парадигм Г. Вельфлина, работа которого «Ренессанс и барокко» рассматривалась как эталон для решения поставленных задач [Вельфлин, 2004]. Также в качестве метода использована теория «деформирующего элемента» Малевича, которая позволяет изучить каждый стиль с точки зрения его связи с предшествующим направлением и выявить в нем новые формы развития абстрактного кода [Малевич, 2001]. Анализ большого объема фактического

материала (произведения и теоретические работы художников авангарда и постмодерна, а также архивы журналов конца XIX — XX в.), позволил нам провести классификацию направлений модернизма и постмодернизма (рис. 1).

Результаты исследования

Проведенный анализ показал, что все направления XX в. можно отнести к двум параллельно развивающимся линиям авангардного творчества — лирически-экспрессивной и концептуально-геометрической, вершиной которых является творчество русских авангардистов В.В. Кандинского и К.С. Малевича соответственно. «Предчувствуя» абстракцию, авангард начинает свой путь в творчестве импрессионистов, которые первыми делают попытки показать реальность менее предметной. Вслед за ними другие направления раннего модернизма (постимпрессионизм, модерн, символизм, фовизм, экспрессионизм, кубизм, футуризм 1890—1910-х гг.) подготавливают искусство к появлению беспредметных систем. Абстрактный экспрессионизм Кандинского и супрематизм Малевича навсегда меняют подход к изобразительности, из их систем тянутся нити других художественных направлений XX в.

Эксперименты художников с визуальным языком находят отражение в журнальном дизайне, который испытывает на себе влияние всех наиболее значимых художественных систем эпохи. В своем развитии дизайн воплощает многие формы движения абстрактного кода, но в отличие от ситуации искусства в журналах беспредметный метод редко занимает главенствующую позицию. Например, в графической иллюстрации реалистичная манера изображения (в плакат-стиле, станковизме, фотореализме[2]) существовала параллельно с беспредметными тенденциями. Но все *значительные* изменения в архитектонике и иллюстрировании журналов произошли именно благодаря абстрактному коду. В модернистских журналах, которые были призваны транслировать художественные идеи авангарда (например, «291» и Der Dada), удобство чтения отходит на второй план, уступая место самым радикальным поискам (эксперименты со шрифтами и колонками, отказ от антиквенных гарнитур, всевозможные наложения иллюстраций на тексты, особенно в журналах дадаизма). В 1910—1920-е гг. развиваются журналы, в которых информативность не главное, художникам важнее донести до читателя эстетику и философию нового пластического языка**:** абсурдность и парадоксальность мира у дада, технократич-

[2] См.: *Рожнова О.И.* История журнального дизайна. М.: ИД «Университетская книга», 2009.

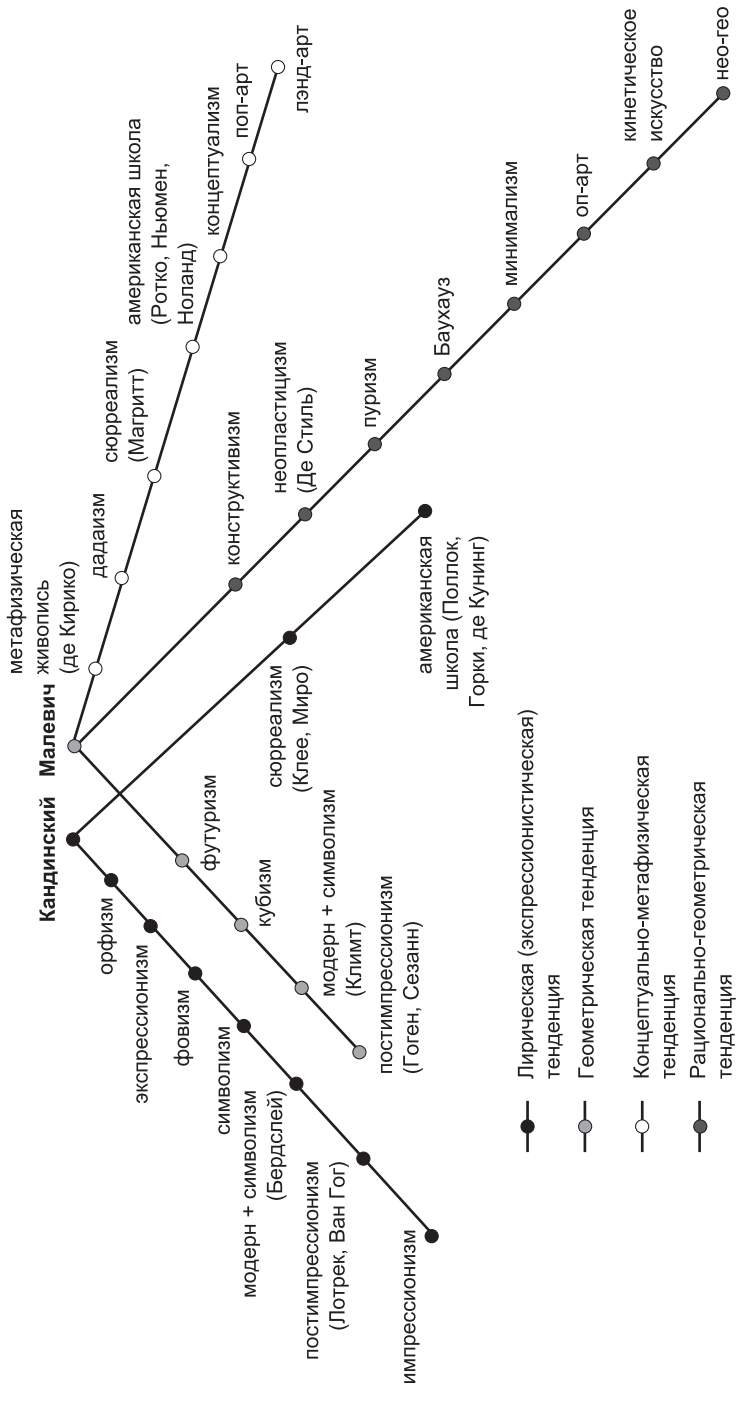


Рис. 1. Направления модернизма и постмодернизма

ность и преклонение перед прогрессом у футуристов, кричащую эмоциональность у экспрессионистов и т.д. В эпоху авангардных поисков не графический язык служит средством визуализации текста, а само содержание оказывается на службе у графического языка. Стремление авангардистов донести свои идеи до массового читателя через периодику — феномен времени, беспрецедентный в своем роде. Трансляция идей искусства в журналах становится возможной благодаря интересу большинства художников к медиадизайну: крупнейшие мастера авангарда непосредственно участвовали в разработке нового направления профессиональной деятельности. Изыски «измов» в периодике чаще всего появляются в художественных журналах («Синий всадник», «Аполлон», «Весы» и др.) или журналах «не для всех» (Face). Как только они выполняют свою функцию, журналы вновь возвращаются к «удобной» традиционной для медиадизайна графике, но при этом сохраняют ключевые открытия авангарда.

Рассмотрим кратко движение абстрактного кода в эволюции стилей XX в. «Эмансипация художественных средств»[3] или размывание традиционных границ искусства начинается в работах **импрессионистов,** которые мы отнесли к **лирически-экспрессивной линии (**из-за доминанты цвета над формой, стремления художников сделать фактуру полотна «живой» и эмоциональной, относительно мягкого, постепенного отказа от реалистичного метода). Фактура поверхности перестает быть гладкой, предмет «теряется» в потоках света. Художники стремятся запечатлеть ускользающий момент, используя импульсивность мазков и нечеткие контуры, постепенно освобождая цвет от реалистического содержания. Развитие абстрактных тенденций продолжает **модерн**, который стремится стать метаязыком эпохи, воплотившись в живописи, графике, архитектуре и дизайне. Линия модерна, названная «удар бича», стала знаковым дематериализованным и абстрактным элементом стиля. Она получит продолжение во многих экспрессивных направлениях, в том числе в абстракции Кандинского. Один за другим появляются журналы, выполненные в графике модерна (The Studio, Yellow Book, Secession, Jugend, «Мир искусства», «Весы», «Аполлон»). Этот стиль становится невероятно модным, так как отражает все художественные поиски рубежа веков: увлечение символизмом и фольклором, постепенный отказ от реалистичности изображения, попытки соперничать с фотографией за счет создания особой — живой и саркастичной — манеры иллюстрирования. Композиция страницы теряет свою классическую симметрию, становится динамичной,

[3] См.: *Якимович А.* Загадка символизма // Символизм и модерн — феномены европейской культуры / Под ред. И. Светлова. М.: Изд-во «Спутник +», 2008. С. 34.

разомкнутой, в журналах все чаще появляются бессюжетные символистские иллюстрации с необычными ракурсами и свободной «вибрирующей» линией и динамичный орнамент, который словно захватывает изображение и постепенно «топит» его в беспредметной стихии. Иллюстрации нередко вплетаются в текст, он обрамляется яркими по графике рамками и орнаментами, которые играют главенствующую роль на полосе. Шрифт также становится экспрессивным элементом и в подражание иллюстрации пишется от руки, меняясь от номера к номеру. Модерн открывает в журнальном дизайне новую эпоху: отныне эстетика журнала играет не меньшую роль, чем его содержание (рис. 2).



Рис. 2. Дизайн журналов (модерн). Примеры

Параллельно с модерном развивается **постимпрессионизм**, экспрессивную и сатирически острую линию которого воплощает в себе живопись В. Ван-Гога и А. Тулуз-Лотрека. Резкие, нервные контурные линии, провокационное саркастическое искажение пропорций, яркие цветовые плоскости, отказ от изображения деталей и страсть к гротескному преувеличению открывают дальнейшие поиски авангарда. **Фовисты**, вдохновившись детским рисунком и опытом постимпрессионистов, начинают открыто использовать чистый цвет, который окончательно теряет свою имитационную функцию. Резкие ракурсы, предельная схематизация и знаковость переходят в живопись и графику немецких **экспрессионистов,** которые первыми «дорабатываются» до чистой абстракции. В 1910 г. организатор группы Der Blaue Reiter («Синий всадник») **В. Кандинский** создает свою «Первую абстрактную акварель», которая становится сенсацией. Экспрессивный метод изображения (сильное искажение форм, открытые цвета, свобода рисунка) становится одним из самых ярких воплощений абстрактного кода. Для трансляции своей художественной системы экспрессионисты открывают новые издания — Der Weg, Der Blaue Reiter, Die Aktion, Der Sturm, Die Pleite и Der Gegner, в иллюстрациях которых царят предельная эмоциональность, броскость линий, драматические контрасты и

намеренная незаконченность. Колонки с текстом могут свободно «гулять» по полосе, не будучи скрепленными жесткой композицией, иллюстрации прорываются в текст, накладываются друг на друга, деформируют и искажают предмет изображения, который все больше теряет свою связь с реальностью.

Спустя полвека, когда абстракция снова входит в моду, лирически-экспрессивную линию продолжат художники **американской школы** абстрактного экспрессионизма, прежде всего Дж. Поллок. Он экспериментировал со способами создания картины, превращая этот процесс в полноценное художественное действие, например, разбрызгивая краску на холст в танце. Манера де Кунинга еще более острая: в его работах фигурируют броские угловатые линии, художник не стремится зашифровать предмет, как это делал Кандинский, а борется с ним в резкой и беспощадной манере. В журналах 1950-х гг. акцент вновь смещается с удобства и простоты (которые были введены в журналы художниками геометрической линии — о ней речь пойдет ниже) на экспрессивную образность. В графике снова становится важен не предмет, а сама форма изображения, эмоциональность образа. Такими иллюстрациями увлекаются журналы Novum, Graphis, Typographica, а также Time и Vogue, которые испытали на себе влияние всех стилевых экспериментов абстракции (рис. 3). Эстетика наброска, фактурные излишества, динамика цвета продолжают авангардистскую традицию экспрессионизма и часто вытесняют содержательную часть журнала, превращая его из средства информации в средство трансляции художественных идей. Что касается шрифтов, их значение либо намеренно снижается (в этом случае иллюстрация становится главным героем на полосе), либо они также выполняют экспрессивную роль (если написаны от руки, а не взяты из наборных гарнитур).



Рис. 3. Дизайн журналов (экспрессивная иллюстрация). Примеры

Стоит отметить, что в журнальном дизайне наиболее ярко проявились только два направления лирически-экспрессивной линии — модерн и абстракционизм. В стилях **концептуально-геометрической линии** развитие абстрактного кода имеет более долгий и сложный

путь. Он начинается с работ двух крупнейших **постимпрессионистов** — П. Сезанна и П. Гогена. Сезанна можно назвать предшественником большей части концептуальных поисков авангарда, он подходит к живописи рационально, возводя предмет к первичным геометризированным формам. Это придает его работам метафизическую торжественность — настроение, близкое К. Малевичу. П. Гоген выводит на сцену авангарда линию **примитивизма**. В его полотнах сильна декоративность цвета, плоскостность и монументальность композиции, обобщенность стилизованного геометризированного рисунка.

Художники **кубизма** еще дальше уходят от цветовых изысканий лирически-экспрессивной направленности, исследуя проблемы пространства и формы, создавая граненые скульптурные композиции, кристаллизируя их и делая все более умозрительными. Необычные ракурсы, совмещение точек зрения на предметы и всестороннее исследование их форм приводит к созданию **коллажа**, который откроет новые способы игры с изображением. «Коллажный метод — это особая операция выманивания объекта из его собственного контекста и лишение этого объекта его прежнего достоинства»[4]. Действительно, коллаж станет не только новой формой игры с контекстами, но и новым способом фрагментарного, «клипового» мышления XX в.

В 1909 г. появляется еще одно направление геометрической линии авангарда — Ф. Маринетти опубликует манифест **футуризма**. В журналах Dinamo Futurista, Blast, Das Plakat, La Rivista появляются необычные диагональные ракурсы, имитирующие скорость современных механизмов. Шрифты объединяются с иллюстрациями, становятся самостоятельными графическими образами, теряются в движущемся пространстве журнальных полос. Изобретательность в типографике порой приводит к полной потере функциональности, текст становится невозможно читать, но, очевидно, для дизайнеров футуризма было важнее донести до читателя образ скорости и современности, чем сделать номер содержательным и удобным.

Линия абсурдизма, которая зародилась в рамках геометрической абстракции, наиболее полно выразилась в коллажах **К. Малевича**. Можно считать их первыми проявлениями концептуальных тенденций в искусстве. Еще одним его открытием стала художественная и философская концепция «экономного» супрематизма. Став родоначальником многих направлений геометрической абстракции, концептуальных стилей и даже сюрреализма, Малевич действительно смог «перекодировать» мир.

[4] *Добрицына И.А.* От постмодернизма — к нелинейной архитектуре: Архитектура в контексте современной философии и науки. М.: Прогресс-Традиция, 2004. С. 81.

Для начала рассмотрим концептуально-абсурдистское продолжение творчества Малевича в **дадаизме**, навеянное его коллажами и, конечно, «Черным квадратом». Стремление отказаться от всего понятного во имя абсурда и бунта явно указывает на присутствие в дадаизме абстрактного кода. М. Дюшан — ярчайший представитель движения дада, использует те же мотивы, что и Малевич на этапе становления абстрактного метода. Малевич делает свою версию «редимейдов», вводя в один из своих коллажей реальный предмет (градусник в работе «Ратник первого разряда»), а Дюшан идет еще дальше, выставляя в качестве объектов искусства бытовые предметы, лишенные своего функционального смысла (сушилка для бутылок, велосипедное колесо, писсуар). Вспоминая слова Малевича о том, что супрематизм покончил с живописью, мы четко осознаем его связь с дадаизмом, ведь это направление последовательно стремится создать «антиискусство» и выйти за пределы картинного полотна. Родство художников мы наблюдаем в их отрицании традиционного искусства, воплощенного в образе Джоконды. Дюшан в 1919 г. совершает эпатажный жест, пририсовав ей усы, покусившись таким образом на символ «самого искусства», а Малевич еще раньше в своем коллаже «Композиция с Джокондой» перечеркивает ее изображение и помещает его на фоне черного квадрата, вписывая в композицию вырезку из газетного объявления с характерными словами «Квартира передается». Эти два произведения — непревзойденный пример первого модернистского концептуализма. Но если у Малевича произведение действительно глубоко концептуально и имеет оригинальную проработанную аргументацию (противопоставление классического образа квадрату как символу нового искусства), то работа Дюшана несет характер нигилистически эпатажного жеста без смысловых слоев и глубины, поэтому «пальму первенства» в раннем концептуализме мы отдаем Малевичу. Дюшана и Малевича сближает также то, что они оба радикально трансформируют творческий процесс, перенося его в сферу умозрения, и творчество их приобретает вид интеллектуальной игры.

Принципы **дадаизма**, созданные Дюшаном (отказ от логики, игра с контекстами, эпатажный характер произведений), находят свое отражение в журналах Der Dada, Dada Phone, New York Dada, Zenit, Der Blutige, «291», которые становятся носителями идей абсурдности и алогичности направления. Кричащая бессмысленность графики, парадоксы текстов и композиции — вот инструменты, с помощью которых дадаисты добиваются состояния шока у читателя. Позднее, в постмодернизме, шок тоже будет использоваться для того, чтобы запустить механизм самостоятельного поиска смысла и выхода из лабиринта абсурда. Дизайн дадаистских

журналов направлен на решение единственной задачи — максимально затруднить процесс чтения, сделать традиционную модель восприятия текста невозможной. Именно в дадаизме родился прием использования шрифта как фона (в качестве парафраза мы можем встретить его на обложках журнала Esquire). Состояние шока можно было вызвать, помещая обычный объект (например, фотографию предмета) в необычный контекст или сопровождая его алогичной подписью. Например, на обложке журнала «391» 1917 г. мы видим реалистичное изображение пропеллера, а под ним подпись — «'Ane» (в пер. с французского «осел»).

Подобные приемы успешно развиваются в 1920—1960-е гг. в эстетике сюрреализма — следующего направления концептуально-геометрической линии. Ярчайшими представителями направления были М. Эрнст, Р. Магритт, М. Рэй. В сюрреализме абстрактный код выступает еще более агрессивно, чем в случае с беспредметностью, так как разрушает привычные семантические связи предмета с действительностью и делает саму реальность психоделически абсурдной. Знаменитая работа Р. Магритта «Вероломство образов» с изображением курительной трубки и надписью «Это не трубка» или камень, висящий в воздухе над морскими волнами, развивают абстрактные смыслы не за счет формы изображения, а за счет смещения смыслов и необычного контекста.

Один из самых распространенных сюрреалистических мотивов творчества Малевича восходит к **метафизической живописи** Дж. де Кирико. Супрематические фигуры людей периода постабстракции с пустым овалом вместо лица не только получат продолжение в живописи, но и долгую жизнь в графической иллюстрации. В работах де Кирико воплощается идея безликости современного человека, механистичности и бездушности его существования. Человек без лица, манекен, призрак не раз будет появляться на полотнах **сюрреалиста Р. Магритта**. Этот образ отсылает нас к теории Малевича об экономии художественных средств. Кроме того, Малевича и Магритта сближают алогизм и концептуальность метода. В работах Магритта «реалистичность», предметность только усугубляют ощущение загадочности и внутреннего вопроса. Он так же, как и дадаисты, помещает реальный предмет в абсурдный контекст, продолжая предметный нигилизм. Любопытно, что образ обезличенного человека не раз появляется на обложках журналов Vogue и Time как один из центральных символов времени. Возможно, в модном журнале он призван олицетворять идею стиля, присущего женщине вообще, некий универсум красоты и моды. Но в журнале Time это именно «человек без лица», символ общества потребления. Другие сюрреалистические мотивы можно встретить на обложках Esquire, Vogue, Time (рис. 4). Наиболее полно эстетику сюрреализма в ил-

люстрации воплощают издания Minotaure, Direction, La Revolution Surrealiste, над которыми трудятся крупнейшие представители дадаизма и сюрреализма — М. Дюшан, М. Рэй, С. Дали и даже П. Пикассо. Пропорции изображений искажаются, используются психоделические мотивы сна и галлюцинации, очень популярен прием изображения на обложках отдельных частей тела (например, глаз, рук, губ) или многократного повторения одного и того же мотива. Даже фотография (самое, казалось бы, реалистичное и документальное искусство) подвергается абстрактным влияниям — участвует в сюрреалистичных коллажах, в которых совмещаются несовместимые детали и искажаются пропорции. Все это помогает создать ощущение новой абсурдной реальности.



Рис. 4. Дизайн журналов (мотив манекена, сюрреализм). Примеры

Одним из самых последовательных «наследников» творчества Малевича становится **концептуализм.** Малевич совершает выход в концептуальное искусство в алогичных коллажах и «Черном квадрате», а также в рисунках 1915—1916 гг., где отдельные слова или фразы помещены в рамку и заменяют изображение («Кошелек вытащили в трамвае», «Драка на бульваре», «Станция без остановки», «Деревня»). Таким образом, появляется проект картины-текста. Малевич комментирует это так: «Вместо писания хат и уголков природы лучше написать “Деревня”, и у всякого возникнет она с более подробными деталями и охватом всей деревни»[5]. Работы концептуалистов второй половины XX в. (И. Кляйна, Дж. Кошута, Р. Раушенберга) воплощают принцип отказа от изобразительности (например, выставляется только текст без намека на живопись или с помощью предметов быта создается концептуальная инсталляция), общение со зрителем происходит в форме интеллектуальной игры. Контакт с произведением начинается с появления у зрителя недоумения, задача художника — зацепить внимание и спровоцировать вопрос. Одним из примеров направления может послужить

[5] Цит. по кн.: *Бобринская Е.А.* Русский авангард: границы искусства. М.: Новое литературное обозрение, 2006. С. 259.

выставка И. Кляйна «Вакуум», или «Пустота», которая состоялась в 1958 г. в Iris Clert Gallery в Париже. На выставке были обозначены только вход и выход из галереи, при этом ничего не было выставлено. Концептуализм часто использует прием «пустого действия» или негативного жеста, что продолжает нигилистическую традицию супрематизма.

Пример использования концептуальных приемов мы можем встретить на обложках Time и Esquire. Это может быть вопрос, помещенный на черном фоне и ставший единственным элементом внимания на полосе; или дизайнер изображает тяжелую классическую раму, в которую вместо картины вставлен текст; или на обложке изображается сложная схема из текстовых блоков и рисунков, которая становится головоломкой для читателя (рис. 5). Цель любого концептуального акта — отправить зрителя или читателя в интеллектуальное «путешествие», от которого его не будет отвлекать «излишняя» изобразительность и красота формы.



Рис. 5. Дизайн журналов (концептуализм). Примеры

Поп-арт 1950—1960-х гг. можно считать разновидностью концептуального искусства, а также «наследником» систем супрематизма и дадаизма. Нельзя не отметить бинарной позиции поп-арта — это «массовое» искусство, художники которого явно увлечены рекламой и комиксами, и в то же время ветвь концептуального творчества, которое иронизирует над обществом потребления. Нетрудно проследить линию, ведущую от алогичных коллажей Малевича через дадаизм к поп-арту, ведь во всех трех направлениях фигурирует одно и то же пародийное начало. Объекты поп-арта по-своему абстрактны, так как не выражают ничего, кроме самих себя, в них намеренно мало идей, они нигилистичны и в то же время подчеркнуто «реалистичны», что, как и в случае с объектами сюрреализма и дадаизма, делает их агрессивно брутальными по отношению к реальности. Например, многократное повторение объекта изображения (банок супа или портретов, созданных Э. Уорхоллом) не только не приближает нас к пониманию предмета, но еще боль-

ше удаляет от него. В журнальной иллюстрации 1950—1970-х гг. поп-арт становится одним из самых модных стилей, возможно, благодаря популярности образов массовой культуры, которые он использует (рис. 6).



Рис. 6. Дизайн журналов (поп-арт). Примеры

Рационально-геометрическая линия, которая также восходит к творчеству Малевича, создала базис для реконструкции журнального макета, именно в рамках рациональных стилей родилась структура современного издания. Прямые «наследники» супрематизма, **конструктивисты** (1920—1930-е гг.), отсекают философскую составляющую системы и переводят категории искусства в чистый дизайн, используя геометрию форм как способ организации пространства полосы, а не абстрактный комплекс «первоэлементов». В журналах «Леф», «Современная архитектура», «Вещь», Merz структура страницы геометризируется, композиция подчиняется прямоугольным ритмам, широко используются линейки и акцидентные шрифты, нарочито резкие диагональные ракурсы фотографий и линеек и яркие контрасты, нюансы в композиции изданий отсутствуют. Конструктивизм использует «первоэлементы» супрематической системы (круг, квадрат, крест), только в другом контексте — как организующие структуры, лишенные философской созерцательности. В журналах конструктивизма фотографии, олицетворяющие современность, заменяют нарисованные иллюстрации, композиция макета жестко регламентирована и полностью спроектирована.

Таким же рациональным направлением, которое дало импульс развитию графического дизайна, стал **неопластицизм** голландской группы «Де стиль» (Т. ван Дусбург, П. Мондриан). Основными элементами эстетики «Де стиля» становится прямой угол и три цвета: красный, желтый и синий. Все композиции построены по принципу модульности, что помогает им быть геометрически правильными и предельно рациональными. Издавая одноименный журнал, художники воплощали свои замыслы в графике. «Эстетика

прямого угла» проявилась не только в создании модульной сетки, но и в дизайне логотипа группы, который был составлен из прямоугольников. Чистые цвета, отсутствие предметных изображений, модульность пространства, равнотолщинные гротескные шрифты, колонки жестких геометрических форм, рациональность графического языка — вот основные составляющие графики стиля.

Принципы геометрической абстракции воплотились также в работах **«Баухауза»** — немецкой школы промышленного дизайна (Веймар и Дессау, 1919—1933 гг.). Именно здесь были разработаны эстетические каноны «удобного» журнала, и геометрика послужила основой для создания этой концепции. Журнал Bauhaus должен был стать символом «новой типографики»: с удобной структурой, спокойным, неэпатирующим стилем, в котором все графические элементы подчинены единому целому. Прямым последователем этого стиля можно считать **«швейцарский дизайн»** (зародился в 1950-х гг. в Цюрихе), в котором пропорциональные, математически точно рассчитанные характеристики всех элементов макета считались знаком качества и гармонии. Примеры этого стиля можно найти в журналах Werk, Fortune, Die Neue Graphik. Тщательно рассчитанная модульная сетка, полноценное использование контрформ, игра с нюансами, избавление от лишнего — все это характеризует стиль как высшую точку развития рационально-геометрических систем в дизайне.

Эстетику «пустого действия» вновь воскрешает **минимализм**, который находится на стыке двух тенденций (рациональной и концептуальной). Восходящий к черному и белому супрематизму Малевича мотив «экономии художественных средств» становится в минимализме центральным (журналы Design Sense, Forum, Arts and Architecture, некоторые обложки Vogue). Белый или локально окрашенный лист журнальной полосы воспринимается как эстетичный сам по себе, поэтому его стремятся максимально очистить от необязательных элементов, иногда оставляя на обложке только логотип (Vogue 1936, 1946 гг.). Принцип нюанса, а не контраста, становится стилеобразующим. Цвет также деликатен, дизайнеры стремятся уйти от контрастов тона.

Выводы

В доабстрактный период (1885—1910 гг.: импрессионизм, модерн, постимпрессионизм, фовизм, кубизм, футуризм) в эстетике стилей наблюдается преобладание лирически-экспрессивной направленности, художники стремятся «развеществить» предмет с помощью экспрессии цвета, намеренной небрежности рисунка, искажения форм. В знаковых системах рубежа XIX—XX вв. мы

наблюдаем главенство формы над содержанием, «избавление» живописи от подражательной функции (в конечном счете, это была борьба за абстракцию). В то же время художники стремятся вернуть искусству его сакральные начала, духовность. Такой подход характерен не только для Кандинского, но и для Малевича, который изначально был против сближения искусства и утилитарности. Но его геометрический метод был настолько удобен для решения практических задач, что на протяжении всего столетия дизайн обращается именно к его теории. Конструктивизм, неопластицизм, Баухауз были рождены супрематизмом. Антиномию метафизики и утилитарности мы наблюдаем в противопоставлении двух линий, берущих начало в творчестве Малевича, — одна восходит к метафизическим (медитативным) и концептуальным (интеллектуальным) началам его творчества, другая — к рациональным, дизайнерским, но нельзя сказать, что какая-то из этих линий более выражена. Супрематическая система Малевича оказалась универсальной, она демонстрирует невиданный потенциал, который, судя по многочисленным цитатам и обращениям к его мотивам в постмодернизме, до сих пор не исчерпана.

Что же принципиально нового привнес в журнальный дизайн абстрактный код — константа беспредметности в эстетических системах XX в.?

1. Графическая иллюстрация. Этот элемент визуальной журналистики испытал на себе влияние всех стилевых экспериментов эпохи. Как только в искусстве рождалось новое направление, оно тут же находило свое отражение на страницах журналов, прежде всего, в иллюстрации, которая наиболее близка станковому искусству. Абстрактных искажений не избегает даже фотография.

2. Шрифтовые эксперименты. До наступления модерна шрифт выполнял исключительно информативную функцию. Абстрактный код радикально меняет эту ситуацию. Шрифт не просто становится самостоятельным объектом дизайна, участвуя во всех стилевых изменениях (начиная от рукописных экспериментов модерна и заканчивая постмодернистскими играми с текстом на полосе), но под влиянием абстрактной логики начинает выполнять антифункцию (в журналах дадаизма) — запутать читателя, вызвать недоумение, погрузить его в пространство интеллектуальной игры.

3. Создание модульной системы. Стремительный XX в. требует быстро реагировать на все изменения, поэтому он испытывает острую необходимость в шаблонизации. Успех определяется не созданием уникального в своем роде предмета, а умением играть со стандартным элементом и наделять его новым смыслом. Из этой логики рождается заинтересованность в модульных системах и фрактальных структурах. Одно из главных проявлений абстрактного кода — **геометрические формы** — стали так популярны именно потому, что их проще комбинировать в модули. В журналах до модернизма художники стремились сделать номер уникальным: об этом говорят рисованные обложки, отсутствие четкого бренд-бука и жесткого макета — все решения индивидуальны из номера в номер. В XX в. это становится бессмысленной роскошью. Пит Мондриан создает прообраз модульной сетки, открывая новую эпоху дизайнерского искусства, которое отныне будет измеряться способностью разрабатывать абстрактные модульные структуры, позволяющие работать с пространством журнала, используя вариативный шаблон.

4. Белое пространство перестает быть просто фоном и становится полноправным выразительным элементом графической модели издания. С появлением теоретических трудов Малевича, его «черного» и «белого» супрематизма в искусстве начинается история «пустого жеста». Чистому пространству придается значение самостоятельной семантической единицы. В дизайне журналов белый лист — больше не фон, он активная контрформа, за «жизнью» которой на полосе тщательно наблюдают, используют как средство организации текста и даже как самостоятельный выразительный элемент (особенно в журналах «швейцарского стиля» и минимализма).

5. Коллажирование журнального пространства. Коллаж стал не просто одним из проявлений абстрактного мышления, он превратился в настоящую метафору эпохи перемен с ее динамичностью и абсурдностью. Столкновение несовместимых объектов, игры с контекстами, фрагментированность, симультанизм — все это можно встретить на обложках многих изданий с начала XX в. и до наших дней. Коллажные композиции придают пространству журнала особый динамизм и современное звучание, так как не теряют своей актуальности.

6. Превращение журнала в объект концептуальных игр с читателем. Если в XIX в. вся архитектура журнала строилась на принципе симметрии и служила, прежде всего, для удобства чтения, в XX в. журнал конкурирует с кино, телевидением, интернетом и другими формами развлечений. Какая-то часть журналов по-прежнему служит для информирования читателя (однако даже здесь велика доля развлекательных элементов), другие журналы созданы для рассматривания и развлечения. Абстрактное мышление породило и еще один вид общения с читателем — концептуальную игру, основанную на антифункциях и антисмыслах. В основном эта тенденция относится к журналам эпохи модернизма, когда дадаизм, футуризм, сюрреализм и другие направления активно транслировали свои эстетические программы через журнальные страницы. Но элементы игровых форм можно встретить и в современных журналах (которые используют прием постмодернистской цитаты).

7. Минимализм форм. Абстрактный код в своем концептуально-геометрическом проявлении очищает художественное пространство от всего «лишнего», что в конце концов приводит к минимизации изобразительных средств. Полоса постепенно освобождается от всех элементов, не несущих функционального смысла, — отвлекающих контрастов, разнообразия шрифтов и цветов, излишних акцентов.

8. Новые формы абстрактного искусства приводят к ***идеалу простоты, удобства и функциональности***. В опытах Баухауза геометрическая модульность выходит в мир предметов быта и журнального конструирования. Немецкие практики воплощают в жизнь принципы функционализма, которые затем станут ведущими в швейцарском дизайне.

9. Феномен постабстрактного образа. С тех пор как беспредметные мотивы, которые «предчувствовались» в раннем модернизме, воплотились в чистой абстракции, в сознании людей изображение предмета потеряло свою достоверность. Абстрактный код слой за слоем стирал с предмета реальные черты, пока окончательно не сделал его чем-то непознаваемым и иллюзорным. Когда в 60-е гг. фигуративность вновь возвращается в искусство под эгидой поп-арта, мы сталкиваемся с феноменом постабстрактного образа — он обманчиво натуралистичен, из-за чего становится еще более нестабильным. На страницах журналов мы наблюдаем «зоопарк» псевдореальных предметов и людей, превращенных в выставочные объекты, персонажи, манекены (см. рис. 7). После абстракции предмет не может вернуть свою онтологическую достоверность, эффекты пустоты и иллюзорности реалистического, предметного изображения становятся одной из самых популярных тем постмодерна.



Рис. 7. Дизайн журналов (постабстрактный образ). Примеры

Несомненно, абстрактное мышление подарило нам множество открытий и помогло развиться графическому и предметному дизайну. Современные СМИ воплощают в графике эту сложную постабстрактную картину мира, и код беспредметности до сих пор не покидает журнальных страниц, продолжая трансформироваться в новые формы и приобретая новое концептуальное звучание.

Список литературы

Андреева Е.Ю. Постмодернизм. Искусство второй половины XX — начала XXI века. СПб.: Азбука-классика, 2007.

Бобринская Е.А. Русский авангард: границы искусства. М.: Новое литературное обозрение, 2006.

Валяева М.В. Морфология русской беспредметности. М.: Виртуальная галерея, 2003.

Вёльфлин Г. Ренессанс и барокко. Исследование сущности и становления стиля барокко в Италии / Пер. с нем. Е.Г. Лундберга. СПб.: Азбука-классика, 2004.

Добрицына И.А. От постмодернизма — к нелинейной архитектуре: Архитектура в контексте современной философии и науки. М.: Прогресс-Традиция, 2004.

Малевич К.С. Черный квадрат. СПб.: Азбука, 2001.

Рожнова О.И. История журнального дизайна. М.: ИД «Университетская книга», 2009.

Сарабьянов Д.В. Василий Кандинский: Путь художника. Художник и время / Д.В. Сарабьянов, Н.Б. Автономова. М., 1994.

Сарабьянов Д.В. Казимир Малевич: Живопись. Теория / Д.В. Сарабьянов, А.С. Шатских. М., 1993.

Турчин В.С. По лабиринтам авангарда. М.: Изд-во МГУ, 1993. Символизм и модерн — феномены европейской культуры / Под ред. И. Светлова. М.: Изд-во «Спутник +», 2008.

Якимович А. Загадка символизма // Символизм и модерн — феномены европейской культуры / Под ред. И. Светлова. М.: Изд-во «Спутник +», 2008.

Поступила в редакцию
24.12.2013

ЭКОНОМИКА СМИ

И.В. Кирия, кандидат филологических наук, PhD, профессор департамента медиафакультета коммуникации медиа и дизайна НИУ ВШЭ; e-mail: ikiria@hse.ru

О.С. Довбыш, аспирант НИУ ВШЭ; e-mail: olga.dovbysh@gmail.com

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ДИСПРОПОРЦИИ В РАЗВИТИИ МЕДИАСИСТЕМ В РОССИИ*

В данной статье рассматриваются основные теоретические вопросы, касающиеся территориального развития медиа в России, а также предпринимается попытка построения методики изучения региональных диспропорций в развитии массовых коммуникаций и показателей информационного общества (ИКТ в первую очередь). Авторы исходят из положений теории политической регионалистики и исследований социальных диспропорций и, применяя подходы из области исследований медиакапитала на региональных рынках, выдвигают гипотезы о наличии связи между политическими результатами партий на региональных выборах, географическими показателями (территория, климат, количество городов), социально-экономическими показателями и показателями развития медиапространств региона.

Ключевые слова: *география, региональные медиа, власть, медиарынок, диспропорции.*

This article is focused on theoretical issues about territorial development of media in Russia. It tries to build-up a methodology for studying regional disparities in development of media communications and main information society indicators (mainly ICTs). Authors are grounding on theory of political regionalism and social geography and are using approaches in field of media capital on regional markets. They are proposing hypothesis about correlation between electoral results of political parties on regional elections, geographical parameters (territory, climate, number of cities), socio-economic issues and media landscapes in regions.

Key words: *geography, regional media, power, media market, disparities.*

Построив выборку регионов и обобщив полученные показатели по социально-экономическому развитию данных регионов (см. начало статьи в предыдущем номере), мы проанализировали общие медиапоказатели регионов, пытаясь выяснить региональные различия, а также сопоставить и сравнить данные по социально-экономическим диспропорциям, географии регионов со спецификой развития их медиарынков. Основные показатели касаются количества медиа, показателей медиарынка (объемы рекламных рынков) и ключевых политических показателей (доля оппозиционных партий и т.д.).

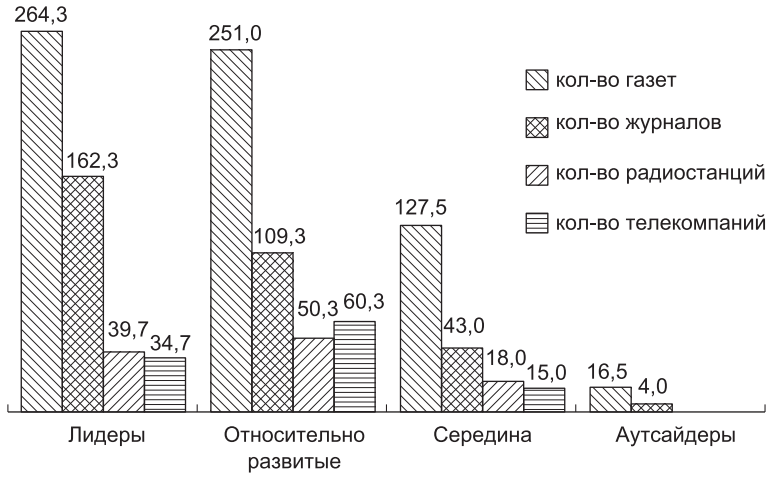
* Окончание, начало см. в № 3 — 2014.

Количество медиа

Общие показатели количества медиа в значительной степени повторяют тенденцию с основными социально-экономическими показателями: количество газет, журналов, радиостанций и зарегистрированных телекомпаний выше в регионах более экономически развитых (см. диаграмму 1).

Диаграмма 1

Количество зарегистрированных СМИ по типам регионов

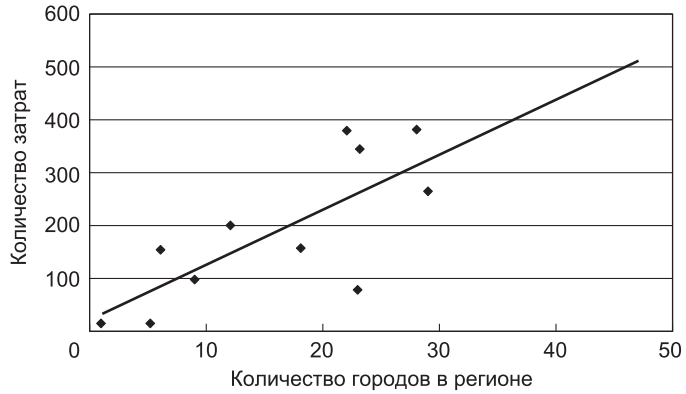


Вместе с тем необходимо отметить, что такой параметр, как количество радиостанций, выбивается из общей логики: во втором типе регионов он выше. Более того, статистически незначима разница в количестве газет между первым и вторым типом регионов. Следовательно, по факту характеристика медиарынков регионов первого и второго типа должна быть приблизительно идентична. Это показывает и разброс данных. В регионах первого типа встречаются такие, в которых количество печатных изданий существенно (в 1,5—2 раза) ниже, чем в регионах второго типа.

Важным фактором здесь, очевидно, оказывается степень освоенности территории региона. Два региона из числа лидеров по экономическому положению домохозяйств, но со слабоосвоенной территорией — Тюменская область и Томская область (в случае наличия данных, вероятно, сюда попал бы и Красноярский край) — демонстрируют более слабые показатели по количеству медиа. Причем данный показатель прямо пропорционален количеству городов в регионе (собственно этот показатель и характеризует степень освоенности территории) (см. диаграмму 2).

Диаграмма 2

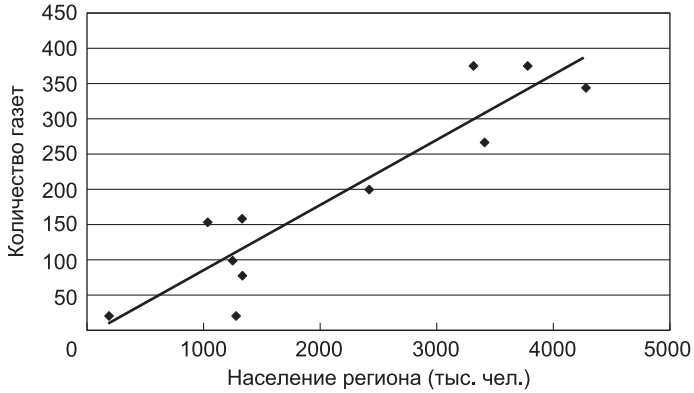
Зависимость между количеством городов и количество газет в регионах



Косвенным свидетельством значимости фактора освоенности территории является также связь численности населения с количеством издаваемых газет, которая также прямая (см. диаграмму 3).

Диаграмма 3

Зависимость между численностью населения и количеством газет в регионах



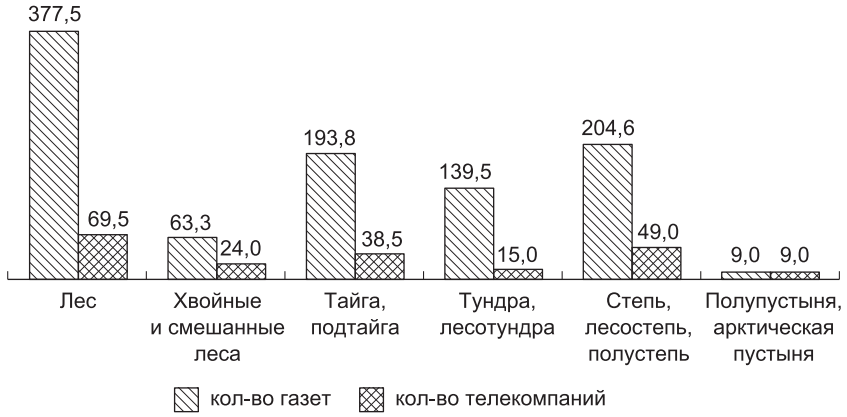
При этом заметим, что линейной зависимости между площадью региона и количеством СМИ не наблюдается. То есть регионы с относительно небольшой площадью в равных масштабах могут иметь много или мало газет. Причем независимо от типа региона (в сопоставимых по площади Тюменской и Свердловской областях) совершенно разное количество газет.

Вычисление количества тех или иных видов медиа по климатическим зонам не обнаруживает обратной зависимости между количеством газет и телеканалов. То есть каждой зоне присущи

определенные типы регионов, для которых характерно определенное количество СМИ (см. диаграмму 4).

Диаграмма 4

Среднее количество газет и телеканалов в регионах каждой климатической зоны



То есть каких-то климатических особенностей, свидетельствующих о другом образе жизни и, соответственно, медиапотреблении, по этим данным не наблюдается.

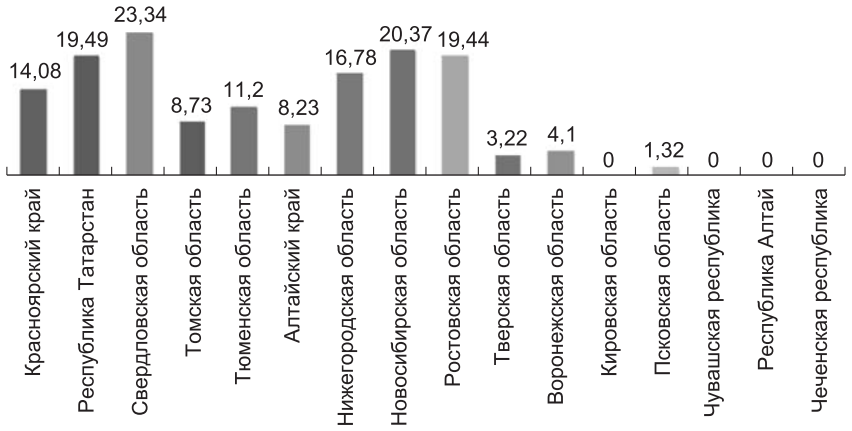
Показатели медиарынка

Относительные количественные данные, характеризующие медиарынок, исторически формировались в рамках исследований рекламных рынков в регионах. Необходимо, однако, разделять специфику рекламного рынка централизованного (формируемого крупными сетевыми медиа в Москве), характеризующегося более ли менее точными измеримыми объемами, и рекламного рынка регионов, который не измеряется как таковой, а лишь подлежит экспертному оцениванию. При этом даже экспертной оценке в рамках централизованных исследований, проводимых в интересах сетевых оптовых рекламных агентств (в первую очередь, «Видео Интернешнл»), подлежат далеко не все регионы. В связи с этим результаты оценки рекламных рынков базируются на количественных данных последней экспертной панели ГФК 2007 г. С тех пор данные носят более закрытый характер и собираются холдингом «Видео Интернешнл». Для целей настоящего исследования и кластеризации регионов подлинные объемы принципиально не важны, а важно соотношение между регионами. Вместе с тем ряд регионов (в особенности регионов-аутсайдеров) не измеряются по данному исследованию и в зависимости не вошли.

Как видно на диаграмме 5, объемы рекламных рынков в разных регионах выборки неравномерны (по сути, речь идет о рекламных рынках в столице каждого из регионов, так как только этот параметр измеряют исследовательские организации).

Диаграмма 5

Объемы рекламных рынков в регионах выборки (млн долл.)



Источник: ГФК.

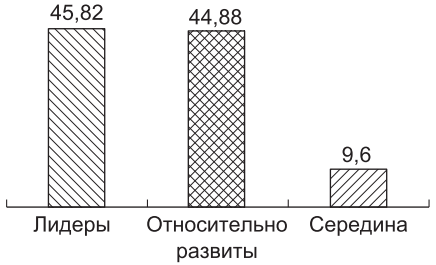
Как следует из приведенной диаграммы, экономическое положение домохозяйств (регионы ранжированы по порядку следования в выборке) не является ключевым фактором, влияющим на объем рекламных рынков. Так, Томская и Тюменская области, относящиеся к первой группе развитых регионов, имеют скромные объемы рынков, а Новосибирская и Ростовская превосходят Красноярск и Казань. Вместе с тем, если посчитать средние объемы по каждому из типов регионов, то мы увидим практически отсутствующую разницу между регионами первого и второго типа, но наличие большого отрыва вниз регионов 3 группы (см. диаграмму 6). Регионы 4 группы не вошли в исследование в связи с тем, что данные по объемам рекламы в этих регионах и их главных городах отсутствуют.

Обратим внимание на то, что какой-либо зависимости между размером территории региона и объемом рекламного рынка не наблюдается. Вместе с тем можно наблюдать определенную зависимость между количеством городов в регионе и емкостью рекламного рынка столицы региона (диаграмма 7).

Вероятно, данный эффект можно объяснить тем, что большее количество городов свидетельствует о большей концентрации населения, что вызывает соответствующий интерес региональных

Диаграмма 6

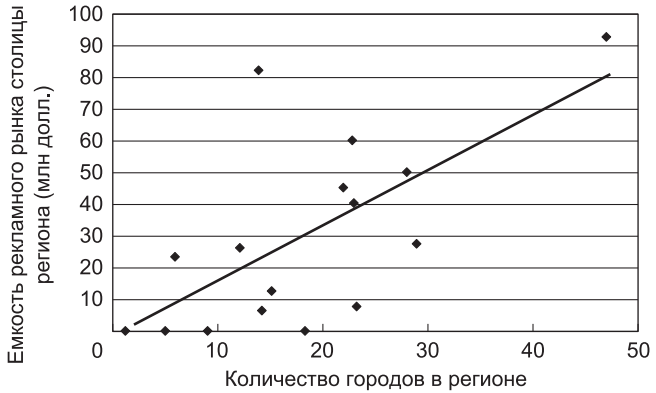
Средний объем рекламного рынка в главных городах регионов разного типа (млн долл.)



Источник: ГФК.

Диаграмма 7

Объем рекламного рынка столицы региона (млн долл.) и количество городов региона



рекламодателей, располагающихся в столице и размещающих свою рекламу через общерегиональные медиа (расположенные преимущественно в столице региона).

Другим важным фактором, влияющим на экономику медиа в регионе, является численность населения в регионе. Чем она выше, тем выше объем рекламного рынка в столице региона (диаграмма 8).

Параметры региональной экономики оказывают существенное влияние на состояние рекламных рынков. В первую очередь это параметры ВРП, ВРП на душу населения и средний доход населения (диаграммы 9, 10 и 11).

Обратим, однако, внимание на исключительный характер Тюменской области, феноменально высокий ВРП которой (самый высокий в выборке) сосуществует с относительно скромным объемом рекламного рынка. Этот феномен связан, во-первых, с относитель-

Диаграмма 8

Население региона и объем рекламного рынка (млн долл.)

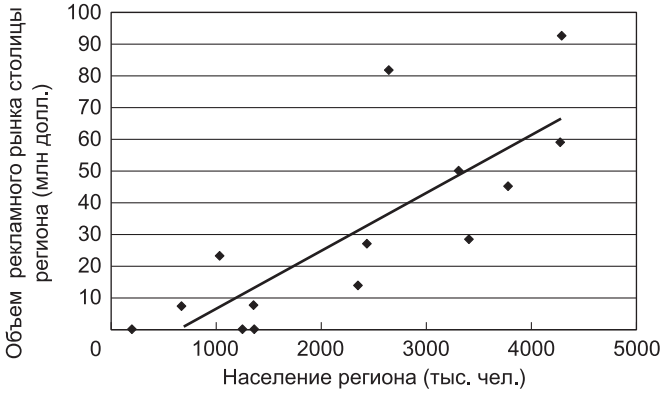
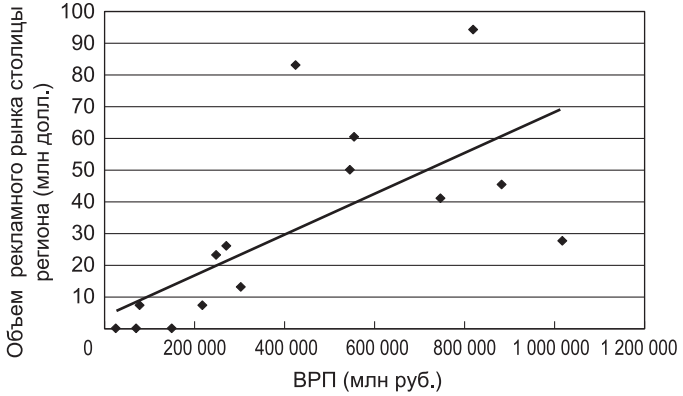


Диаграмма 9

ВРП региона и объем рекламного рынка столицы региона



но низкой плотностью населения в регионе, занимающем большую территорию, а во-вторых, со специфическим статусом региона, на территории которого расположены два автономных округа, обладающих статусом административно-территориальных единиц первого порядка, следовательно, обладающих определенной бюджетной автономией (что, вероятно, сказывается на автономии рекламных рынков).

Соответственно обратная зависимость наблюдается между объемом трансфертов из федерального бюджета в регионе и объемом рекламного рынка (см. диаграмму 12).

Другим параметром рекламных рынков регионов является доля телевидения, поскольку телевидение является наиболее объемным рекламным рынком в России в среднем. Ключевым фактором в дан-

Диаграмма 10

ВРП на душу населения и объем рекламного рынка в столице региона

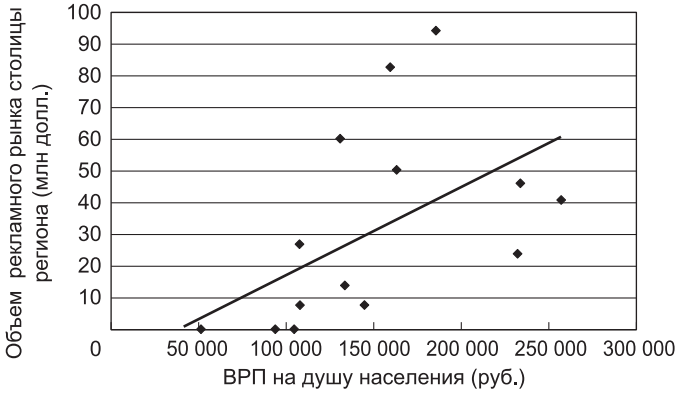
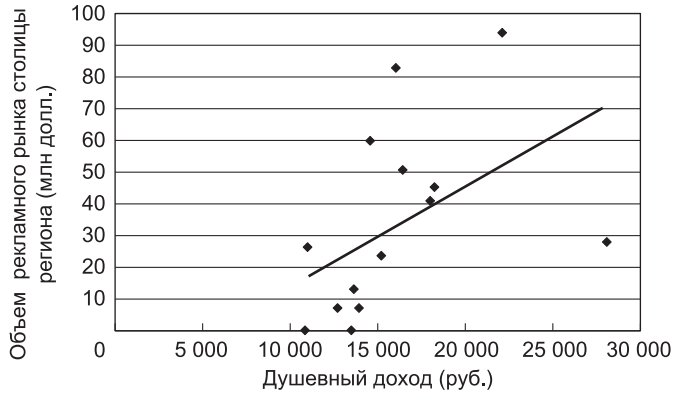


Диаграмма 11

Душевой доход населения в регионах и объем рекламного рынка в их столицах



ном случае оказываются степень освоенности территории региона и экономические параметры. Во-первых, обнаруживается связь между долей телерекламного рынка и ВРП на душу населения, т.е. общеэкономическими параметрами (см. диаграмму 13).

В некотором роде свидетельством такой зависимости является общий объем рекламного рынка и его влияние на долю телевидения: чем выше первый параметр, тем выше доля телевидения как наиболее капиталоемкого сегмента (диаграмма 14).

Свидетельством того, что степень освоенности территории влияет на долю телевизионной рекламы в общем объеме рекламного рынка, является тот факт, что эта доля прямо пропорциональна количеству городов в регионе и численности населения (диаграммы 15 и 16).

Диаграмма 12

Объем трансфертов из федерального бюджета и объем рекламного рынка столицы региона

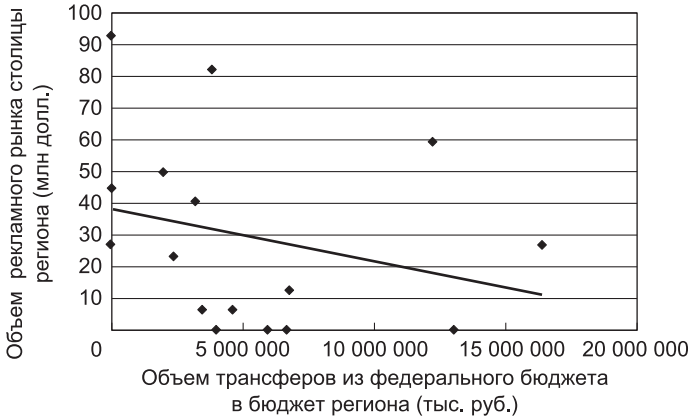
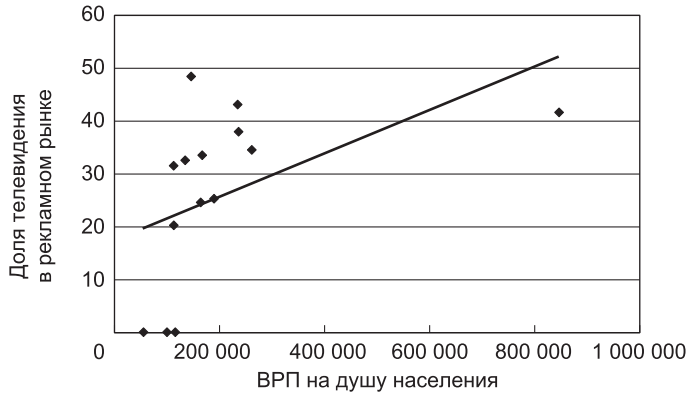


Диаграмма 13

Доля телерекламного рынка и ВРП на душу населения



Таким образом, мы можем утверждать, что параметры региональной медиаэкономики опираются одновременно на два ключевых элемента регионального развития, за счет неравномерного развития которых и формируются региональные диспропорции в развитии медиарынков: степень освоенности территории и общеэкономические параметры региона. Для высокого уровня развития регионального рекламного рынка оба параметра должны быть высокими (т.е. в регионе должны быть относительно большая численность населения, количество городов и относительно высокий уровень ВРП, ВРП на душу населения и т.д.). При несоблюдении

Диаграмма 14

Доля телерекламного рынка и общий объем рекламного рынка столицы региона

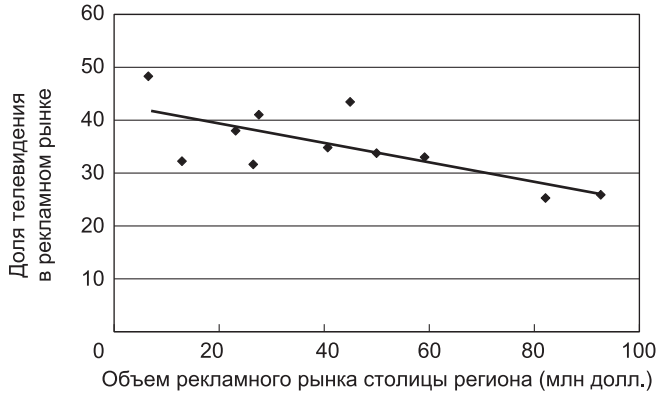
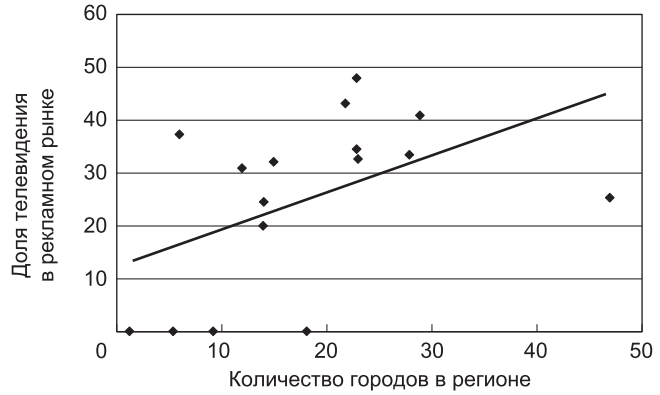


Диаграмма 15

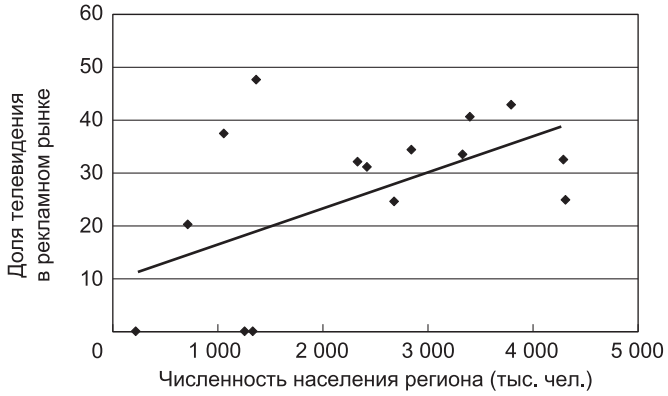
Количество городов и доля телерекламного рынка в регионах



одного из этих условий рекламный рынок, в конечном счете, оказывается несопоставимым по масштабам с более развитыми. Это формирует в регионах с высокими экономическими показателями, но низкой степенью развитости (освоенности) территории, параллельные рынки политической лояльности, наполняемые не за счет рекламодателей, а за счет местных властей или местных монополистов (которые в таких регионах в силу специфики и представляют собой местные власти). Косвенно это можно отследить на примере Тюменской области, где доля оппозиционных партий самая маленькая в выборке при относительно высоком душевом ВРП и относительно небольшом рекламном рынке.

Диаграмма 16

Доля телерекламного рынка и численность населения регионов



Показатели развития информационного общества

К этим параметрам мы относим, в первую очередь, технические параметры, характеризующие техническое проникновение и уровень пользования теми или иными технологиями коммуникаций. Сюда мы относим количество телеканалов, принимаемых населением, количество домохозяйств, охваченных кабельным или цифровым наземным вещанием, количество мобильных телефонов, уровень проникновения интернета в домашние хозяйства.

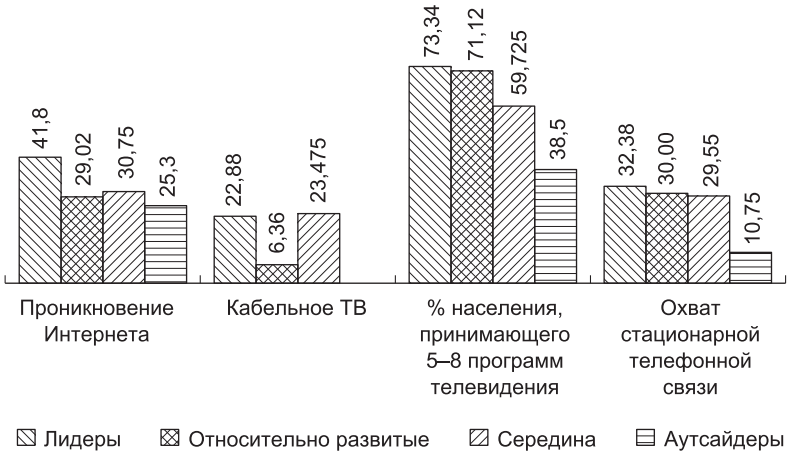
Общие показатели технического проникновения и пользования ИКТ (здесь и далее — информационно-коммуникационные технологии) не полностью зависят от типов регионов по их экономическому развитию (см. диаграмму 17).

Так, из общей логики не выбивается только один параметр: доля населения, принимающего 5—8 программ аналогового телевидения. Здесь действительно, чем выше уровень экономического развития региона, тем выше параметр. В таких параметрах, как доля пользователей (или проникновение) интернета и стационарной телефонной связи, если и присутствует общая логика, то только при сопоставлении аутсайдеров и лидеров, однако различия практически не наблюдаются между регионами второй (относительно развитые) и третьей («середина») категорий. Что касается кабельного ТВ, то здесь показатели достаточно хаотичные, т.е. тип региона и проникновение «кабельного ТВ» несущественно связаны.

Если говорить о таком параметре, как доступность 5—8 программ телевидения (в данном случае имеется в виду аналоговое обычное телевизионное вещание), то данный параметр обнаруживает определенную связь и со степенью освоенности территории

Диаграмма 17

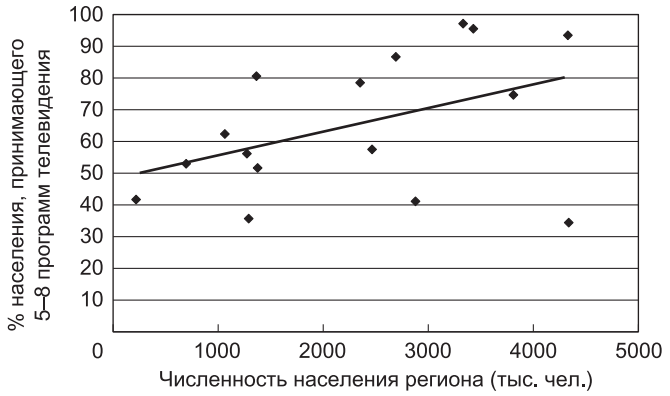
Основные показатели развития ИКТ по типам регионов



(численность населения и количество городов), и с экономическими параметрами региона (ВРП и ВРП на душу населения). Как правило, на территории регионов, где высокий процент имеющих доступ к 5—8 телеканалам, достаточно большая численность населения, а также количество городов (см. диаграммы 18 и 19).

Диаграмма 18

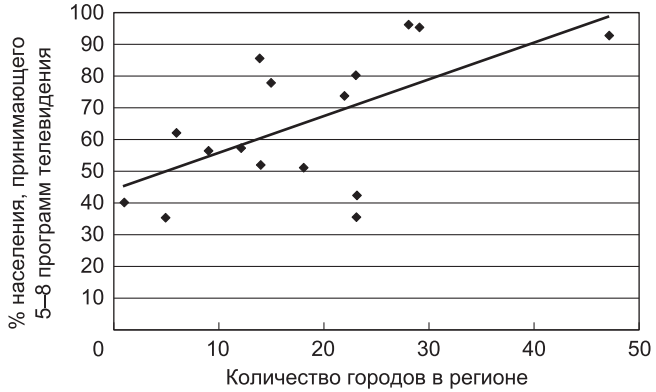
Численность населения региона и доля населения, охваченного 5—8 программами телевидения



Данные зависимости вполне объяснимы: очевидно, что численность населения в значительной степени зависит от количества городов, а именно в городах наблюдается, по статистике, более высокое проникновение многоканального телевидения. Такой параметр,

Диаграмма 19

Количество городов в регионе и доля населения, принимающего 5—8 программ телевидения

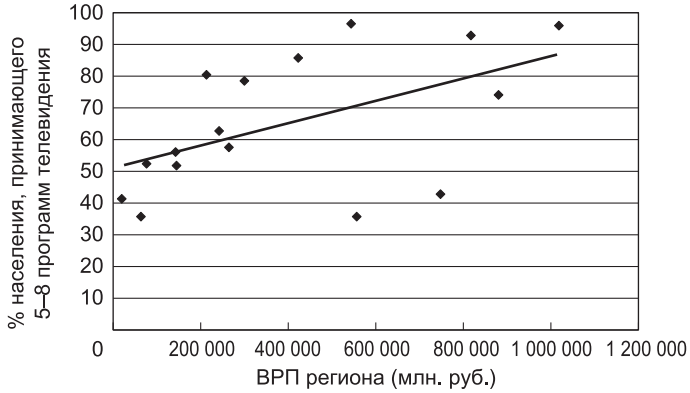


как размер (площадь) региона, существенной связи с долей охвата 5—8 каналами не имеет.

Второй параметр, с которым наблюдается определенная связь, — экономический. Инфраструктура телевидения лучше развивается в экономически более обеспеченных регионах (см. диаграмму 20).

Диаграмма 20

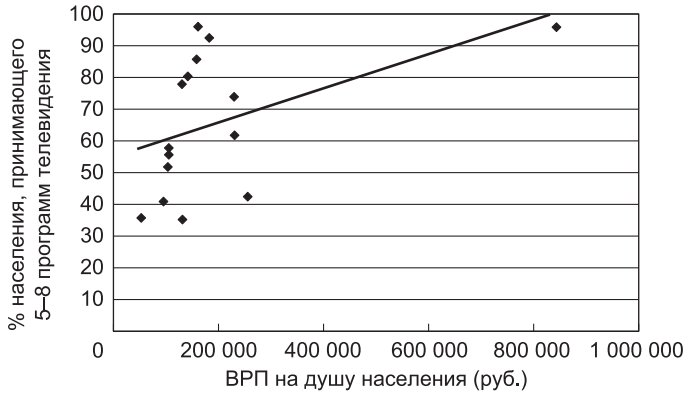
ВРП региона и доля населения, охваченного 5—8 телепрограммами



Обратим внимание на то, что относительно выбиваются из общей модели такие относительно обеспеченные регионы, как Ростовская область и Красноярский край, обладая показателем около 40%. Такая же зависимость наблюдается с показателем душевого ВРП (см. диаграмму 21).

Диаграмма 21

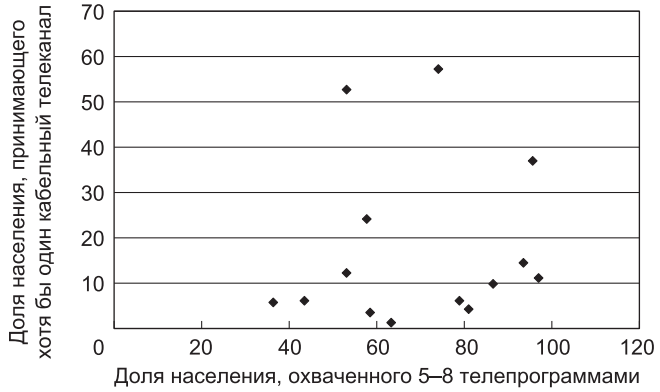
Душевой ВРП и доля населения, охваченного 5—8 телепрограммами



Что касается такого параметра, как охват кабельным вещанием, то здесь существенной связи с какими бы то ни было параметрами не наблюдается. Во-первых, кабельное телевидение не замещает эфирное: то есть обратной связи между долей населения, принимающего аналоговые 5—8 каналов, и долей населения, принимающей кабельные каналы, не наблюдается (диаграмма 22).

Диаграмма 22

Доля населения, охваченного 5—8 телепрограммами и хотя бы одним кабельным каналом



Настолько же случайна и связь между ВРП и ВРП на душу населения и кабельными каналами (диаграмма 23).

Чуть большая зависимость наблюдается с душевым ВРП, который определяет платежеспособный спрос на приставки платного телевидения (которое чаще всего является кабельным) (диаграмма 24).

Диаграмма 23

ВРП региона и доля населения, принимающего хотя бы один кабельный телеканал

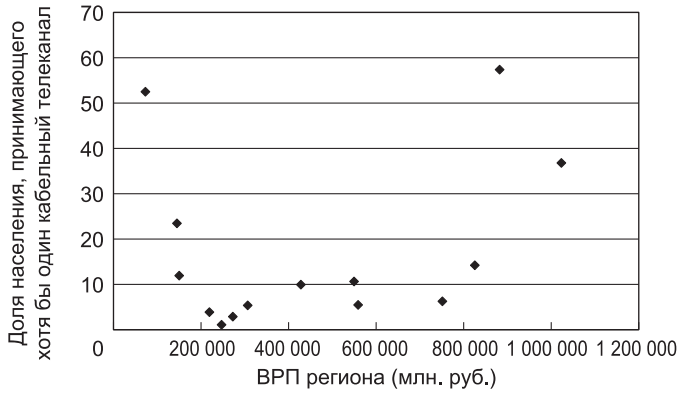
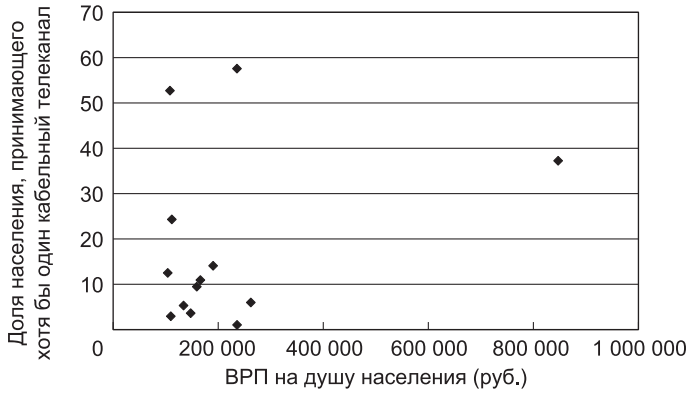


Диаграмма 24

ВРП на душу населения и доля населения, принимающего хотя бы один кабельный телеканал



Несущественная зависимость наблюдается у этого параметра и с количеством городов в регионе. Таким образом, говоря о кабельном телевидении, можно сказать, что оно развивается в значительной степени стихийно и определяется широким набором факторов, а отнюдь не только экономико-географическими. Вероятно, дают о себе знать специфические технологические инфраструктуры телеприема моногородов и небольших населенных пунктов, которые в значительной степени унаследованы с советских времен.

Теперь перейдем к параметру «развитие интернета». Здесь мы обнаруживаем большее влияние экономических и общеэкономических факторов на количество пользователей, чем факторов, связанных со степенью освоения территории. Как свидетельствуют

диаграммы 25 и 26, доля населения, пользующаяся интернетом, мало связана с величиной региона и количеством городов в нем, хотя можно было бы изначально предполагать обратное. Чем больше территория, тем, логично, меньше должен быть доступ в связи со сложностью организации инфраструктуры, и чем большее количество городов в регионе, тем больше должно было бы быть проникновение.

Диаграмма 25

Количество городов в регионе и доля пользователей интернета от числа населения

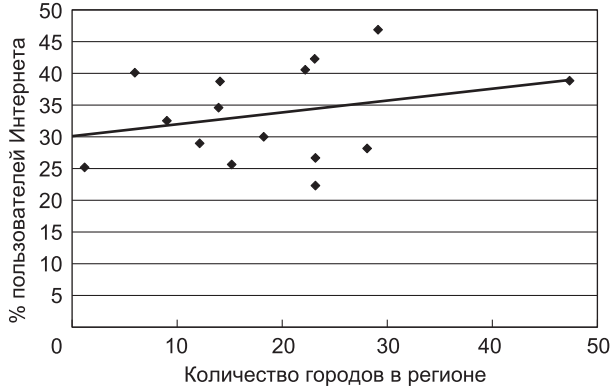
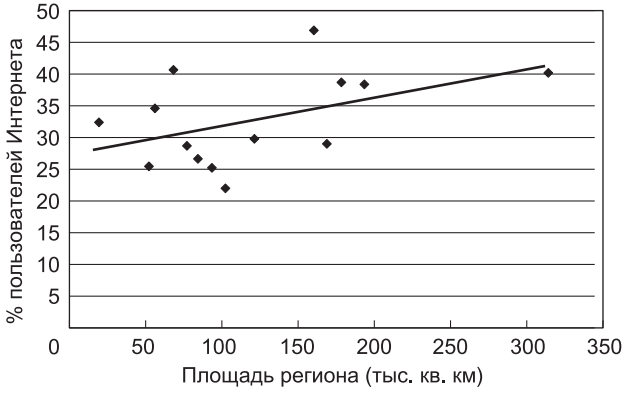


Диаграмма 26

Площадь региона и доля пользователей интернета от числа населения

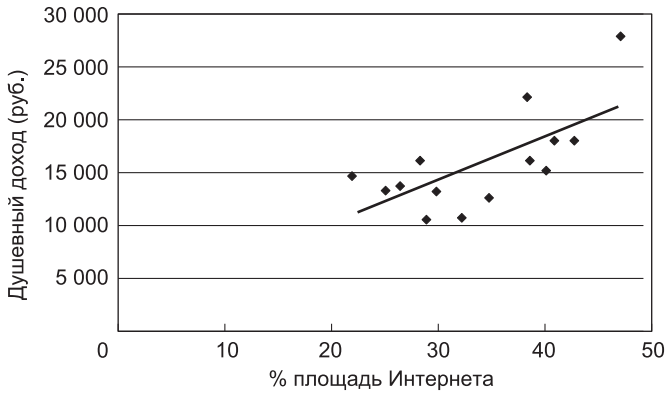


Сегментация по степени освоения территории также не дает каких-либо значимых результатов: средний % пользователей в регионах с освоенной территорией (Поволжье, Центральный регион, юг Сибири) оказывается сопоставимым с этим показателем с большими регионами, где относительно низкая степень освоенности территории (Красноярский край, Тюменская область, Р. Алтай).

Очевидно, более значимым фактором, обуславливающим степень развития интернета, оказываются общеэкономические параметры региона. В первую очередь к таким параметрам относится душевой доход и уровень бедности. Как следует из диаграммы 27, проникновение интернета выше в регионах, где более высокий душевой доход.

Диаграмма 27

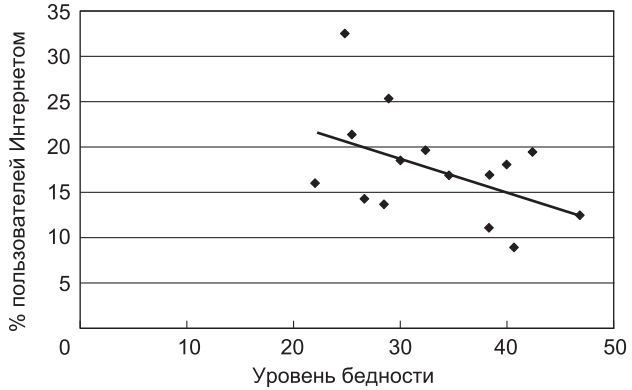
Душевой доход в регионах и доля пользователей интернета



Обратная зависимость, таким образом, наблюдается между уровнем бедности в регионах и проникновением интернета (см. диаграмму 28).

Диаграмма 28

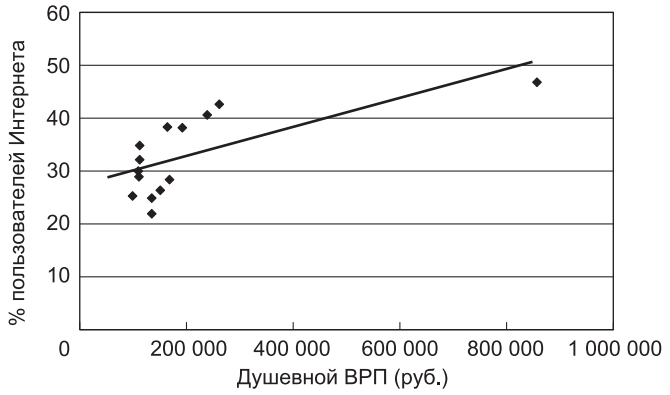
Уровень бедности в регионах и % пользователей интернета



Душевой ВРП (диаграмма 29) также подкрепляет данный тренд, хотя он, как известно, может влиять косвенным образом: не на доходы населения, а на степень бюджетообеспеченности региона, что сказывается на инвестировании региональных властей в инфраструктуру регионов.

Диаграмма 29

Душевой ВРП и % пользователей интернета в регионах



Таким образом, основной показатель степени развития информационного общества (проникновение интернета) также подвержен влиянию различных факторов.

В целом, характеризуя показатели развития информационного общества, необходимо отметить наличие, очевидно, более сложных паттернов по сравнению с традиционно используемыми в классификации регионов, характеризующими локальные медиаидентичности или культуры использования ИКТ.

Показатели развития медиа и политические факторы

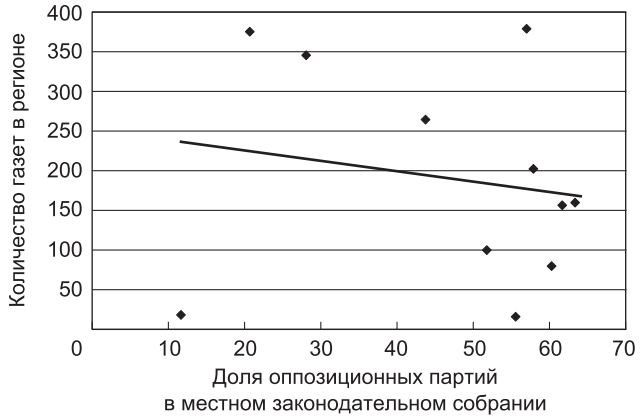
Среди всех показателей регионов нами было выделено два показателя, связанных с политической жизнью: доля оппозиционных партий в региональных парламентах[1] и явка избирателей на последние федеральные выборы в ГД.

Ключевая статистика, доступная в большинстве регионов, касается количества газет. Здесь обнаруживается несущественная зависимость между долей оппозиционных партий и количеством газет. В частности, регионы, в которых меньше газет, в большей степени склонны голосовать за оппозиционные партии (диаграмма 30).

[1] Под оппозиционными подразумевались все партии, не относящиеся к партии власти (Единая Россия). Показатель весьма условный в российских политических реалиях, однако все же характеризующий степень полярности политического спектра.

Диаграмма 30

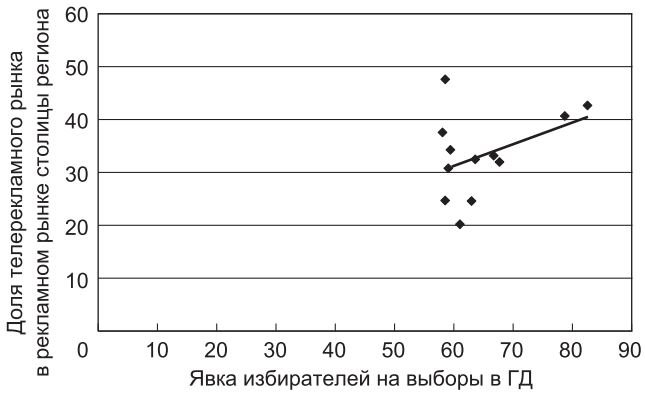
Доля оппозиционных партий в местном законодательном собрании и количество газет в регионе



Что касается явки избирателей, то с параметром количества газет здесь не наблюдается существенной связи. Если говорить о конфигурации рекламного рынка, то можно наблюдать лишь единственную связь: между долей телевидения в рекламном рынке столицы региона и явкой избирателей, что, вероятно, свидетельствует о связи конфигурации рынков политической лояльности с конфигурацией регионального медиарынка (см. диаграмму 31).

Диаграмма 31

Явка избирателей на выборах в ГД и доля телерекламного рынка в общем рекламном рынке

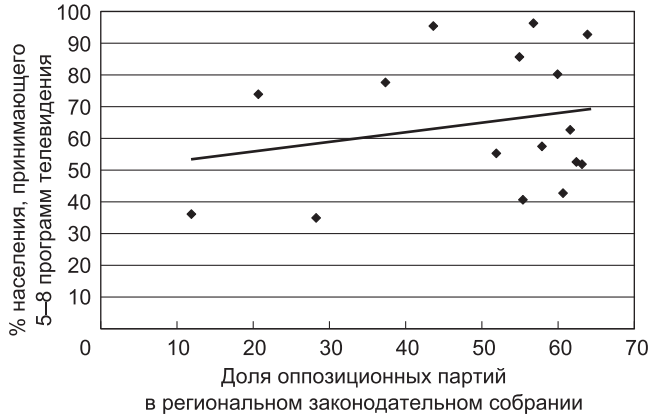


Разнообразие телеканалов, доступных населению, влияет на долю оппозиционных партий в местном законодательном собрании. Чем выше процент населения, охваченного 5—8 программами ТВ,

тем выше доля оппозиционных партий в региональных парламентах (диаграмма 32).

Диаграмма 32

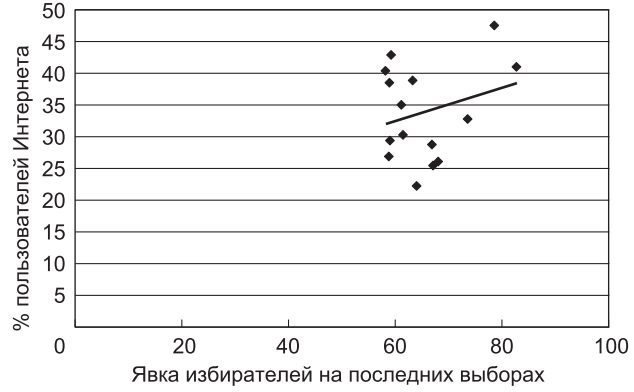
Доля оппозиционных партий в региональных законодательных собраниях и охват населения 5—8 программами телевидения



Что касается такого показателя, как проникновение интернета, то он, в первую очередь, влияет не на долю оппозиционных партий в законодательном собрании региона, а на явку избирателей (см. диаграмму 33).

Диаграмма 33

Явка избирателей на выборах в ГД и доля пользователей интернета



Вопреки расхожему мнению, увеличение количества пользователей интернета способствует росту гражданской активности населения.

В целом необходимо констатировать достаточно небольшой уровень связей между политическими параметрами и ключевыми показателями развития медиа. Вместе с тем необходимо отметить,

что такой показатель, как явка избирателей, в большей степени связан с этими показателями, чем доля оппозиционных партий. Это может свидетельствовать о том, что рост количества медиа увеличивает долю политических предпочтений, находящихся за пределами действующего электорального поля.

Заключение

Таким образом, мы рассмотрели региональные диспропорции в развитии медиа и можем заключить, что в регионах формируются специфические во многом индивидуальные модели развития медиа, которые в значительной степени опираются не только на экономические факторы развития регионов, но и пространственно-территориальные, а также индивидуально-культурные (идентификацию которых и исследование которых необходимо производить в дальнейшем).

Вместе с тем представляется значимым расширение выборки исследования с целью выявления более точных зависимостей развития региональных моделей развития медиа и их классификации. Особенную задачу представляет оценка рекламных рынков и «параллельных рынков политической лояльности» в регионах, первый шаг к которой сделан в настоящем исследовании.

Список литературы

Зубаревич Н.В. Территориальный ракурс модернизации // Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. 2009. № 10.

Лапина Н. Отношения «центр—регионы» в современной России // Перспективы, 06.06.2007. URL: http://www.perspectivi.ru/rus/gos/otnosheniya_centr_regiony_v_sovremennoiy_roscii_6_06_2007.htm (дата обращения: 04.09.2013).

Пивоваров Ю.Л. Урбанизация России в XX веке: представления и реальность // Общественные науки и современность. 2001. № 6.

Россия регионов: в каком социальном пространстве мы живем / Под ред. Н. Зубаревич. М.: Поматур, 2005.

Тилли Ч. Принуждение, капитал и европейские государства. 1990—1992 гг. / Пер. с англ. Т.Б. Менской. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2009.

Типы регионов по уровню социально-экономического развития // Независимый институт социальной политики, 2009. URL: http://www.socpol.ru/atlas/typology/Typology_tabl.htm (дата обращения: 15.01.2013).

Туровский Р. Конфликты на уровне субъектов федерации: типология, содержание, перспективы урегулирования // Общественные науки и современность. 2003. № 6.

Туровский Р. Политическая регионалистика. М.: ГУ-ВШЭ, 2005.

Kiriya I., Kachkaeva A. Economical Forms of State Pressure in Russian Regional Media // Revista Română de Jurnalism şi Comunicare. 2011. N 2.

Поступила в редакцию
08.10.2013

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

М.А. Разумова, аспирант кафедры теории и экономики СМИ МГУ имени М.В. Ломоносова факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: maria1307@mail.ru

ОТРАЖЕНИЕ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА В РОССИЙСКИХ ДЕЛОВЫХ СМИ (на примере газеты «Коммерсантъ»)

Целью данной статьи является анализ освещения глобального финансового кризиса в российской деловой прессе. Для исследования был выбран шестилетний период — с января 2007 г. по ноябрь 2013 г. Исследование показало, как трансформировалось отношение журналистов газеты «Коммерсантъ» к финансовому кризису: от оптимистичного 2007 года через более тревожный, однако полный надежд на быстрое восстановление экономики 2008 г., к 100% признанию наступления мировой рецессии в 2009 г. Автор статьи на конкретных примерах раскрывает причины массовых заблуждений и источники ошибочных предсказаний сценариев развития событий, отраженных в статьях журналистов.

Ключевые слова: *деловые СМИ, финансовый кризис, рецессия, мировая экономика.*

The article focuses on coverage of the global financial crisis in Russian business publications. The analysis covers the period since January 2007 till November 2013. The survey presents the transformations of journalists' perception of financial crisis: from optimistic one in 2007 via more confused but sill full of positive hopes on fast recovery in 2008 to 100% acceptance of global recession in 2009. On the basis of the concrete examples the author reveals the reasons of reporters' mistakes and sources of wrong forecasts.

Key words: *business media, financial crisis, recession, global economy.*

Введение

Вопрос о том, какое воздействие информация оказывает на финансовые рынки, был и остается одним из самых важных как для журналистов и медиаисследователей, так и для профессиональных участников фондового рынка. Американский финансист, создатель теории рефлексивности фондовых рынков Джордж Сорос [Сорос, 2013] и профессор Йельского университета Роберт Шиллер [Шиллер, 2013] сходятся во мнении, что именно каналы СМИ чаще всего используются для оказания давления на умонастроения частных инвесторов.

Такой подход особенно актуален в современных, кризисных реалиях, когда за последние несколько лет ландшафт мировой финансовой системы существенно изменился и продолжает меняться дальше, вскрывая новые пласты проблем и увеличивая количество задач, стоящих перед экономистами, политиками и корреспондентами деловых изданий. Парадоксально, что с 2008 г., т.е. уже через шесть лет с момента первого серьезного фондового потрясения, никто из ведущих мировых экономистов не может с полной уверенностью сказать, когда нынешний кризис завершится. В ситуации всеобщей неопределенности, сомнений и опасений за судьбу мировой экономики как никогда прежде становится востребованной просветительская функция журналистики. Взаимосвязь фондового рынка и деловой журналистики частично была отражена в нескольких работах российских ученых, среди которых монографическое исследование Е.В. Письменной [Письменная, 2002], в котором данный вопрос был рассмотрен с точки зрения этики СМИ, и диссертация А.В. Выркoвского [Выркoвский, 2007], где финансовая тематика была подана в контексте медиаменеджмента.

В данной статье на основе метода количественного анализа материалов газеты «Коммерсантъ» (2007 г. — ноябрь 2013) автор выявляет основные тенденции и этапы в освещении кризиса и пытается ответить на вопрос, что стало причиной массовых заблуждений и ошибочных прогнозов не только на мировой финансовой арене, но и в России.

Теория и практика

М. Маклюэн предсказывал, что с помощью средств массовой информации вскоре «можно будет держать под контролем эмоциональный климат целых культур» [Маклюэн, 2011]. С расцветом эпохи информационных технологий этот прогноз практически полностью сбылся. Сегодня для мгновенного распространения сообщения по широкому кругу адресов достаточно лишь одного клика на мобильном телефоне. Параллельно возрастает тревога о том, какие риски могут повлечь современные методы коммуникаций. Это особенно важно для деловых изданий, в которых эмоции, как правило, предваряют конкретные действия читателей, ведь рынок является отражением мыслей и эмоционального состояния людей.

Рост опасений компаний по поводу влияния журналистов доказывает тот факт, что один из крупнейших инвестбанков в мире «Голдман Сакс» включил негативные отзывы в прессе в список своих финансовых рисков. В его годовом отчете 2009 г. говорится, что неблагоприятное освещение деятельности банка может иметь

негативные последствия для репутации, морального состояния и производительности его сотрудников, что может отрицательно сказаться на бизнесе и результатах работы[1].

По мнению одного из сторонников поведенческой экономики Джорджа Сороса, выбор покупать или продавать ценные бумаги делается на основе ожиданий инвесторов касательно роста или падения цен на эти активы в будущем [Сорос, 2013]. В свою очередь ожидание как психологическая категория может быть объектом информационного воздействия. Именно канал СМИ чаще всего используется для оказания давления на умонастроения частных инвесторов. По Соросу, данный процесс, как правило, состоит из последовательности информационных воздействий, направленных на завоевание превосходства в информационно-психологической среде мировой финансовой системы. Инвесторы, получающие большое количество новой информации о биржевом рынке, не в силах оценить и обработать все опубликованные в СМИ сообщения, что приводит к упрощенному восприятию информации и повышению значения ее эмоциональной оценки.

Случаи, когда СМИ становились орудием манипулирования, — достаточно частое явление.

Например, 20 декабря 2012 г. акции «Автоваза» подскочили до рекордной за семь месяцев цены в результате ложного сообщения об обратном выкупе акций, опубликованного на правах рекламы в газете «Ведомости». Рост котировок усилился после сообщения агентства Интерфакс, которое опубликовало в 11.50 МСК со ссылкой на аналогичное сообщение, но в 12.31 аннулировало его.

11 марта 2013 г. акции компании «Блэкберри» (Blackberry) выросли на 14% на слухах о возможном слиянии компании с «Леново Груп Лтд.» (Lenovo Group Ltd). Основанием для подобных выводов послужил комментарий главы Lenovo Яна Юаньцина в интервью французской газете «Лезэко» (Les Echos) о том, что его фирма может рассмотреть возможность приобретения канадского производителя смартфонов.

25 марта того же года акции «Норильского никеля» и группы «Евраз» упали до минимума за четыре месяца после появившегося на телеканале РБК ТВ и в СМИ сообщения о задержании акционера указанных компаний Романа Абрамовича на территории США[2].

Неоднократно были зафиксированы случаи, когда публикация в СМИ проводила к срыву сделки или раскрытию коммерческой

[1] URL: http://www2.goldmansachs.com/our-firm/investors/financials/archived/annual-reports/2009-annual-report.html (дата обращения: 9.04.2013).

[2] Источник: Роман Абрамович был допрошен в США // РБК ТВ. 2012, 25 марта. URL: http://top.rbc.ru/incidents/25/03/2013/850692.shtml (дата обращения: 27.10.2013).

тайны. Весной 2009 г. произошел разрыв переговоров нефтяной компании ТНК-ВР по приобретению «Сибирь Энерджи» после обнародования в прессе деталей переговорного процесса. В итоге предложение ТНК-ВР перебил ее конкурент — компания «Газпромнефть».

Даже незначительный финансовый факт благодаря пристальному вниманию журналистов может спровоцировать массовое деструктивное поведение: панику среди биржевых игроков, обвал фондовых индексов и т.д.

Например, когда в конце сентября 2007 г. информация об экстренной помощи пятой по величине кредитной организации Великобритании — банку «Нозен Рок» (Northern Rock) была обнародована в СМИ, тысячи его вкладчиков, испугавшись, что банк находится на грани банкротства, в панике ринулись в его отделения, чтобы снять свои средства. За три дня со счетов было снято £3 млрд. Британским властям удалось успокоить общественность лишь после того, как министерство финансов и Банк Англии гарантировали сохранность всех средств частных клиентов на депозитах «Нозен Рок»[3].

Методология исследования: подходы к анализу

Мы сосредоточились на освещении СМИ финансово-экономического кризиса, начавшегося в 2008 г. и де-факто продолжающегося до сих пор. На протяжении последних шести лет тема кризиса практически не сходит с первых полос отечественных деловых СМИ.

Эмпирическую базу исследования составляют публикации в газете «Коммерсантъ» — первой и на сегодняшний день одной из крупнейших ежедневных деловых газет в России. Кроме того, в отличие от своих конкурентов, появившихся в начале 2000-х, только редакция газеты «Коммерсантъ», издающейся с 1989 г., писала о первом масштабном финансовом кризисе, с которым столкнулась Россия в 1998 г. Таким образом, можно говорить о том, что журналисты и редакторы данного издания имеют опыт в освещении этой непростой темы.

В спектр анализа были включены все материалы газеты «Коммерсантъ» без учета других приложений и журналов, входящих в состав ИД «Коммерсантъ». Исследование производилось с помощью электронного архива издания, находящегося на официальной странице газеты «Коммерсантъ» в интернете[4].

[3] См.: *Алексашенко С.* Кризис — 2008: пора поставить диагноз // Вопросы экономики. 2008. № 11. С. 28. URL: http://www.hse.ru/pubs/lib/data/access/ticket/13944418355fe134d80c8b888901eef9e6f1e987d9/aleksashenko%20VoEco%2011%202008.pdf (дата обращения: 25.10.2013).

[4] URL: http://www.kommersant.ru/archive/daily/2013-1 (дата обращения: 01.11.2013).

Временны́е рамки исследования: 1 января 2007 г. — 18 ноября 2013 г. На наш взгляд, данный период позволяет наиболее точно отследить начало освещения кризиса на страницах газеты «Коммерсантъ» ипоказать основные этапы его отражения в данном издании.

Исследование проводилось методом количественного анализа ключевых слов, которые, по наблюдению автора, наиболее полно раскрывают тему кризиса и являются самыми часто употребляемыми. Все ключевые слова разделены на три группы. Динамику частоты употребления каждой из групп слов иллюстрируют отдельные графики.

Результаты

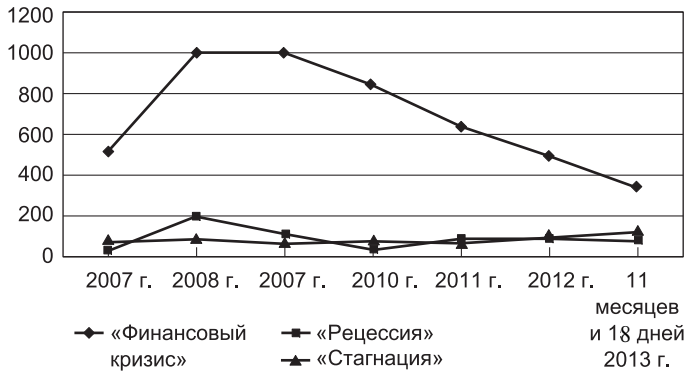
В первую группу ключевых слов входят наиболее широко употребляемые слова и словосочетания, такие, как *финансовый кризис* — резкое уменьшение стоимости каких-либо финансовых инструментов, значительное ухудшение основных экономических показателей в государствах и отдельных компаниях, обернувшееся для многих организаций банкротствами или огромными убытками; *рецессия* — фаза экономического цикла, характеризующаяся слабым, но неуклонным ухудшением экономических показателей, в первую очередь снижением ВВП; *стагнация* — состояние экономики, характеризующееся застоем производства и торговли на протяжении длительного периода.

Согласно графику 1, по сравнению с 2007 г. в 2008 г. частота употребления словосочетания «финансовый кризис» в газете «Коммерсантъ» удвоилось: с 510 упоминаний до 1000. За этот же период частота упоминания слова «рецессия» увеличилось в пять раз: с 38 до 200.

В 2009 г. количество упоминаний кризиса оставалось на таком же уровне, как и в 2008-м, а с 2010 по 2012 г. пошло на спад (832, 632 и 489 упоминаний соответственно). Использование слова «рецессия» в 2009 г. снизилось на 50% по сравнению с 2008 г., а в 2010 г. практически вернулось к исходной точке 2007 г., однако с 2011 г. вновь можно заметить восходящий тренд в частоте его употребления. За 2013 г. это слово встретилось в шестидесяти трех материалах газеты. Парадоксально, что употребление слова «стагнация», обозначающего в экономическом смысле «застой», практически не изменилось с 2007 по 2012 г. (частота его использования варьировалось от 63 до 89). При этом за 2013 г. слово «стагнация» уже вышло на исторический максимум газеты «Коммерсантъ», будучи упомянутым в 105 заметках.

График 1

Частота употребления понятий «финансовый кризис», «рецессия» и «стагнация» в газете «Коммерсантъ»



Как можно видеть, частота употребления словосочетания «финансовый кризис» в разы превосходит количество упоминаний слов «рецессия» и «стагнация». При этом мы видим, что после пика 2008—2009 гг. его употребление снижается довольно значительно, в то время как другие два слова демонстрируют стабильность.

Вторая группа слов, выбранных для анализа, — это не так широко употребляемые термины «исторический максимум», «исторический минимум», ассоциирующиеся, прежде всего, с состоянием фондового рынка. На наш взгляд, эти термины имеет смысл рассматривать именно в паре. Соотношение данных слов находилось примерно на равном уровне удаленности год от года (см. график 2). Исключением стал лишь уже упомянутый выше 2008 г., когда «исторический минимум» впервые уступил лидерство «историческому максимуму» (73 упоминания против 86), а в 2010 г., наоборот, оторвался на целых 39 упоминаний вперед (63 против 24).

Особняком в данной группе стоит словосочетание «тихая гавань», произнесенное министром финансов России Алексеем Кудриным на экономическом форуме в Санкт-Петербурге в сентябре 2008 г. и на некоторое время ставшее синонимом стабильного положения России. График 2 доказывает, что именно в 2008 оно достигло своего пика употребления (22 раза). Примечательно, что в 2009 г., когда уже окончательно стало понятно, что наступление повсеместного кризиса очевидно и неизбежно, популярность фразы «тихая гавань» упала до двух упоминаний в год.

Лидерство словосочетания «исторический максимум» и высокий уровень цитируемости модной фразы «тихая гавань» доказывает преобладание в то время в СМИ оптимистичных настроений, вопреки тому, что существенные сигналы наступления кризиса уже

График 1

Частота употребления понятий «исторический максимум», «исторический минимум» и «рецессия» в газете «Коммерсантъ»

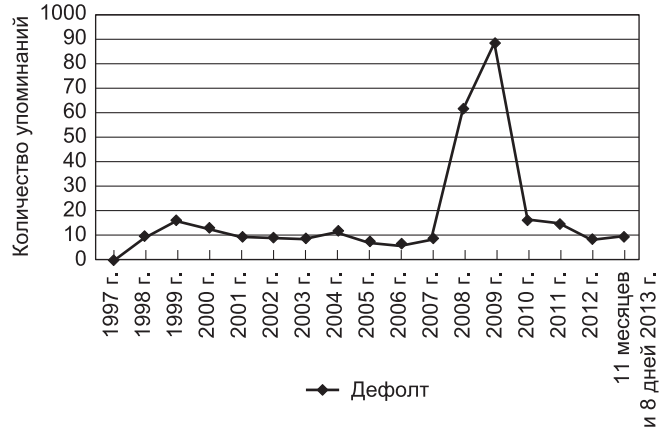


проявились. Однако даже после первого серьезного обвала российского фондового рынка осенью 2008 г. большая часть экспертов по российскому рынку продолжала уверять, что нашу страну кризис не коснется, называя Россию «островком финансовой стабильности».

Мы отдельно предлагаем рассмотреть частоту употребления слова «дефолт». Этот термин, означающий нарушение платежных обязательств заемщика перед кредитором, неспособность производить своевременные выплаты по долговым обязательствам или выполнять иные условия договора займа, стойко ассоциируется с кризисом 1998 г., и мы решили рассмотреть, актуализировался ли он в 2008 г. (см. график 3).

График 3

Динамика употребления слова «дефолт» в газете «Коммерсантъ»



Действительно, спустя 10 лет после его появления на страницах деловых изданий был замечен пик употребления, в семь раз превышающий первый (617 употреблений в 2008 г. против 89 в 1998 г.). Однако рекордным стал 2009 г., когда частота употребления слова «дефолт» увеличилась до 867 и далее пошла на спад.

Впрочем, если по определению ситуации мнения экспертов расходились, то в своей непоколебимой уверенности, что кризис еще продолжается, они едины. Это доказывает и строка «11 месяцев 18 дней 2013 года», расположенная на всех трех графиках. Продолжится ли в 2014 г. финансовый кризис, пока не понятно, однако средства массовой информации активно готовят целевую аудиторию к самым опасным сценариям развития событий.

В то же время реалистичность предсказаний СМИ вызывает вопросы. Согласно большинству этических кодексов деятельности СМИ, одна из важнейших нынешних функций журналистики состоит в том, чтобы показывать корни явления, а не давать им оценку[5]. Соответственно и журналисты деловых изданий не дают самостоятельных аналитических прогнозов, а строят свои статьи на основе экспертных комментариев, представляя при этом самих себя в качестве обособленных обозревателей рынка. Например, согласно догме (этический кодекс) газеты «Ведомости», «никакие мнения в новостной и даже аналитической статье нельзя высказывать от имени газеты («Ведомости» считают...») или от своего имени»[6]. «Любые утверждения, выводы или оценки, которые дает журналист, должны быть подтверждены либо фактами и цифрами, либо мнениями экспертов. Эксперты должны быть компетентны и независимы (например, инвестиционные аналитики или участники того рынка, о котором идет речь, не причастные к событиям, о которых идет речь в статье, и не затронутые ими)», — говорится в документе. Позиция деловых СМИ близка к китайской трактовке слова «журналист» как «записывающий факты». Это позволяет и так ограниченному кругу «лидеров мнений» оставаться неизменным на протяжении многих лет, даже несмотря на то, что их точка зрения на практике зачастую оказывается ошибочной.

Так, самыми квалифицированными экспертами в области макроэкономики за 2008 и 2012 гг., по данным Thomson Reuters Extel Surveys (крупнейшее европейское исследование в области оценки участников инвестиционного сообщества), стали специалисты, которые не смогли угадать движения рынка (см. таблицу).

[5] См.: *Черменина Е.Г., Кулинский А.В., Жумагулов С.* Профессиональная этика журналиста: Учеб. пособие. Бишкек, 2013. С. 28.

[6] Догма газеты «Ведомости» от 1 июля 2006 г. URL: http://www.khodorovsky.ru/teaching/index.php?cat_id=6 (дата обращения: 20.10.2013).

Таблица

Соотношение прогнозов экономистов с реальной экономической ситуацией 2008 и 2012 гг.

ФИО аналитика	Название компании	2008 г.			2012 г.		
		количество комментариев	экономический прогноз в России	состояние российской экономики по итогам года	количество комментариев	экономический прогноз в России	состояние российской экономики по итогам года
Евгений Гавриленков	Тройка Диалог (Сбербанк CIB)	1679	позитивный	СИТУАЦИЯ В ЭКОНОМИКЕ УХУДШИЛАСЬ	886	негативный	СИТУАЦИЯ В ЭКОНОМИКЕ УЛУЧШИЛАСЬ
Ярослав Лисоволик	Дойче Банк	1796	позитивный		576	негативный	
Наталья Орлова	Альфа Банк	304	позитивный		181	негативный	

Источник: данные автора.

Очевидно, что аналитики имеют тенденцию переоценивать рост во время пика подъема и недооценивать рост в период экономического спада[7], а журналисты данную зависимость не учитывают.

Деловая пресса не исследует причины допущенных ошибок в экспертных оценках и, более того, авторы не ощущают себя ответственными за ошибки в статьях. На наш взгляд, здесь важную роль играет репутационная составляющая. В случае ошибки журналисту могут перестать верить. Кроме того, есть и этический момент: крайне пессимистичные прогнозы СМИ стараются не озвучивать, поскольку их могут обвинить в обвале рынка и разжигании паники. В таком случае страх сам по себе может стать экономическим фактором; нарастая как снежный ком, он в итоге и приводит к страшным, порой непоправимым последствиям. В науке такой поворот называют «самосбывающимся пророчеством». Нейтральную позицию занимают и многие аналитики, предпочитающие давать умеренные, сглаженные прогнозы, лишенные всякой конкретики. А журналисты деловых изданий, оказывающиеся наедине с такими цитатами, вынуждены использовать их за неимением альтернатив.

Заключение

В данной статье мы продемонстрировали, как трансформировалось отношение журналистов к кризису. Оптимистичный 2007 г. сменился тревожным 2008 г. при сохранении позитивных прогнозов лидеров мнений. Только в 2009—2010 гг. слова «финансовый кризис», «исторический минимум» и «дефолт», находящиеся на пиках своей употребительности, ознаменовали стопроцентное признание наступления тяжелой экономической ситуации. В 2013 г. опасения по поводу дальнейшего неблагоприятного развития ситуации снова выросли. Впрочем, как показано в настоящем исследовании, точность предсказаний экспертов, которые традиционно используются для прогнозирования ситуации в журналистских материалах, весьма невелика. На наш взгляд, данные выводы дают основание пересмотреть не только подходы к освещению темы рецессии, но и к выбору ньюсмейкеров.

Список литературы

Алексашенко С. Кризис — 2008: пора поставить диагноз // Вопросы экономики. 2008. № 11. С. 28—30. URL: http://www.hse.ru/pubs/lib/data/access/ticket/13944418355fe134d80c8b888901eef9e6f1e987d9/aleksashenko%20VoEco%2011%202008.pdf (дата обращения: 25.10.2013).

[7] См.: *Дамодаран А.* Инвестиционные байки: разоблачение мифов о беспроигрышных биржевых стратегиях. URL: http://birga-trade.com/damodaran.html (дата обращения: 10.11.2013).

Вырковский А.В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России (на примере журналов «Форчун», «Форбс», «Бизнес уик», «Эксперт», «Деньги», «Смарт Мани»): Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007.

Дамодаран А. Инвестиционные байки: разоблачение мифов о беспроигрышных биржевых стратегиях. URL: http://birga-trade.com/damodaran.html (дата обращения: 10.11.2013).

Кузнецов М. Опыт коммуникации в информационную эпоху. Исследовательские стратегии Т.В. Адорно и М. Маклюэна. М.: ИФРАН, 2011.

Маклюэн М. Понимание медиа. М.: Кучково поле, 2011.

Письменная Е.В. Этические коллизии в деловой журналистике: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2002.

Сорос Дж. Алхимия финансов. М.: Диалектика, 2013.

Черменина Е.Г., Кулинский А.В., Жумагулов С. Профессиональная этика журналиста: Учеб. пособие. Бишкек, 2013.

Шиллер Р. Иррациональный оптимизм. Как безрассудное поведение управляет рынками? М.: Альпина Паблишер, 2013.

Поступила в редакцию
20.11.2013

ЯЗЫК СМИ

Е.А. Самарцева, независимый консультант по связям с общественностью, соискатель степени кандидата филологических наук кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов; e-mail: ekaterina@samartseva.com

ОСОБЕННОСТИ СТИЛИСТИКИ И АРГУМЕНТАЦИИ КОРПОРАТИВНЫХ СООБЩЕНИЙ В РОССИИ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА 2008—2010 гг. (на примере жанра CEO's Letter)

В статье рассматривается влияние стратегических изменений в компаниях в России в условиях экономического кризиса 2008—2010 гг. на стилистику и аргументацию корпоративных сообщений. Проведен анализ текстов 18 писем-обращений первых лиц компаний (CEO's Letter) из разных отраслей бизнеса в России, опубликованных в годовых отчетах за 2008—2010 гг., позволивший продемонстрировать потенциал влияния текстов корпоративных сообщений на доверие к менеджменту компаний со стороны партнеров по взаимодействию (акционеров, инвесторов, сотрудников и др.) в условиях всеобщего кризиса доверия. Выработаны рекомендации по подготовке текстов корпоративных сообщений в условиях экономического спада.

Ключевые слова: *экономический кризис, рецессия, корпоративные коммуникации, доверие, корпоративные сообщения, стилистика и аргументация.*

The article investigates impacts of strategic changes in companies in Russia generated by the global economic crisis of 2008—2010 on vocabulary and stylistics of corporate messages. Empirical data obtained from analysis of 18 CEOs letters published in 2008—2010 in annual reports of companies operating in various markets in Russia. The study reveals potential impacts of corporate messages distributed during the crisis of trust on stakeholders trust in business management. The study suggests some recommendations on corporate messages elaboration during the economic downturn.

Key words: *economic crisis, global recession, corporate communications, trust, corporate messages, stylistics and argumentation.*

Введение

В условиях мирового экономического спада, начавшегося осенью 2008 г., компании в России столкнулись с необходимостью поддержать доверие к себе со стороны многочисленных партнеров по взаимодействию: акционеров и инвесторов, сотрудников, регуляторов рынка, деловых партнеров — так называемых стейкхолдеров. Стейкхолдерами (англ. stakeholders) в теории Public Relations (англ. PR, связи с общественностью) принято называть группы лиц, которые в той или иной степени оказывают влияние на деятельность компаний и интересы которых прямо или косвенно компании затрагивают своей деятельностью [Freeman, 2010, p. 52].

Одной из практических мер по управлению доверием к менеджменту компаний на фоне рецессии как всеобщего *кризиса доверия* является усиление внимания к текстам корпоративных сообщений, особенно выступлений и обращений первых лиц организаций. Тексты корпоративных сообщений «озвучивают» те или иные предложения компании в адрес ее партнеров по взаимодействию (эти предложения в конечном итоге будут приняты, отвергнуты или проигнорированы) и распространяются, чтобы создать ощущение сопричастности (*комплицитности*) компании с заинтересованными в ее деятельности сторонами; создать «комплицитность» означает «сообщить/приобщить» [Бодуан, 2001, с. 116—117].

Процесс восприятия информации человеком регулируется работой специфического фильтра — доверия и недоверия. Достоверная и полезная для адресанта информация может быть непринятой: фильтр недоверия способен блокировать канал информации, если «сочтет», что она нанесет адресанту определенный ущерб [Поршнев, 1972, с. 7—35]. Иными словами, если источник информации вызывает у нас недоверие, мы не склонны действовать в соответствии с тем, к чему нас побуждает сообщаемая нам информация. Недоверие и неприязнь могут привести к возникновению барьеров в коммуникациях [Андреева, 2000, с. 56]. Кроме того, сообщения компаний заинтересованным сторонам могут интерпретироваться принимающей стороной на основе целого ряда факторов, которые, как отмечает Умберто Эко, не отражены в стандартной модели коммуникации (Отправитель, Сообщение, Адресат и Код, общий для Отправителя и Адресата), но присутствуют в реальной практике коммуникаций: это различные коды и субкоды, социокультурные обстоятельства, в которых сообщение создается и воспринимается, а также «встречные инициативы», собственные исходные предположения (пресуппозиции) и собственные объяснительные гипотезы (абдукции) адресата [Эко, 2007, с. 14].

Цель настоящего исследования — раскрыть лексико-стилистические особенности бизнес-лексики в России в условиях экономического кризиса 2008—2010 гг. и продемонстрировать потенциал влияния текстов корпоративных сообщений на доверие к менеджменту компаний в период рецессии. Анализ позволил оценить диапазон языковых средств, используемых компаниями в России в 2008—2010 гг. для убеждения заинтересованных сторон в эффективности действий менеджмента в условиях кризиса, в их обоснованности и разумности, для объяснения причин тех или иных решений. Его результаты подтверждают гипотезу автора о том, что стратегические изменения, происходящие в компании под воздей-

ствием экономического кризиса, накладывают лексико-стилистический отпечаток на ее сообщения для заинтересованных сторон: если финансовые показатели ниже ожидаемых, менеджменту приходится оправдываться и приводить убедительные доводы в свою защиту. Тексты сообщений отражают также эмоциональную и психологическую устойчивость менеджмента компании к кризису. Не стоит забывать о том, что «когда человек пользуется экспрессивными элементами... он, безусловно, передает информацию» [Якобсон, 1975, с. 199]. Определенные слова, словосочетания и языковые конструкции, экспрессивная лексика в текстах корпоративных сообщений могут «выдать» психологическое состояние их «авторов» (руководителей компаний, утвердивших тексты) и отразиться на доверии к бизнесу, вызвав сомнения в эмоциональной устойчивости менеджмента кризису, способности «капитана» провести «корабль» через экономическую и финансовую бурю. На этом основании автор формулирует рекомендации: в условиях рецессии компаниям целесообразно уделять особое внимание стилистике и аргументации своих сообщений.

Методология исследования

Данная работа проведена на основе междисциплинарного подхода к исследованию коммуникаций коммерческих компаний как социальных субъектов и с использованием психолингвистического метода.

Для настоящего исследования были отобраны 18 наиболее ярких, эмоциональных текстов, опубликованных в годовых отчетах компаний за 2008—2010 гг. и демонстрирующих эпистолярный стиль, не свойственный бизнес-коммуникациям. Отбор потенциальных участников проводился в произвольном порядке на основе справочника компаний на сайте газеты «Ведомости»[1]. Годовые отчеты размещены в открытом доступе на официальных сайтах компаний, представляющих следующие отрасли: банкинг, страхование, транспорт и машиностроение, металлургия, производство потребительских товаров, торговля.

Среди сообщений компаний для заинтересованных сторон особое место занимают годовые отчеты, в которых публикуется информация финансового и нефинансового характера. Наиболее заметная и читаемая часть годового отчета, по мнению зарубежных исследователей, — обращение первого лица (англ. *Chief Executive Officer, CEO*), публикуемое в начале отчета в виде специального письма (англ. *CEO's Letter*) [Hyland, 1998, p. 224—244]. В этих письмах, обычно содержащих фотографию и личную подпись «автора», дается обзор деятельности компании за отчетный период и представляются планы на будущее. Письма можно отнести к важным компонентам годовой корпоративной коммуникационной стратегии, поскольку они призваны проинформировать акционеров, инвесторов, сотрудников и другие заинтересованные стороны о достигнутых результатах, убедить их в эффективности выбранной стратегии и практических мер [Kohut, Segars, 1992, p. 7—21].

[1] Справочник компаний // Ведомости. URL: http://www.vedomosti.ru/companies/a-z (дата обращения: 03.02.2012).

Результаты исследования

При подготовке писем эксперты рекомендуют особенно внимательно отнестись к формулировкам первых нескольких предложений, поскольку они задают тон как самому письму, так и всему годовому отчету[2]. Вот пример, когда руководитель компании в начале своего обращения к читателям указывает на «коллективный» характер проблем, подчеркивает, что трудности в прошедшем году испытывала не только компания, но и вся отрасль:

• «Уважаемые акционеры! 2009 год *не был простым для Компании* и пивоваренной *отрасли в целом*, но вместе с тем, несмотря на кризис и негативные тенденции в законодательном регулировании отрасли, мы смогли пройти его достойно»[3].

В другом случае председатель совета директоров, оценивая итоги работы в кризисный 2009 г. как «неоднозначные и требующие глубокого осмысления», отмечает, что положение компании в целом лучше, чем у конкурентов:

• «...главное очевидно: в условиях жестокого *кризиса, поразившего всю глобальную отрасль*, наша авиакомпания выстояла и укрепила свои позиции на рынке перевозок... Эффективные антикризисные меры обеспечивают Аэрофлоту сохранение прибыльности и финансовой устойчивости, операционные *результаты, заметно превышающие среднеотраслевые... Темпы* кризисного *падения пассажиропотока*, отмеченные у Аэрофлота в прошлом году, почти вдвое ниже, чем в среднем по отрасли. Авиакомпания входит в число тех немногих в мире, *которые закончили прошлый год с положительным балансом*»[4].

[2] *Veill I.* Creating a world-class annual report // DR Advisor Quarterly. 2010. Vol. 15; J.P. Morgan: сайт. URL: http://www.jpmorgan.com/cm/BlobServer/DR_Advisor_Quarterly_Volume_15.pdf?blobkey=id&blobnocache=true&blobwhere=1320534214622&blobheader=application%2Fpdf&blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs (дата обращения: 18.01.2012). P. 7.

[3] Пивоваренная компания «Балтика». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://corporate.baltika.ru/i/mediakit_file/5733.pdf (дата обращения: 10.01.2013). С. 3.

[4] «Аэрофлот». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.aeroflot.com/cms/files/category_pictures/about/Otchet_ob_itogah_raboty_za_2009_god.pdf (дата обращения: 15.09.2011). С. 9.

Финансовое состояние компании накладывает отпечаток на форму презентации менеджментом результатов деятельности за год. Установлено, что отчеты компаний, демонстрирующих хорошие показатели, т.е. прибыльных компаний, читать легче, чем отчеты компаний, демонстрирующих плохие результаты, т.е. неприбыльных [Subramanian, Insley, Blackwell, 1993, p. 49—61]. Известно, что компании с сильной репутацией используют менее разнообразные, более короткие и точные слова, чем компании со слабой репутацией, а также предпочитают реалистичный, «сухой» стиль изложения (анализ проводился с применением таких параметров, как длина слов (*word length*), разнообразие слов (*word variety*), выбор слов (*word choice*) [Geppert, Lawrence, 2008, p. 285—307]. Если финансовые показатели неудовлетворительны, компетентность топменеджмента может быть поставлена под сомнение, и руководителю необходимо объяснить причины неудач. В подобном случае особое значение приобретают способ подачи информации и интерпретации первым лицом показателей деятельности. Рапортуя в письмах о хороших новостях, руководители склонны представлять их как свои достижения, о плохих — склонны списывать на внешние факторы [Staw, McKechnie, Puffer, 1983, p. 582—600]. Например: «В условиях сложной экономической ситуации и связанных с ней падением объемов продаж, увеличением активности конкурентов и снижением покупательской способности населения “Балтике” *удалось нарастить долю рынка и улучшить финансовые результаты благодаря сбалансированному портфелю брендов, инновациям, развитию каналов продаж и дистрибуции*»[5]. Рассказывая о трудностях и вызовах, с которыми компания столкнулась за прошедший кризисный год, важно не преувеличивать их тяжесть, но и не замалчивать проблемы, это может вызвать впечатление, что менеджмент компании их попросту игнорирует.

Определенные слова устанавливают своего рода рамки — так называемые *фреймы* (англ. *frame — рамка, скелет, остов*) — для эмоциональных переживаний человека, выдвигая различные их аспекты на передний план и смещая таким образом акценты [Гофман, 2003]. Влияние кризиса на компанию можно описать как негативное, а можно — как отчасти позитивное, если воспринимать сам кризис как неизбежную и необходимую «очистительную процедуру». Сместить акцент с негативных аспектов кризиса на положительные можно путем использования следующих конструкций: противительного союза «*однако*», союзного сочетания «*но вместе с тем*», сочетания «*но в то же время*», союза «*не только, но и*»:

[5] Пивоваренная компания «Балтика». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://corporate.baltika.ru/i/mediakit_file/5733.pdf (дата обращения: 10.01.2013). С. 3.

• «Несмотря на мировой экономический кризис и его последствия, наша компания *не только выполнила* все запланированные на 2009 год задачи, *но и* существенно *увеличила* количество проектов на последующие годы»[6];

• «Экономический *кризис*, с которым российская отрасль мобильных телекоммуникаций столкнулась впервые в своей истории, оказал существенное влияние на наших абонентов и *осложнил реализацию* отдельных *задач*. *Но вместе с тем* он *позволил сформировать новые возможности*, которые ранее были недоступны»[7];

• «...2009 год был по-прежнему достаточно сложным для абсолютного большинства финансовых организаций как в России, так и в других странах мира. Не стал исключением и Альфа-банк. *Однако* для него год был *не только* сложным, *но и* успешным»[8];

• «2008 год стал непростым временем для банковского сектора. *Однако* для ,анка Русский Стандарт, образованного в период предыдущего экономического кризиса конца 90-х, события последней четверти прошлого года стали очередным поводом для активного роста, вновь открытыми возможностями»[9].

Замена в предложении союза «*но*» на конструкцию «*даже если*» может помочь «повлиять на то, как мы интерпретируем конкретные утверждения и ситуации и реагируем на них» [Дилтс, 2012, с. 25]. Человек, использующий противопоставление «но» в своей речи в определенных ситуациях, может дать понять окружающим, что привык игнорировать положительные стороны своего жизненного опыта. Например: «Я решил проблему своими силами, *но* она может возникнуть опять». Фраза произведет иной эффект, в том числе и на самого автора, если перестроить ее следующим образом и поставить конструкцию «даже если» в начало фразы: «*Даже если* проблема возникнет опять, я решил ее своими силами».

Следующая фраза состоит из двух частей: в первой высказывается предположение, что наиболее тяжелый период кризиса остался в прошлом, в то время как вторая часть предложения настраивает

[6] Агропромышленный холдинг «Мираторг». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.miratorg.ru/investors/financial_documents/annual_reports/DocLib/%D0%93%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%20%D0%90%D0%9F%D0%A5%20%C2%AB%D0%9C%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%C2%BB%202009.pdf (дата обращения: 09.09.2011).

[7] «Мегафон». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://corp.megafon.ru/ai/document/201/file/godovoj_otchet_2009_27-04-10.pdf (дата обращения: 01.09.2011). С. 6.

[8] «Альфа-банк». Годовой отчет за 2009 г., URL: http://alfabank.ru/f/1/about/annual_report/annual_report_2009.pdf (дата обращения: 02.09.2011). С. 4.

[9] «Банк Русский стандарт». Годовой отчет за 2008 г. URL: http://www.rsb.ru/f/1/about/recording/2008/GO2008.pdf (дата обращения: 02.09.2011). С. 2.

читателей на неизбежность новых проблем: «Возможно, что худший этап экономического кризиса уже позади, *но* текущий год будет еще одним годом серьезных испытаний»[10]. Фраза произведет противоположный эффект, если опустить противительный союз «но» и изменить порядок слов, например: «*Даже если* текущий год будет еще одним годом серьезных испытаний, возможно, что худший этап экономического кризиса уже позади». В этом случае внимание читателя будет сфокусировано на «оптимистичном» утверждении, в то время как начальное, «пессимистичное», останется на втором плане.

В текстах обращений руководителей компаний в России к заинтересованным сторонам часто встречались метафоры. Как отмечается в исследовании принципов успешных выступлений основателя корпорации Apple Стива Джобса, именно метафора «часто становилась самым убедительным средством в лучших маркетинговых, рекламных и PR-кампаниях»[11]. Примеры:

• «Наш *коллектив* — это *сердце компании* “Северсталь” и *двигатель в основе всех* ее *достижений*»[12];

• «Настоящий отчет подводит итоги 2009 года... Его можно назвать “*годом преодоления*”, но в равной степени и “*годом переоценки ценностей*”»[13];

• «В непростом 2009 году X5 стала *образцом стабильности* не только для потребителей, но и для российской розничной торговли в целом»[14];

• «Мы назвали 2009 год “*годом возможностей*”...»[15].

Для описания действий менеджмента по преодолению или выводу компании из кризиса использовались *наречия,* призванные подчеркнуть серьезный настрой и наличие четкого плана действий: «*своевременно*», «*уверенно*», «*значительно*», «*успешно*», «*упорно*», «*решительно*», «*жестко*»:

• «Для того чтобы в условиях кризиса, сильно ударившего по нашим заемщикам, сохранить финансовую устойчивость Банка, обеспечить в первую очередь интересы наших вкладчиков и партнеров, пришлось действовать *быстро и решительно*»[16];

• «“Северсталь” *решительно* и *эффективно* отреагировала на возникшие проблемы 2009 года»[17];

• «После падения российского рынка акций в конце 2008 года компания *упорно* работала над восстановлением стоимости для акционеров»[18].

О том, что удалось сохранить устойчивость в период кризиса, выдержать испытания, либо о том, что их еще только предстоит пройти, топ-менеджеры сообщали при помощи таких *глаголов и словосочетаний*, как «*выстоять*», «*противостоять*», «*бросить силы*» и «*собрать силы*». Примеры:

• «В 2009 году мы смогли не только успешно *противостоять* глобальному экономическому кризису, но и существенно продвинуться по ряду ключевых направлений, обеспечивающих рост конкурентоспособности компании на российском и международных рынках»[19];

• «Нынешний глобальный экономический кризис стал тяжелым испытанием для всех рынков, всех отраслей, всех компаний и всех стран без исключения. Перед лицом этой проблемы менеджменту и трудовому коллективу “Уралкалия” предстоит *собрать все свои силы*, чтобы преодолеть возникшие сложности»[20];

• «С уверенностью можно сказать, что ни в мире, ни в нашей стране не нашлось ни одной автомобильной компании, которой в этот тяжелый кризисный год не пришлось бы *бросить все силы на борьбу* за экономическое выживание»[21].

В некоторых письмах использовались *стилистические фигуры*:

• *Сравнение*: «Уважаемые акционеры! Вы держите в руках Годовой отчет, который, *словно зеркало*, отражает кризисный 2009 год и изменения, произошедшие в мировой экономике»[22].

---

[10] «Райффайзенбанк». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.raiffeisen.ru/common/img/uploaded/files/about/annualreport/RFF_AR09_rus_2.pdf (дата обращения: 10.09.2011). С. 1

[11] *Галло К.* iПрезентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. С. 27.

[12] «Северсталь». Годовой отчет за 2010 г. URL: http://reports.severstal.com/2010/rus/business_review/chief_executive_review/index.phtml (дата обращения: 10.01.2013).

[13] «Норильский никель». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.nornik.ru/_upload/year2009/GO_NN_2009_site.pdf (дата обращения: 03.09.2011). С. 11.

[14] X5 Retail Group. Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.x5.ru/ru/report/full_pdf_report_rus.pdf (дата обращения: 04.09.2011). С. 5.

[15] Пивоваренная компания «Балтика». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://corporate.baltika.ru/i/mediakit_file/5733.pdf (дата обращения: 10.01.2013). С. 3.

[16] «МДМ Банк». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.mdm.ru/f/1/about/information-disclosure/year report/MDMBankAnnualReport2009.pdf (дата обращения: 15.09.2011). С. 3.

[17] «Северсталь». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://reports.severstal.com/rus/company_overview/%D1%81hairman_statemen/index.phtml (дата обращения: 10.01.2013).

[18] X5 Retail Group. Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.x5.ru/ru/report/full_pdf_report_rus.pdf (дата обращения: 04.09.2011). С. 5.

[19] «Аэрофлот». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.aeroflot.com/cms/files/category_pictures/about/Otchet_ob_itogah_raboty_za_2009_god.pdf (дата обращения: 15.09.2011). С. 10.

[20] «Уралкалий». Годовой отчет за 2008 г. URL: http://www.uralkali.com/upload/iblock/aba/Uralkali_AR_2008_Ru.pdf (дата обращения: 13.09.2011). С. 5.

[21] «КАМАЗ». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.kamaz.ru/download/otchet2009.pdf (дата обращения: 13.09.2011). С. 5.

22 «Норильский никель». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.nornik.ru/_upload/year2009/GO_NN_2009_site.pdf (дата обращения: 03.09.2011). С. 10.

• *Градация* — группировка выражений, относящихся к одному предмету, по нарастающей: «В то время как некоторые поставщики финансовых услуг страдают от неблагоприятной рыночной конъюнктуры, наша компания продолжает выполнять свои обещания — *день за днем, неделя за неделей, год за годом*»[23]. Градация подчеркивает непрерывность работы компании. Экспрессивность фразы усиливается за счет использования настоящего времени («продолжает выполнять»), описываемое как бы происходит у читателей на глазах.

Эмоциональную окраску текстам придают также прилагательные, особенно в превосходной степени:

• «В течение 2009 года Банк заработал 6684 млн рублей чистой прибыли, что является *превосходным* результатом с учетом продолжающегося в этом году негативного влияния финансового кризиса на экономику многих стран Центральной и Восточной Европы»[24];

• «Компания добилась *блестящих* финансово-экономических показателей деятельности, несмотря на необходимость преодоления рецессии мировой экономики в целом и российской экономической системы в частности»[25];

• «С целью скорейшей адаптации к новым рыночным условиям руководство ММК разработало и внедрило ряд *эффективных* мер...»[26].

Для характеристики текущего состояния компании, для того чтобы подчеркнуть, что из кризиса были извлечены определенные уроки, использовалась *аналитическая форма сравнительной степени прилагательных*, которая образуется через прибавление слова «более». Примеры:

• «Мы эффективно использовали возможности кризисного 2009 года, адаптируя параметры нашей стратегии к трудным условиям и делая нашу компанию еще *более гибкой* для эпох и задач, которые нам предстоят»; «С гордостью можно сказать, что мы... использовали кризисную ситуацию для того, чтобы сделать Банк еще *более эффективным*, *конкурентоспособным, удобным и привлекательным* для клиентов»[27];

• «...наша компания вышла из экономического спада, став *более сильной*...»[28].

[23] «Группа РОСНО». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.allianz.ru/upload/iblock/398/398a9160f4c273b3fd9bf9e56ba314f3.pdf (дата обращения: 14.09.2011). С. 4.

[24] «ЮниКредитБанк». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.unicreditbank.ru/media/unicredit/financing_reports/annual_reports/uc_ar2009_rus.pdf (дата обращения: 08.09.2011). С. 9.

[25] «ЦентрТелеком». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.centertelecom.ru/reports/year_reports/DocLib1/%D0%93%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%202009.pdf (дата обращения: 09.09.2011). С. 4.

[26] «Магнитогорский металлургический комбинат». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://mmk.ru/upload/iblock/7b4/Annual_Report_2009_MMK.pdf (дата обращения: 11.09.2011). С. 9.

Заключение

При подготовке текстов корпоративных сообщений в условиях экономического кризиса, особенно когда речь идет о коммуникациях первых лиц компании, рекомендуется уделять особое внимание стилистике и аргументации текстов. Если показатели деятельности компании ниже ожидаемых, если ее финансовую устойчивость можно поставить под сомнение, менеджмент вынужден оправдываться и может списывать «неудачи» на внешние факторы (общий спад в отрасли, падение покупательской способности и пр.). Руководителям компании необходимо найти убедительные доводы в свою защиту, и форма подачи «плохих новостей» становится едва ли не важнее, чем их суть. Тем не менее не стоит выказывать психологическую слабость — и потому нельзя злоупотреблять экспрессивной лексикой.

Список литературы

Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект-пресс, 2000.

Бахтин М.М. Проблема речевых жанров: Собр. соч.: В 7 т. Т. 5: Работы 1940—1960 гг. М.: Русские словари, 1996.

Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001.

Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. 5-е изд., стереотип. М.: КомКнига, 2007.

Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / Под ред. Г.С. Батыгина и Л.А. Козловой. М.: Институт социологии РАН, 2003.

Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. СПб.: Питер, 2012.

Поршнев Б.Ф. Контрсуггестия и история (Элементарное социально-психологическое явление и его трансформация в развитии человечества) // История и психология. М.: Мысль, 1972.

Русский язык и культура речи: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. / Под ред. проф. О.Я. Гойхмана. М.: ИНФРА-М, 2005.

[27] «Райффайзенбанк». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.raiffeisen.ru/common/img/uploaded/files/about/annualreport/RFF_AR09_rus_2.pdf (дата обращения: 10.09.2011). С. 2.

[28] «Северсталь». Годовой отчет за 2010 г. URL: http://reports.severstal.com/2010/rus/business_review/chief_executive_review/index.phtml (дата обращения: 10.01.2013).

Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. СПб.: Симпозиум, 2007.

Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против»: Сб. статей / Под ред. Е.Я. Басина и М.Я. Полякова. М.: Прогресс, 1975.

Freeman E. Strategic Management: a Stakeholder Approach. Cambridge University Press. 2010.

Geppert J., Lawrence J. Predicting Firm Reputation Through Content Analysis of Shareholders' Letter // Corporate Reputation Review. 2008. Vol. 11, Iss. 4. P. 285—307.

Hyland K. Exploring Corporate Rhetoric: Metadiscourse in the CEO's Letter // Journal of Business Communication. 1998. Vol. 35, N 2. P. 224—244.

Kohut G., Segars A. The President's Letter to Stockholders: An Examination of Corporate Communication Strategy // Journal of Business Communication. 1992. Vol. 29, N 1. P. 7—21.

Staw B.M., McKechnie P.I., Puffer S.M. The justification of organizational performance // Administrative Science Quarterly. 1983. Vol. 28, N 4. P. 582—600.

Subramanian R., Insley R., Blackwell R. Performance and Readability: A Comparison of Annual Reports of Profitable and Unprofitable Corporations // Journal of Business Communication. 1993. Vol. 30, N 1. P. 49—61.

Поступила в редакцию
03.12.2013

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

А.В. Северс, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: aseverse@gmail.com

АМЕРИКАНСКАЯ ПРЕССА О МЕЖПАРТИЙНОЙ БОРЬБЕ В ПЕРИОД ОБОСТРЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В США В СЕНТЯБРЕ—ОКТЯБРЕ 2013 г. (на примере газет «Вашингтон Таймс» и «Нью-Йорк Таймс»)

Статья посвящена вопросу межпартийной борьбы в США вокруг социальных реформ, в частности реформы здравоохранения Барака Обамы в сентябре и октябре 2013 г. Этот период был ознаменован последствиями «Великой рецессии» в США, который требовал от правительства мер по сокращению государственных расходов, балансированию бюджета, восстановлению экономики. Разногласия в правительстве привели к приостановке деятельности правительства США в октябре 2013 г. Анализ освещения кризиса правительства газетами «Нью-Йорк Таймс» и «Вашингтон Таймс» дает представление о происходящих событиях.

Ключевые слова: *выборы президента США, Барак Обама, республиканская партия, демократическая партия, Великая рецессия, приостановка деятельности правительства США, реформа здравоохранения.*

The article focuses on the struggle to implement the Patient Protection and Affordable Care Act (PPACA), also commonly referred to as Obamacare. The struggle of Democratic and Republican parties to implement their policies that help recover the American economy and overcome the Great Recession lead to the Government Shutdown on October 1, 2013. Analysis of the New York Times and Washington Times coverage yields an insight of the events during September — October 2013.

Key words: *American presidential election, Barak Obama, Republican party, Democratic party, The Great Recession, Government Shutdown, Obamacare.*

Введение

С победой Барака Обамы на президентских выборах 2008 и 2012 гг. межпартийная борьба в США не только не утихла, но и обострилась. Политика усиления государственного регулирования и социальные реформы президента Барака Обамы подвергались острой критике со стороны республиканской партии. Противостояние двух партий достигло апогея в октябре 2013 г., когда правительство США прекратило свою работу на 16 дней — с 1 по 17 октября 2013 г. Предпосылки и результаты приостановки деятельности правительства США (Government shutdown) в 2013 г., а также ее освещение

газетами «Вашингтон Таймс» (The Washington Times) и «Нью-Йорк Таймс» (The New York Times) стали предметом данной статьи.

Для составления наиболее полной картины происходящих событий мы выбрали газеты, представляющие противоположные взгляды. Исторически сложилось так, что Нью Йорк и Вашингтон — две столицы США: одна является деловым и финансовым центром, другая — политической столицей. Это накладывает отпечаток на местные газеты, которые представляют взгляды двух идеологически-полярных частей общества: «Нью-Йорк Таймс» — общенациональное издание с либеральной направленностью [Живейнов, 1956], а «Вашингтон Таймс» выражает интересы консервативной части общества [Мотовилов, 1990; Brock, 2002].

Контекст

Причиной кризиса правительства США в сентябре—октябре 2013 г. стала партийная борьба вокруг государственного бюджета. Республиканцы отказывались принимать бюджет без сокращения государственных расходов. Демократы отказывались сокращать расходы на социальные программы — «Социальную страховку» (Social Security), «Медикейр» (Medicair) и «Медикейд» (Medicaid).

Пожалуй, одной из самых противоречивых социальных программ стала реформа здравоохранения Барака Обамы.

Развитие кризисной ситуации, связанной с принятием закона о реформе здравоохранения

2008 г. Во время предвыборной гонки на президентских выборах в 2008 г. кандидат на пост президента Барак Обама сделал реформу здравоохранения центром своей предвыборной программы.

23 марта 2010 г. После того как реформа здравоохранения прошла обсуждение в обеих палатах Конгресса, президент подписал закон «Акт по защите пациентов и доступному здравоохранению».

28 июня 2012 г. Верховный суд признал закон по реформе здравоохранения конституционным.

2012 г. Реформа здравоохранения прошла тест общественного референдума во время предвыборного сезона. Барак Обама был переизбран на второй срок на посту президента США и смог дать ответ своим политическим оппонентам относительно программ социальной защиты населения.

1 января 2013 г. Вступил в силу «Акт по контролю бюджета» (Budget Control Act), подписанный президентом 2 августа 2011 г. Эти меры по выходу из «Фискального кризиса» включали сокращение статей государственного бюджета на 85 миллиардов долларов в 2013 г. В то же время в полночь 31 декабря 2012 г. истекал срок налоговых ставок 2001, 2003 и 2010 гг., что привело бы к автоматическому росту налогов до уровня 39,5% времен администрации Билла Клинтона.

1 января 2013 г. Принят «Договор по преодолению фискального обрыва» для предотвращения последствий «Фискального обрыва». Договор откладывал секвестрацию государственного бюджета до 1 марта 2013 г. и продлевал налоговые ставки времен Джорджа Буша младшего. Республиканцы в Конгрессе остались недовольными результатами «Договора по преодолению фискального обрыва». По их мнению, договор должен был содержать сокращение государственных расходов.

Февраль 2013 г. Государственный долг США достиг 16,4 трлн долл., и Министерству финансов потребовалось разрешение Конгресса на увеличение потолка займов. Республиканцы использовали увеличение долгового потолка в качестве козыря в переговорах с демократами о сокращении государственных расходов. Над Америкой нависла угроза дефолта.

Сентябрь 2013 г. В США возникла вторая угроза дефолта, когда государственный долг составил 16,7 трлн долл. Данная ситуация получила название «Финансовый Армагеддон». До 17 октября 2013 г. потребовалось увеличение долгового порога до 17,5 трлн долл. Состояние долгового потолка США оказалось заложником республиканской партии в межпартийных переговорах касательно государственного бюджета. Республиканцы в Палате представителей отказались от финансирования реформы здравоохранения, требуя отсрочки и отмены частей реформы. Противостояние двух партий вокруг запуска реформы здравоохранения Обамы вылилось в невозможность принятия государственного бюджета.

1 октября 2013 г. В США приступили к регистрации населения на универсальную медицинскую страховку. Противостояние двух партий достигло своего апогея. После полуночи 30 сентября 2013 г. Белый дом приказал федеральным агентствам прекратить работу. Для предотвращения последствий кризиса правительства Барак Обама обратился к представителям Уолл-стрит с призывом повлиять на республиканских представителей Конгресса.

17 октября 2013 г. Работа в Вашингтоне была возобновлена, финансирование продлено до 15 января 2014 г., долговой лимит повышен до 7 февраля 2014 г.

Идеологическая война демократов и республиканцев вылилась на страницы американских газет.

Методология

Для исследования данной проблемы мы проанализировали статьи в интернет-версиях газет «Вашингтон Таймс» и «Нью-Йорк Таймс» за период 1—4 октября 2013 г. и 16—19 октября 2013 г. Три

дня в начале и в конце кризиса правительства наиболее ярко демонстрируют контраст в освещении происходящих событий. На протяжении остальных дней кризиса правительства статьи освещали межпартийные переговоры, что не представляет интереса для данного исследования.

Для освещения выбора тем в газетах «Вашингтон Таймс» и «Нью-Йорк Таймс» были использованы контент-анализ, и лексического анализа текста. Межпартийная противоположность взглядов на кризис правительства подтверждена разбором высказываний ведущих представителей партий. Последний этап — анализ высказываний о виновниках кризиса правительства.

Результаты исследования

Изучение освещения кризиса правительства 2013 г. с 1 по 16 октября 2013 г. на страницах газет «Вашингтон Таймс» и «Нью-Йорк Таймс» показало, что большинство материалов были посвящены горячим темам повестки дня — приостановке деятельности правительства и запуску реформы здравоохранения Барака Обамы, так называемой «Обамакейр».

Однозначно лидировала тема приостановки деятельности правительства США — из 228 статей, опубликованных в обеих газетах в оговоренный интервал времени, 92 статьи (40%) были посвящены этой тематике. Второй по значимости темой стала реформа здравоохранения Барака Обамы, которую мы будем называть «Обамакейр» по образцу, заданному газетами. Данной теме посвящено 49 статей, или 21% от общего количества.

В начальный период приостановки деятельности правительства США — с 1 по 3 октября 2013 г. — в газете «Вашингтон Таймс» проблема приостановки деятельности правительства США была более популярна, чем реформа здравоохранения. Первой теме посвящены 51 статья, второй — 21. В газете «Нью-Йорк Таймс», наоборот, приоритетом стала реформа здравоохранения (19 статей), кризису правительства посвящено 13 статей. В конце кризисного периода тема приостановки работы правительства остается на лидирующем месте в «Вашингтон Таймс» — 68 статей, в то время как реформе здравоохранения — 20. В «Нью-Йорк Таймс» реформе здравоохранения посвящено 8 статей, кризису правительства — 17. Проблема кризиса правительства выходит на первый план по сравнению с начальным периодом.

Следующим шагом в нашем исследовании стал анализ наиболее часто употребляемых слов в газетах «Вашингтон Таймс» и «Нью-Йорк Таймс», который расставил акценты в статьях. Первой группой слов для анализа стали имена лидеров партий и политиков, от решения которых зависел исход кризиса. На страницах

обеих газет ясно видны основные игроки — Джон Бохнер и Тед Круз с республиканской стороны, Барак Обама и Герри Рид со стороны демократов. Именно их высказывания употребляются наиболее часто. Так, в начале периода закрытия правительства в газете «Вашингтон Таймс» наиболее популярными являются имена республиканцев Джона Бохнера — 30 упоминаний, Джона Маккейна — 11, имя Теда Круза было упомянуто 22 раза. Наиболее популярными демократами стали Барак Обама — 207 упоминаний, Герри Рид — 44, Хиллари Клинтон — 22. В газете «Нью-Йорк Таймс» имена республиканцев упоминаются менее часто, чем имена демократов: Джона Бохнера — 52 упоминания, Джона Маккейна — 11, имя Теда Круза было упомянуто 22 раза. Наиболее популярными демократами стали Барак Обама — 88 упоминаний, слово «президент» — 86, Герри Рид — 32, Хиллари Клинтон — 36.

За вторую группу слов мы взяли упоминания политических партий и сопутствующей оценочной лексики. В начале кризисного периода демократическая партия упоминалась не так часто, как республиканская. В газете «Вашингтон Таймс» демократическая партия упоминается 89 раз, республиканская — 131. В газете «Вашингтон Таймс» часто упоминается слово «вина» (25 раз), что свидетельствует о поиске виновных в сложившейся ситуации. Лидировали по частоте упоминания слова «компромисс» (12), «бипартийный» (11). В «Нью-Йорк Таймс» республиканская партия упоминается чаще, чем демократическая — 207 и 45 соответственно. В газете «Нью-Йорк Таймс» встречались слова, описывающие ситуацию в правительстве: «противостояние» (13), «договор» (17), «переговоры» (10). Очевидно, что на страницах «Нью-Йорк Таймс» реже идет обсуждение и поиск виновных, чем на страницах «Вашингтон Таймс».

Третьей группой по популярности стали слова, обозначающие последствия приостановки деятельности правительства США. В газете «Вашингтон Таймс»: «национальные парки» (86), «Интернал Ревенью Сервис» (Internal Revenue Service) (66), «ветераны» (41), «безопасность» (35), «принудительный отпуск без сохранения заработной платы» (furloughed) (52), «прекращение субсидирования» (defund) (9), «последствия» (7). В газете «Нью-Йорк Таймс»: «бюджет» (58), «долг» (53), «рабочие места» (53), «Сенат» (42), «налоги» (41), «деньги» (40), «народ» (125), «принудительный отпуск без сохранения заработной платы (furloughed)» (23), «незастрахованные» (19).

В конце кризисного периода в США — с 16 по 20 октября 2013 г. — в газете «Вашингтон Таймс» на первом месте по частоте упоминания остались слова, относящиеся к правительству и переговорам по возобновлению работы правительства: «закрытие» (134), «договор» (deal) (96), «долг» (100), «бюджет» (78), «борьба» (33), «Вашингтон» (207), «палата» (162), «правительство» (149), «президент» (117), «Сенат» (116), «Конгресс» (77), «федеральный» (56), «народ» (95). Реформа

здравоохранения осталась на втором месте, как и в начале периода приостановки деятельности правительства США, судя по частоте упоминаний слов «Обамакейр» (Obamacare) (111), «расходы» (67), «доступная» (24), «внедрение» (23).

Межпартийные переговоры также занимают центральное место на полосах «Вашингтон Таймс» — республиканская партия упоминается 119 раз, Джи-о-пи (GOP) — 95, демократическая — 45, появляется упоминание «чайной группировки» — 44 раза. Самые популярные политики в статьях «Вашингтон Таймс»: Обама (163) и Тед Круз (82).

В газете «Нью-Йорк Таймс» после возобновления работы правительства статьи изобиловали ссылками на правительственные переговоры, и тема здравоохранения ушла на второе место. Часто употребляются слова «правительство» (152), «республиканская партия» (151), «закрытие» (110), «палата» (142), «президент» (93), «Сенат» (92), «демократы» (57), «Конгресс» (60).

Как и в начале кризиса Республиканская партия упоминается чаще, чем демократическая. Остаются акценты на лидерах двух партий — имена Теда Круза, Барака Обамы упоминаются наиболее часто: Тед Круз — 44, Барак Обама — 77, Фоли (Foley) — 40.

Тема здравоохранения ушла на второе место по частоте упоминаемости. Слово «здоровье» употребляется 141 раз, «страховка» — 80, «Медикейд» (Medicaid) — 41, «обмен» (exchange) — 34, «доступная» (affordable) — 29.

На следующем этапе исследования мы попытались прояснить редакционную позицию газет «Вашингтон Таймс» и «Нью-Йорк Таймс» по отношению к происходящему и вовлеченным сторонам — республиканской и демократической партиям (таблица).

Таблица

Оценка действий республиканской и демократической партий до и во время приостановки деятельности правительства США

	Начало кризиса правительства 1—3 октября 2013 г.	**Конец кризиса правительства 16—20 октября 2013 г.**
«Нью-Йорк Таймс»:		
Винят демократов	0	0
Винят республиканцев	10	7
Винят обе партии	0	0
«Вашингтон Таймс»:		
Винят демократов	7	5
Винят республиканцев	11	19
Винят обе партии	2	0

В таблице обозначено количество статей, в которых приведены цитаты политиков или высказывания авторов по отношению к обвиняемым в кризисе правительства. Очевидно, что на страницах газеты «Нью-Йорк Таймс» уровень критики действий республиканской партии не спадает от начала до конца кризисного периода. У «Вашингтон Таймс» мы видим более разнообразную оценку происходящего. В начале кризиса 7 статей обвиняют демократов, 11 — республиканцев и 2 статьи считают, что обе партии виноваты в кризисе правительства. В конце периода мы замечаем, что негативная оценка действий демократов снижается, а республиканцев — возрастает: 5 и 19 статей соответственно. Судя по высказываниям на страницах газеты «Вашингтон Таймс», сами республиканцы недовольны сложившейся ситуацией и признают свою вину в кризисе правительства.

По окончании приостановки деятельности правительства США 16 октября 2013 г. оценка происходящего газетой «Вашингтон Таймс» не изменилась, но акцент переместился с поиска виновных в кризисе на его результаты и последствия. Освещение же событий в «Нью-Йорк Таймс» продолжалось в прежнем русле. По окончании кризисного периода оценка происходящего на страницах «Нью-Йорк Таймс» сводится к признанию победы демократов в противостоянии двух партий.

Выводы

Анализ содержания статей газет «Вашингтон Таймс» и «Нью-Йорк Таймс» приводит к выводу, что республиканские действия до и во время приостановления работы правительства вызывают негативную оценку обеих газет. Примечательно, что в конце кризисного периода начинается критика действий республиканцев самими республиканцами, которые освещает «Вашингтон Таймс» — многие республиканцы видят причину поражения республиканцев в их собственных действиях. Большое внимание газета уделяет детальному разбору действий «Чайной группировки». В этом «взгляде изнутри» заключается преимущество «Вашингтон Таймс» перед «Нью-Йорк Таймс».

Несмотря на различие позиций, обе газеты «Нью-Йорк Таймс» и «Вашингтон Таймс» единогласно считают республиканцев виновными в ситуации с закрытием правительства и признают поражение республиканцев в межпартийном противостоянии.

Список литературы

Живейнов Н. Капиталистическая пресса США. М.: Госполитиздат, 1956.

Brock D. Blinded by the Right: The Conscience of an Ex-Conservative. Crown Publishing Group, 2002.

Мотовилов Д.А. Средства массовой информации США и неоконсерватизм: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Л., 1990.

Поступила в редакцию
17.02.2014

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

В.Н. Греков, кандидат филологических наук, доцент кафедры филологии Православного института св. Иоанна Богослова; e-mail: grekov-@mail.ru

ЖУРНАЛ КАК ДИАЛОГ («МОСКВИТЯНИН» 1845 г.)

Автор анализирует три номера «Москвитянина» 1845 г., выпущенные И.В. Киреевским. Это была первая попытка славянофилов издавать свой журнал. Издание журнала рассматривается с точки зрения диалогических отношений. Диалог возникает, с одной стороны, между авторами журнала, а с другой — между «Москвитянином» и «Отечественными записками». Диалог постоянно прерывался, между его участниками нарушалось взаимопонимание. Все это вместе с позицией власти, отказавшей Киреевскому в праве стать хотя бы неофициальным издателем журнала, привело к невозможности передать ему журнал и к отказу Киреевского от обязанностей неофициального редактора.

Ключевые слова: *диалог, славянофилы, западники, «Москвитянин», «Отечественные записки», русская история, призвание варягов.*

The author analyzes three issues of "Moskvityanin" 1845 issued by I.V. Kireevsky. It was the first attempt Slavophiles published their journal. Edition of the journal is being analyzed from the perspective of dialogic relations. Dialogue occurs on the one hand, between the authors of the magazine, and on the other — between the "Muscovite" and "Notes of the Fatherland". Constantly interrupted dialogue between its members violated understanding. All this, together with the position of power, refused Kireevsky the right to become at least an unofficial magazine publisher, made it impossible to pass him the magazine and to the failure of his duties of unofficial editor.

Key words: *dialogue, the Slavophiles, Westerners, "Muscovite", "Notes of the Fatherland", Russian history, calling Vikings.*

Введение

Диалогический характер журналистики отметил еще Ю.Н. Тынянов. В статье «Журнал, критик, читатель и писатель» он писал о журналистике 1820-х гг.: «Читатель 20-х годов брался за журнал с острым любопытством: что ответит Вяземскому Каченовский и как поразит острый А. Бестужев чопорного П. Катенина? Беллетристика разумелась сама собою — но главная соль журнала была в критических драках» [Тынянов, 1977, с. 147]. Хотя Тынянов указывает на журналы 1820-х гг., речь идет, конечно, обо всей журналистике XIX в.

Проблема диалога представляется нам многогранной. Она включает и взаимопонимание, и борьбу культурных традиций, и стрем-

ление к истине. Поэтому она остается актуальной до сих пор. Исследователи обращаются к диалогу Востока и Запада[1], выделяют особую «философию диалога» и т. п. [Зиновьев, 2008]. К сожалению, работы, посвященные журналу «Москвитянин», проблему диалога не затрагивают и сосредоточиваются на традиционном изучении содержания и характера издания. Первым исследователем журнала стал С.А. Венгеров [Венгеров, 1886, с. 581—612]. Историю более поздней, «молодой» редакции «Москвитянина» изучали Б.Ф. Егоров [Егоров, 1974, с. 21—27], К.Ю. Зубков [Зубков, 2012]. Из современных работ назовем статьи М. Шпагина [Шпагин, 1997, с. 87—104] и Е. Сартакова [Сартаков, 2012, с. 165—179; Сартаков, 2012(2)].

«Москвитянин» (1845 г.)

Воспользуемся замечанием Тынянова и посмотрим на журнал «Москвитянин», который в 1845 г. начал неофициально редактировать И.В. Киреевский[2], как на публицистический диалог. В январе 1845 г. редактор писал В.А. Жуковскому о необходимости примирить «духовное богомыслие» и современное просвещение: «Пришел час, когда наше православное начало духовной и умственной жизни может найти сочувствие в нашей так называемой образованной публике <...> Христианская истина, хранившаяся до сих пор в одной нашей Церкви <...> истина самосущная, как свод небесный, вечно новая, как рождение <...> до сих пор хранилась только в границах духовного богомыслия. <...> Отношение этого чистого Христианского начала к нашей образованности человеческой и составляет теперь главный жизненный вопрос для всех мыслящих у нас»[3].

Таким образом, Киреевский собирался «духовное богомыслие» открыть для познания и наслаждения им светской науке, обществу, «так называемой образованной публике». «Он публикует в журнале «Обозрение современного состояния литературы». По существу, это большое вступление к разговору о европейской и русской словесности. Киреевский намечает узловые точки просвещения и рассуждает именно о них. Большая часть опубликованного текста (статья осталась незаконченной из-за болезни автора) посвящена немецкой и французской философии. Но в самом конце второй статьи мы находим любопытное обозрение русской журналистики за истекший период времени.

[1] См.: *Инговатова И.Г.* Запад — Восток: к феноменологии диалога (поиск методологических оснований). URL: http://elib.altstu.ru/elib/books/Files/pa1999_1/pages/32/pap_32.html

[2] История журнала в интересующий нас период рассматривается в статье С.А. Шпагина «Славянофилы и “Москвитянин”» // История, экономика, культура, общественная мысль России. Томск, 1997. С. 87—104.

[3] *Киреевский И.В.* Критика и эстетика. М., 1979. С. 367.

Киреевский анализирует пять журналов («Библиотеку для чтения», «Маяк», «Отечественные записки», «Современник», «Финский вестник») и две газеты («Северную пчелу» и «Литературную газету»). Автор сталкивает их друг с другом, как бы вопрошает от лица читателей о характере издания, в то же время сам внимательно наблюдает за направлением журнала или газеты, за его отношениями с читателями. Он убежден, что литературный журнал похож на предисловие к книге и предназначен для предварительного знакомства, так сказать, для завязывания диалога. Цель журнала — помочь читателю составить себе «разумный отчет», сформулировать собственное мнение «о предметах наук и литературы». В действительности же противоречивость журналов свидетельствует, по его мнению, о неопределенности намерений, о неготовности литературы и журналистики выбрать какое-либо определенное направление. Вот почему, разбирая текущие журналы, Киреевский прежде всего сосредоточивается на анализе «общего мнения» или направления журнала. Ведь именно по этому направлению читатели и должны судить об издании, соглашаясь с ним или возражая ему.

Однако не все журналы следуют этой логике. Старейший журнал «Библиотека для чтения» поражает «совершенным отсутствием всякого определенного образа мыслей»[4]. Критика интересуют «отношения между мыслию и предметом». Он находит эти отношения абсолютно случайными. Более того, журнал не интересует, справедливо ли его суждение или нет, он непоследователен в своих высказываниях и т.п. Одним словом, журнал похож не на журнал, а на сборник случайных произведений.

Критик считает, что в «Библиотеке» встречается много статей, которые интересны сами по себе. Тем не менее это лишь подтверждение того факта, что журнал как журнал несостоятелен. Касаясь библиографического отдела «Библиотеки», Киреевский объясняет, что он совершенно оторван от реальности. Библиографические заметки, рецензии и критические статьи совершенно не рассчитаны на серьезное восприятие. Диалог журнала с читателем превращается в игру, в кривляние и кокетничанье. «Библиотека» смеется над книгами, которые рецензирует. Смеется над авторами, в конечном счете, смеется над собой. От этого все ее нападения приобретают характер хотя и фантастических, но вполне невинных и безобидных шуток. «Она («Библиотека». — *В.Г.*) переиначивает слова автора по своему намерению, соединяет разделенные смыслом, разделяет соединенные, вставляет или разделяет целые речи <...> иногда сочиняет фразы, совсем небывалые <...> и сама сме-

[4] См.: *Киреевский И.В.* Критика и эстетика. С. 193, 201.

ется над своим сочинением Читатель видит это и смеется вместе с нею, потому что ее шутки почти всегда остроумны и веселы <...> потому, наконец, что журнал <...> не объявляет притязания ни на какой другой успех, кроме чести рассмешить и забавить публику»[5].

Данное рассуждение Киреевского важно для нас в нескольких отношениях. Прежде всего, понятно, что он не одобряет позицию и журнальную политику «Библиотеки для чтения». Он рассказывает об этом с такой легкостью, с таким заразительным добродушием, которое совсем не вяжется с серьезным отношением к журнальному делу. «Библиотека» явно не уважает своих читателей. Но Киреевский этого словно бы и не замечает. Любопытно, что он с уважением отзывается о редакторе журнала Сенковском, хвалит его за ученость, за дар популяризаторства.

Чем же объяснить такое снисхождение, такое всепрощение «Библиотеке»? Подкупает ли критика отсутствие претензий, смех над собой или же он прощает зубоскальство по другим причинам? Неужели он всерьез считает все это диалогом? Ведь он понимает, что стоит за игривостью тона «Библиотеки»: «за удовольствие позабавить продается верность слова, доверенность читателя, уважение к истине и т.п.». Слова одновременно очень точные и очень горькие... Киреевский полагает, что это сознательная позиция, выбранная для достижения коммерческого успеха. Стоит ли спорить с таким журналом? Остается только пожалеть о том, что таланты редактора и сотрудников не применены к делу серьезному, не помогают «проникнуть из литературы в самую жизнь, связать ее различные явлении в одну мысль» и таким образом «составить крепко сомкнутое и сильно развитое мнение»[6].

Сожалея о «Библиотеке для чтения», Киреевский между тем намечает положительную программу для журнала, скорее всего, для своего же (точнее, почти своего — ведь он редактирует журнал неофициально, по договоренности с Погодиным). Поэтому нам следует обратить внимание на то, что Киреевский считал диалог обязательным элементом современного журнала и что сам он такой диалог с читателем ведет, но не напрямую, а несколько завуалировано, представляя свои теоретические разработки как мысли в связи с изданием «Библиотеки». Завершая ее разбор, критик отказывает изданию в звании журнала, называет его «сборник разнородных статей», а критику — «забавой» для читателя.

Киреевский подчеркивает необходимость для успеха единого направления, рассуждает, разъясняет, берет читателя в союзники, т.е. сохраняет синкретический характер обращения к аудитории.

[5] *Киреевский И.В.* Критика и эстетика. С. 194.
[6] Там же. С. 194, 195.

Зато в материалах Погодина, Стурдзы и других авторов «старого» «Москвитянина» отчетливо прослеживается учительство, назидание. В полемических выступлениях Хомякова и Самарина, при наружном уважении к чужому мнению, чувствуется непримиримость, нежелание понять собеседника. (Справедливость требует сказать то же самое и об оппонентах славянофилов, они также оказались неспособны к настоящему диалогу, диалогу — взаимопониманию, взаимодополнению, а не только к диалогу — опровержению.) Различие ценностей спорящих можно определить как различие между коллективной и индивидуальной свободой. В необходимости свободы они не сомневаются, но считают вполне допустимым свое представление о свободе и ценностях навязать.

Напротив, два других издания — «Отечественные записки» и «Маяк» — обладали «резко определенным мнением» и выражали противоположные направления. Любопытно, что Киреевский не просто сталкивает, а как бы уравновешивает их, приравнивает друг к другу. Если «Отечественные записки» для критика — крайнее выражение западничества, подхватывающего модные мысли и чувства западной литературы и соответственно моде меняющего свои взгляды, то «Маяк» — крайнее выражение пристрастия к отечественному, о чем тот же Киреевский пишет не без иронии. «Маяк» видит только вредную сторону западного просвещения и, желая «избежать к ней сочувствия», впадает в крайность: «отвергает все просвещение европейское вполне». Несмотря на ожесточенную полемику двух журналов, они взаимно дополняют один другого, умеряют крайности, сглаживают противоположности. Полемика и служит оправданием их существования. Однако характер и аргументы спора легко предугадать: «один хвалит то, что другой бранит <...> даже одни и те же выражения, которые в словаре одного журнала выражают высшую степень достоинства, — например, европеизм, последний момент развития, человеческая премудрость и проч., — на языке другого имеют смысл крайнего порицания. Оттого, не читая одного журнала, можно знать его мнение из другого, понимая только все слова его в обратном смысле»[7].

За такой оценкой просматривается недоверие к ценностям обоих журналов. Киреевский специально оговаривается, что тенденции, которые выражают «Отечественные записки» и «Маяк», еще не составляют направление журналов в собственном смысле слова, поэтому правильнее говорить только об «идеалах», ибо цели, поставленные журналами, так и не достигнуты. Несколько ранее, в этой же статье, критик пояснял, что «крайность результата, хотя и не сознанная, но логически возможная, обнаруживает ложность

[7] Там же. С. 193, 193—194.

направления»[8]. Следовательно, сама «крайность» выводов и суждений «Маяка» и «Отечественных записок» подтверждает их ложность.

Вместе с тем Киреевский считал, что «направление общественное» выражается не в «уродливых системах», а в «целом направлении литературы европейской». Очевидно, что и журналистика как часть литературы должна соответствовать ее общему направлению. Однако же журнальная словесность преобладает над изящною литературой и определяет собой ее характер. Причем не только художественная, но также историческая и философская мысль обратились к настоящему, к «текущей минуте». Причина — в искреннем интересе словесности к настоящему. Киреевский констатирует глобализацию познания: «мысль человека срослась с мыслью о человечестве». Однако сама глобализация вызвана развитием новых стремлений и чувств. Это стремление любви, а не выгоды, настаивает публицист.

Не менее важно и стремление обычного человека «участвовать мыслию в общей жизни, сочувствовать ей изнутри своего ограниченного круга». Человек озабочен мировыми событиями постольку, поскольку это касается «судьбы ему подобных». Очевидно, что в сознании отдельного человека его судьба и судьба всего мира взаимосвязаны. Киреевский объясняет, что устремленность к настоящему вызвана, в частности, желанием сблизиться с жизнью, пониманием большей ценности внутреннего по сравнению с внешним: «живой дух народа существеннее его наружных устроений». Отсюда и возникает «необозримая задача» — «усовершенствование человека и его отношений»[9].

Если принять точку зрения Киреевского, недостатки «Маяка» и «Отечественных записок» становятся очевидны: они не только не живут, но и не стремятся жить общею жизнью, замкнули себя в своем ограниченном одностороннем мире. Впрочем, даже их ограниченность могла бы быть полезна, если бы она действительно была выдержана полностью, «беспримесно», как говорит Киреевский. Но вместе с антизападничеством «Маяк» проповедует случайные начала, разрушающие и искажающие те самые идеалы, которые он отстаивает, обвиняет Пушкина в безнравственности и дурном вкусе, употребляет какой-то странный язык собственного изобретения. В свою очередь «Отечественные записки» свое увлечение западной литературой и философией также доводят до крайности. Желая передать самые новые явления западного просвещения, этот журнал «беспрестанно увлекается» какими-то частностями. К сожалению, полагает публицист, последние «модные мнения» на практике оказываются повторением уже известного, оборачиваются запаздыванием. Хотя журнал и обращается к самым новым книгам, но воспринимает их изолированно, в отрыве от всей западной науки и образованности. В результате мысль, новая на Западе, превращается в России в несколько видоизмененную и «преувеличенную» старину[10].

Впрочем, выдвигая столь серьезные упреки, Киреевский не приводит никаких конкретных примеров и доказательств. Читателю предлагается поверить ему на слово, исходя из логики рассуждений. Единственный конкретный факт, на который он ссылается, — попытка «Отечественных Записок» поставить И. Тургенева и А. Майкова выше прежних писателей, «уменьшить литературную репутацию» Г.Р. Державина, Н.М. Карамзина, В.А. Жуковского, Е.А. Баратынского. Среди обиженных названы также Н.М. Языков и А.С. Хомяков, слишком близкие к кружку славянофилов.

Упрек Киреевского в данном случае несправедлив вдвойне. Он неверно трактует эстетическую позицию «Отечественных записок». Расставляя по-новому литературные приоритеты, журнал вовсе не собирался уничижать прежних кумиров или поставить на их место молодых авторов, но зато провозгласил смену эстетических критериев и литературных авторитетов. Поэтому подражание французской моде здесь уже точно ни при чем. Набиравшие популярность Тургенев и Майков кажутся славянофильскому критику гораздо менее значительными, чем тот же Баратынский и Хомяков.

О «Северной пчеле» и «Литературной газете» в статье сказано мимоходом. Однако нейтральный тон, нарочитая беспристрастность не обманывают читателя. Ведь трудно оставаться нейтральным по отношению к изданию одиозному, крикливому и на которое трудно положиться. Тем не менее критик находит возможность сопоставить «Пчелу», но не с другой газетой, а с «Отечественными записками». Оказывается, «в неполитической части своей она (“Северная пчела”. — *В.Г.*) выражает такое же стремление к нравственности, благоустройству и благочинию, какое “О[течественные] з[аписки]” обнаруживают к европейской образованности». При этом суждения «Северной пчелы» называются «не совсем справедливыми»[11].

Что же значит такое неожиданное сравнение? Критик иронизирует над «Отечественными записками», намеренно снижая оценку журнала, намекая, что суждения «Отечественных записок» подчас так же недостоверны, как и поучения «Пчелы». Такое сравнение могло возмутить критику «Отечественных записок». Однако, как

[8] Там же. С. 185.
[9] Там же. С. 155, 156, 157.
[10] Там же. С. 198.
[11] Там же. С. 199.

мы увидим дальше, Белинский, оспаривая сравнение с «Маяком», промолчал о сопоставлении с «Северной пчелой».

Мы видим, что «Северная пчела» и «Отечественные записки», по мнению критика, слишком пристрастны. Но и «Литературная газета» не вызывает у него похвалы, так как лишена своего направления. Киреевский даже называет ее «литературною конфектою», сладким десертом.

В поисках адекватного выражения мысли он исследует направление «Современника» и убеждается, что это чисто литературный журнал. Он был начат еще Пушкиным и до сих пор сохраняет особое положение в журналистике. Его достоинство — «спокойная независимость», отсутствие полемики, мишуры, увлечения литературной модой. Но, оказывается, и этого спокойствия недостаточно для журнала. Ибо в «наше время достоинство чисто литературное уже далеко не составляет существенной стороны литературных явлений».

Самым интересным и перспективным из всех журналов Киреевский считает «Финский вестник», который начал выходить недавно. Тем не менее в «Обозрении...» он одобряет намерение сблизить русскую и скандинавскую словесность и даже намечает возможную программу журнала: познакомить с внутренней жизнью скандинавских стран, с «многозначительными вопросами», которые занимают их жителей в настоящее время, раскрыть «умственные и нравственные движения», т.е. общественную мысль этих стран. В программе предполагается не только показать, но и объяснить «удивительное, почти неимоверное благосостояние низшего класса», «удивительное развитие некоторых сторон народной нравственности», описать отношения между сословиями. И все это увенчивается предложением связать все упомянутые вопросы с литературным развитием «в одну живую картину». Но в таком случае журнал превратится из литературного в универсальный.

Желает ли этого действительно Киреевский? Считает ли он возможным превратить в такой журнал и «Москвитянин»? Скорее всего, да. Подводя итоги, он замечает, что господство журналистики в литературе то же, что господство философских сочинений в области наук. Понятно, что философия вступает в союз с журналистикой. Значит, все журналы должны отдать ей дань? Нет, не так. Задача заключается в другом: каждый сам должен составить себе «свой собственный образ мыслей» и воспользоваться для этого «всей совокупностью жизни», если не желает навсегда «остаться при книжных фразах»[12].

[12] Там же. С. 200, 201, 202.

Киреевский очень хорошо понимает необозримость, сложность общей «совокупности жизни». Правда, он надеется, что уже начинается изменение, намечаемое новым, славяно-христианским (т.е. собственно славянофильским) направлением. Он утверждает, что современная литература после смерти Пушкина потеряла законный смысл своего существования. Вероятно, потому, что после этого исчезла общая связь явлений,

Как же объяснить бездоказательность, голословность обвинений в «Обозрении...» 1845 г.? Ни цензурные трудности, ни пренебрежение элементарными правилами критики здесь явно не подходят. Скорее всего дело в том, что на автора влияла кризисная коммуникация, искажала его взгляд, его мысли. Возможно, он собирался также вернуться к этой теме в третьей, заключительной части статьи, так и не написанной.

В том же 1845 г., в том же «Москвитянине» (ч. 2, № 2) К. Аксаков публикует рецензию на стихотворение И. Тургенева «Разговор», которое кажется ему слишком явным подражанием Лермонтову, безликим и бесцветным. Он видит в стихах «холодный эгоизм», «гнилой и бесплодный». Не приемлет рецензент также и «спокойное отрицание жизни предков». Аксаков разделяет мнение Киреевского о недостатках современной литературы.

Неуважение к жизни (пусть даже древней жизни) простого русского народа для К. Аксакова грех едва ли не больший, чем беспомощность художественной формы[13]. Спустя два года в «Московском литературном и ученом сборнике на 1847 год» он разбирает поэму «Помещик» и издевается над ней, называет «вздором». Зато в специальном примечании хвалит рассказ «Хорь и Калиныч»: прикосновение к народу и его жизни сразу дало силу автору.

«Неприятное и горькое чувство» родилось у К. Аксакова после чтения поэмы А. Майкова «Машенька» в «Петербургском сборнике». Если в более ранней поэме «Две судьбы» он чувствовал любовь к России, к народу, находил, что герой ее — человек жизненный и искренне преданный России, то в новой поэме Майков превратился в скучного поэта наподобие Тургенева.

Такая оценка поэзии Тургенева и Майкова казалась противоположной теплым и дружественным отзывам Белинского. Однако сама методология анализа, подход к тексту у обоих критиков совпадает. Разбирая поэму «Две судьбы», К. Аксаков пересказывал сюжет и замечал: «Завязка, содержание — пустое. Но в этом произведении есть мысль или намерение сказать мысль, которая, конечно, выразилась нисколько не художественно, но на которую стоит обратить внимание»[14]. А вот мнение Белинского о поэме

[13] *Аксаков К.С., Аксаков И.С.* Литературная критика. М., 1981. С. 158, 161.
[14] *Аксаков К.С., Аксаков И.С.* Литературная критика. С. 194.

«Машенька» (которую К. Аксаков так и не принял): «Сюжет даже и не нов. Но в художественном произведении дело не в сюжете, а в характерах, красках и тенях рассказа»[15].

Киреевский лишь мельком говорит о Майкове, ставя его значительно ниже Лермонтова. Однако такое умолчание имеет еще один аспект. Даже в своих ранних критических статьях он спорил всегда с суждениями, а не с конкретными людьми, скрывая имена своих оппонентов. Напротив, и защищая, и ниспровергая литературные авторитеты, критик обычно называл имя автора и боролся столько же с литературной тенденцией, сколько и с ее носителями.

Реплика Киреевского направлена была, вероятно, против отклика В.Г. Белинского на поэму Тургенева «Параша», назвавшего ее одним из «прекрасных снов на минуту проснувшейся поэзии». Однако же, несмотря на похвалу, Белинский и понимал, и отмечал ограниченность таланта молодого автора. Он даже пояснял, что подобные произведения истинны, потому что передают «сердечную симпатию ко всему живому» и умеют сохранить оригинальность даже при отсутствии новизны, благодаря тому, что их чувства и мысли «не пойманы извне и на лету, а возникли и выросли в душе поэта»[16]. Отзыв Белинского, конечно, субъективный, им движет, скорее, не эстетическое чувство, а желание поддержать молодого писателя нового поколения, близкого ему по взглядам. Сама похвала здесь выглядит как-то двусмысленно: оригинальный талант, не отличающийся новизной, кажется явной натяжкой, во всяком случае, исключает автора, к которому это относится, из числа настоящих писателей. Что касается Майкова, Белинский не раз обращался к его творчеству, посвятил ему специальную статью «Стихотворения Аполлона Майкова». Но и в этом случае он признавал дарование поэта лишь в антологическом роде. Упреки же Белинского почти те же, что и в статье К. Аксакова. Его смущает «странная фантазия — свести Цезаря с русским мужиком и заставить объясняться до такой степени посредственными стихами...». Скорее всего, в терминологии Белинского, и Тургенев, и Майков — «обыкновенные таланты», появлению которых он радовался[17].

Как мы видим, смысл полемики «Москвитянина» и «Отечественных записок» приходится восстанавливать. Диалог журнала и с единомышленниками, и с оппонентами, и с другими изданиями оказывается латентным, скрытым. Опыт «Москвитянина», к сожалению, нельзя считать удачным. Но и условия этого опыта нельзя

[15] *Белинский В.Г.* Собр. соч.: В 9 т. М., 1982. Т.8. С. 148.

[16] *Белинский В.Г.* Там же. М., 1979. Т. 5. С. 437, 441.

[17] *Белинский В.Г.* Там же. С. 208. Понятие «обыкновенный талант» разъясняется во «Вступлении к “Физиологии Петербурга”». См.: *Белинский В.Г.* Там же. М., 1981. Т. 7. С. 131.

считать эталонными. Киреевский так и не получил разрешения стать официальным редактором журнала. Диалог часто превращался в обмен колкостями в репликах, статьях, устных высказываниях. И даже полемика о сути дела оказывалась сдержанной, не свободной, не полностью раскрывающей взгляды спорящих сторон. Кризисная коммуникация приводила к изолированности отдельных журналов и публицистов. Диалог «Москвитянина» и «Отечественных записок» в этой ситуации — с обеих сторон — походил на «диалог глухих». Оппоненты не слышали и не желали понимать друг друга.

Покажем это на примере статьи Белинского «Литературные и журнальные заметки», в которой критик ответил на высказывания об «Отечественных записках». Он явно не видит никакого возрождения «Москвитянина», так как все в журнале осталось на своем месте. Правда, критическая статья самого Киреевского вызывает некоторое сочувствие. «Несмотря на ложное основание и произвольные выводы <...> в ней высказано много дельного, умного, верного о современном состоянии Европы <...> Хотя мы тут не нашли ничего нового, но — повторяем — не новое было высказано с таким мастерством, которое очень редко встречается в оригинальных статьях русских писателей»[18]. Подобные похвалы довольно типичны для Белинского. Он отдает должное автору, но вместе с тем указывает на существенные недостатки. Это, скорее, дань вежливости, стремление показаться объективным, чем действительно объективное высказывание. Как и у Киреевского, здесь нет разбора, анализа. Мы имеем дело с оценочными суждениями, не подкрепленными доказательствами. Да это и понятно: с суждениями о Западной Европе критик «Отечественных записок» знакомился, скорее, по обязанности, с нетерпением ожидая размышлений о русской литературе и, как он признается, изложения славянофильской теории.

Прочитав обозрение русских журналов, он с мнением Киреевского практически ни в чем не согласился. Подтверждая мысль о том, что «Отечественные записки» игнорируют «Маяк», он в то же время возмущается и отвергает предположение о борьбе с направлением «Маяка». Однако прав на этот раз был Киреевский, а не Белинский. Делая вид, что игнорируют, «Отечественные записки» не раз обращаются к идеям, которые «Маяк» проповедовал. Сам же Белинский писал о «Маяке» и его направлении в «Литературных и журнальных заметках», в рецензии на «Славянский сборник» и т.п. Стало быть, эта часть опровержения несправедлива. Другой упрек вызвали слова о том, что крайностям «Маяка»,

[18] Там же. М., 1981. Т. 7. С. 567.

в свою очередь, «Отечественные записки» противопоставляют свою крайность. Возможно, подобное утверждение и не вполне корректно. Но само по себе желание противопоставить идеям «Маяка» собственные вполне очевидно. Вообще Белинский объясняет, что “Отечественные записки” находятся в том же самом отношении к Западу, в каком находится все русское общество»: изучают, иногда — подражают, следят за ходом наук, искусств <...> мод и форм жизни на Западе»[19]. И снова мы имеем дело с оценкой, которую нельзя ни подтвердить, ни опровергнуть. Белинский считает, что журнал только следит за современным просвещением, а Киреевский — что он гонится за последней модой. Киреевский утверждает, что с возникновением славяно-христианского направления в русской литературе и общественной мысли намечается кардинальная перемена. Белинский высмеивает предположение об особой роли славян и православия в современном мире. Но и то и другое голословно. Пожалуй, Белинский прав (в рамках данной статьи) лишь в том, что приписывать особую роль направлению, которое развивается в твоем собственном журнале, не совсем красиво и объективно.

(*окончание в следующем номере*)

Список литературы

Барсуков Н.П. Жизнь и труды М.П. Погодина [с прил. подробного указателя ко всем 22-м кн.]. СПб., 1894. Кн. 8.

Венгеров С.А. Молодая редакция «Москвитянина». Из истории русской журналистики // Вестник Европы. 1886. № 2. С. 581—612.

Егоров Б.Ф. А.Н. Островский и «молодая редакция» «Москвитянина» // А.Н. Островский и русская литература. Кострома, 1974. С. 21—27.

Зиновьев И.В. Русская философия диалога: истоки, ориентации, потенциал. Екатеринбург, 2008.

Зубков К.Ю. Молодая редакция журнала «Москвитянин»: Эстетика. Поэтика. Полемика. М., 2002.

Инговатова И.Г. Запад — Восток: к феноменологии диалога (поиск методологических оснований). URL: http://elib.altstu.ru/elib/books/Files/pa1999_1/pages/32/pap_32.html

Нольде Б. Юрий Самарин и его время. М., 2003.

Петрунин Ю.Ю. и др. Политические коммуникации: Учеб. пособие. М.: Аспект-пресс, 2004.

Погодин М.П. Историко-критические отрывки. М.,1846.

Сартаков Е.В. «Выбранные места из переписки с друзьями» Н.В. Гоголя и публицистика «Москвитянина» (1841—1846 гг.): к постановке проблемы // Русская литература и журналистика в движении эпох. Ежегодник кафедры истории русской литературы и журналистики. М.: Факультет журналистики МГУ, 2012.

[19] Там же. С. 568.

Сартаков Е.В. Выбранные места из переписки с друзьями» Н.В. Гоголя в контексте публицистики «Москвитянина»: Россия — Запад // Медиаскоп. 2012. Вып. 4. URL: http://www.mediascope.ru/node/1234

Тынянов Ю.Н. Журнал, критик, читатель и писатель // Поэтика. История литературы. Кино. М., 1977.

Шпагин С.А. Славянофилы и «Москвитянин» // История, экономика, культура, общественная мысль России. Томск, 1997.

Поступила в редакцию
14.11.2013

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

ПРИЕМЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОПАГАНДЫ ДЛЯ ЖЕНЩИН В ГОДЫ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ (по материалам журнала «Работница»)

В статье рассматриваются специфические задачи и приемы производственной пропаганды для женской аудитории в годы индустриализации. Анализируется содержание центрального советского журнала «Работница» в 1930-е гг.

Ключевые слова: *история советской журналистики, журнал «Работница» в 1930-е гг., производственная пропаганда.*

This article examines the specific tasks and methods of industrial propaganda aimed at a female audience. The article also analyzes the central soviet magazine Rabotnitsa in the 1930s.

Key words: *The history of the soviet media, the soviet magazine Rabotnitsa in the 1930s, the industrial propaganda.*

Введение

Пафос строительства нового общества, новый герой — человек труда — все это части картины, которую рисовали советские СМИ в годы первых пятилеток. Производственная пропаганда в советской печати для женщин в 1920-е гг. в какой-то степени была подготовкой к индустриализации, когда лозунги женских журналов были в значительной степени реализованы. Причем нужно отметить преемственность в работе центральных партийных журналов для женщин на протяжении всего довоенного периода: в годы первых пятилеток они развивали те же пропагандистские установки и представления, которые формировались журналистикой в 1920-е гг.

В годы индустриализации женщины стали серьезным ресурсом рабочей силы. В СССР в 1925 г. среди рабочих промышленных предприятий женщин было 29%[1]. С 1923 по 1929 г. число женщин, занятых в промышленности, выросло с 417 000 до 804 000 [Алферова, 2011, с. 243], затем в годы индустриализации скачкообразно, резко увеличилось: 3 590 500 — в 1930 г., 4 197 000 — в 1931, 6 007 000 — в 1932, 6 908 000 — в 1933 г. [Голдман, 2010, с. 113]. К 1935 г. женщины составляли 42% всех промышленных рабочих [там же, 2010, с. 7].

Процесс массового вовлечения женщин в трудовую деятельность в годы первых пятилеток имел огромное значение для реализации равноправия женщин. Политика государства, потребности индустриализации привели к тому, что изменился гендерный состав рабочего класса, разрушились «старые схемы гендерной сегрегации» [там же, 2010, с. 92] — женщины пришли в те отрасли, которые традиционно считались мужскими.

В предвоенный период производственная деятельность женщин занимала первое место по количеству публикаций и их важности в центральных партийных журналах для женщин — «Работнице» и «Крестьянке». Задачей этих журналов было привлечь массы женщин к трудовой деятельности, удержать их на производстве и способствовать изменению их уклада жизни, привычного жизненного сценария.

«Полюбила шестеренки у токарного станка»[2]: приемы пропаганды индустриального труда

Наряду с формированием общих представлений о престижности и нужности для государства индустриального труда, об особой сознательности и высоком социальном статусе пролетариата (и женщины-пролетарки), о том, что труд — это творчество и самореализация, женские журналы постоянно подчеркивали, что труд дает женщине возможность навсегда уйти от зависимости и униженности.

Не стоит забывать, что аудитория центральных женских журналов была малограмотной (или алфавитно грамотной, т.е. недавно научившейся читать). В публикациях о стройках пятилеток журналисты активно использовали технические термины, называли разнообразные профессии, описывали технологические процессы. Наверняка малограмотная аудитория не понимала, о чем идет речь. Однако общее представление о том, что индустриальный труд престижнее и важнее для страны, чем любой другой, наверняка было усвоено частью аудитории.

Одним из приемов производственной пропаганды для женщин была поэтизация индустриального труда. В «Работнице» и «Крестьянке» традиционно публиковалось много стихотворений. В образной, запоминающейся форме повторялись наиболее важные положения, отраженные в статьях и заметках, в лозунгах и призывах.

Заводы, шахты, станки и другие механизмы, производственный процесс и эмоции, которые должны были испытывать работницы,

[1] Труд в СССР. Статистический справочник за 1924—1925 гг. М. Изд-во РИО ВЦСПС, 1926. С. 18—19.

[2] См.: *Дорофеев С.* Подруга у станка // Работница. 1931. № 4. С. 14.

связывались в стихотворениях в единый, яркий образ. В процитированной выше строке из стихотворения Сергея Дорофеева «Подруга у станка»[3] труд в советскую эпоху противопоставляется труду в «былые годы». Тогда «был тяжел твой женский путь», но теперь работница «добилась свободы, перестала спину гнуть». Тогда труд был тяжелый, беспросветный, вынужденный. А теперь поэт описывает «кудри стружки», «чугуна литого кромки», «резвый бег маховика», «станки поют частушки» — все это вызывает такой восторг у работницы, что все ее движения «бодрой радостью горят».

Типичным представляется стихотворение Е. Филипповой «Лебедчица»[4]. В стихотворении употребляются новые, наверняка незнакомые аудитории журнала слова: лебедка, электропроводка, мотор, вагонетка. И обязанности «лебедчицы», и детали производственного процесса тоже вряд ли понятны широкой аудитории. В публикациях на производственные темы вообще много незнакомых слов и терминов, но они придают убедительности словам журналистов.

Как в производственной тематике автор находит положительные эмоции? В шахте ждет героиню «*любимая* (курсив авт. — *О.М.*) лебедка, вытянув, как руки, рычаги». Работница так любит свою лебедку, что даже «лампочки лучисто» разделяют ее радость в начале трудового дня. Она любовно ухаживает за своей лебедкой: чистит и смазывает ее. Когда начинает работать мотор, мысли работницы «электропроводкой побегут стремительно в забой».

Вот пример того, как описано представление работницы о ее вкладе в общий труд:

> Я лишь только часовой уклона
> Но когда несутся поезда,
> Мне слышней, как воля миллионов
> Высит рост ударников труда[5].

Образ труда создается путем активного использования военной лексики: «часовой уклона», «крепости мы приступом берем», «вагонетки двинутся и маршем зазвучат». Несколько раз поэт упоминает о том, что пятилетка «двигается» не только трудом, но и волей: «воля ударной пятилетки», «воля миллионов». Эмоционально и образно до народа доносится мысль, что труд и воля миллионов «часовых уклона» — рядовых работниц — слагаются в единый процесс, работают на достижение общей цели. Труд описан как процесс, доставляющий радость, вызывающий душевный подъем. Такой труд должен быть целью и смыслом жизни женщины. Для

[3] *Дорофеев С.* Подруга у станка // Работница. 1931. № 4. С. 14.
[4] См.: *Филиппова Е.* Лебедчица // Работница. 1933. № 13. С. 4.
[5] Там же.

женской аудитории постоянно повторяются журналистами и закрепляются эмоциональные составляющие такого труда (он вызывает радость, счастье, любовь).

Типичные элементы индустриального очерка и рассказа

Наряду с созданием привлекательного и престижного образа индустриального труда у журналистов женских журналов была также задача показать новый жизненный сценарий, успешный и приводящий к счастью. Для решения этой задачи формируется образ героини-ударницы (или стахановки), на примере которой демонстрируется реализация всех пропагандистских установок женских журналов.

Наиболее важными с точки зрения формирования образов ударниц и стахановок были такие жанры, как очерк и рассказ. Оба этих жанра позволяют донести до аудитории не просто иллюстрации к актуальным лозунгам, а развернуть убедительный жизненный сценарий, сложный, включающий много аспектов. Часто рассказы печатались в нескольких номерах с продолжением. Из каких типичных элементов, как правило, состоял индустриальный рассказ или очерк в женском журнале?

1. Описание природы, отражающее настроение героини

Нужно отметить, что 1930-е гг. — время, когда телевидения еще не было, поэтому журналисты часто включали в рассказы и очерки описания природы, которые привлекали бы внимание читательниц и отражали настроение героини. «Вечереет. Тускло блестят железнодорожные пути... Выпал первый снег. Он идет голубым потоком, оседая на ветвях берез и елей, стоящих около пути»[6] — вот типичное включение описание природы в производственный очерк. Эта зарисовка предваряет воспоминания героини о тяжелой жизни в годы Гражданской войны. Описания природы не несут никакой смысловой нагрузки, это, скорее, эмоциональный камертон. Вот, например, как описаны цеха ткацкой фабрики: «последние ряды станков теряются в туманной дали ткацкого зала, наполненного золотистой пылью хлопкового волокна. Солнечные лучи, по-осеннему яркие и по-весеннему горячие, рвутся в щели между занавесок»[7], «рассвет нехотя начинает белить небо... теплый ветерок порхает в проходах, и кажется, что солнечное тепло исходит

[6] *Твердов Е.* Стрелочница-орденоносец // Работница. 1935. № 29—30. С. 30—31.
[7] *Быкова К.* Мировой рекорд ткачихи Виноградовой // Работница. 1935. № 29—30. С. 12.

вот от этой нежно-золотистой ткани...»[8]. Речь идет о вредном ткацком производстве, но героиня, готовясь к рекордной смене, должна именно так воспринимать цех.

2. Привлекательная внешность работниц-ударниц

Описание внешности героини может играть различные роли: можно противопоставить ее женственность тяжелому и сложному оборудованию, на котором она работает, или подчеркнуть, что героиня не уступит по силе мужчине.

Ударница Настя, машинист паровоза, описана так: «серьезный, вдумчивый взгляд», «огонь с перцем» характер, «с веселой твердостью говорит», «крепкий подбородок, полногубый рот и широко расставленные глаза, пушистые от длинных ресниц», «улыбается лукавыми углами губ»[9]. Это типичный подход — героиня должна быть женственна, привлекательна, но демонстрировать волевой и твердый характер. Ее женственность и хрупкость противопоставляются мощи и силе паровоза.

В очерке о Жене Прохоровой, которая стала пилотом[10], журналистка несколько раз подчеркивает женственность, красоту героини: веселая, сероглазая, жизнерадостная, открытое лицо, светлые волнистые волосы из-под летного комбинезона. Ее рассказ о жизни «такой же красивый и хороший, как и она сама».

Вот другой пример описания внешности героини. Проходчица московского метро Дуся Ермакова так представлена в очерке: «Со всем жаром юности, со всей энергией своего молодого, здорового организма полюбила Дуся новое дело. Высокая, сильная, немного грубоватая от избытка сил, она сияет светлыми голубыми глазами, сияет улыбкой»[11]. Здоровье, энергия и физическая мощь нужны для профессии проходчицы, поэтому описана девушка «немного грубоватая» — налицо соответствие профессии и внешности. Подобный прием встречается и в заметке о работе грузчиц: среднего роста женщины с широкими плечами «идут ритмичным шагом гуськом, ловко принимают груз, перегружают зерно и другие товары»[12], «звонкие голоса, ловкие движения, отличные показатели»[13].

В очерке[14] о девушках-сплавщицах, которые гонят плоты по Северной Двине, описание их внешности призвано показать, что они не уступают мужчинам в ловкости и силе. Бригадир сплавщиц Лидия

[8] *Крянникова З.* Смело пойдем дальше! // Работница. 1936. № 3. С. 8—9.
[9] *Луковский И.* Воля Насти Ополчиной // Работница. 1932. № 28. С. 14.
[10] См.: *Марина М.* Любимое дело // Работница. 1938. № 23. С. 6—7.
[11] *Щелканова М.* Рассказ о первой любви // Работница. 1933. № 28. С. 8.
[12] См.: *Леонтьева Т.* Грузчицы // Работница. 1938. № 23. С. 12.
[13] См.: *Степная Д.* Волжские грузчицы // Работница. 1939. № 25. С. 12.
[14] См.: *Александров П.* На реке // Работница. 1941. № 13. С. 8—9.

Кудрина кричит «грубоватым, грудным голосом», «ловко управляет рычагами или баграми. Девушки в пестрых сарафанах, в майках, в разноцветных платках, с загорелыми лицами не чувствуют усталости от тяжелой работы»[15]. В этом номере «Работницы» на обложке красивая молодая женщина рядом с мужчиной толкает багром плот из бревен, но фигура женщины по размеру больше мужской, так как помещена на первом плане и визуально она не просто равна мужчине, а превосходит его по силе и физической мощи.

3. «Очеловечивание» техники и производственного процесса

Одна из задач журналистов — создать представление о престижности и привлекательности труда, связанного с овладением сложной техникой. Эта задача решается с помощью приема «очеловечивания» техники, создания образов сказочных существ или зверей из механизмов и станков.

Вот как журналист рассказывает о паровозах[16] в очерке о девушке-машинисте: «с клокотом пара в мощной груди пронесся большой сормовский паровоз», «со звериной мощью, глотая километры вьюжной ночи», «тяжело и коротко дыша, прополз маневровый паровоз», «сосредоточенно отстукивая свой торопливый ритм, подталкивая друг друга локтями буферов, побежали цистерны»[17], «снег порошил огромный глаз паровоза» и т.д. Живыми существами рисуются не только паровозы, но и силы природы: «мрак бросается на паровоз и схватывает его», «ветер плашмя бьет по лицу»[18]. «Блистая начищенными боками, медленно истекая маслом из поршней, величественный в своей напряженной неподвижности стоял “Силач”»[19] — так назван паровоз, который героиня начинает «поить» — так возникают ассоциации техники с живым существом: то грозным, то добрым, но обладающим силой, не сравнимой с человеческой.

Этот прием (описание техники как живого существа) нам демонстрирует и пример из журнала «Рабоче-крестьянский корреспондент»: «пасть тисков, сжимая зубы, хапнула железо»[20].

В журнале «Рабоче-крестьянский корреспондент» публиковались советы журналистам и удачные материалы на производственную тему. В них присутствуют примеры того, как можно, описывая индустриальный труд, «оживить» машины и механизмы. Например,

[15] Там же. С. 9.
[16] См.: *Луковский И.* Воля Насти Ополчиной // Работница. 1932. № 28. С. 14—15.
[17] Там же. С. 14.
[18] См.: *Луковский И.* Воля Насти Ополчиной // Работница. 1932. № 29. С. 14.
[19] *Луковский И.* Воля Насти Ополчиной // Работница. 1932. № 28. С. 15.
[20] См.: *Косинский В.* За тисками // Рабоче-крестьянский корреспондент. 1925. № 4. С. 62.

песни поют и станки, и гудок, и дизель: «иной удачливый день до самого обеда звенит фабрика в песне», «с утра, как гудок продерет глотку, ухая, запевает старый дизель. Песню подхватывают ремни, зальются шестеренки, потом железным клекотом забормочут станки... После обеда гудок поет сытым голосом, дизель запевает нехотя, только ремни стремглавые песенную удаль льют — станкам весенними тетеревами токовать велят»[21]. Можно только подивиться разнообразию образов, которые навевал журналистам индустриальный труд. Журналисты «Работницы» демонстрируют нам точное выполнение и творческое развитие указаний агитационно-пропагандистского отдела ЦК партии, высказанные в журнале «Рабоче-крестьянский корреспондент».

4. «Любимый» завод, цех, станок: противопоставление индустриального труда домашнему

Часто в публикациях об индустриальном труде повторяется слово «любовь»: «любимая» лебедка, «полюбила шестеренки», «любимый завод» и т.д. Можно найти много подобных примеров, они должны создавать у аудитории представление о том, что именно такой труд — коллективный, индустриальный, с овладением сложной техникой — можно и нужно любить. Вот как внушалась любовь к заводу: «вся семья (муж и сын) живет жизнью завода, одними радостями и горестями», «завод для нас — это самое дорогое, самое любимое, ...мне завод дороже дома»[22]. Тема «любви» к заводу, цеху, станку обязательно присутствовала в журналах для женщин — это *главная* любовь в их жизни.

Строгальщица К. Козодой рассказывает, почему она любит свой завод: «На заводе моя жизнь получила новый смысл, я стала передовой работницей и членом партии. За годы своей работы я десять раз премирована. Завод заботится обо мне: меня три раза посылали на курорты. Мне хорошо на заводе...»[23]. Однако дальше следует поразительная фраза: «*свой станок я люблю,* как только *мать* может любить *свое дитя*...». Так к рациональным доводам (ударная работа дает высокий заработок, премии, отдых на курорте, улучшение бытовых условий и т.д.) добавляется представление о том, что труд на заводе может быть важнее семьи и детей. С учетом того, как в «Работнице» подавалась тема семьи и материнства в 1920-е гг. (дети «связывают», семья — это «кабала», «тюрьма» и «обуза»), неудивительно, что чувство любви работница должна перенести на свои завод и станок.

[21] *Алтайский К.* Шуруп // Рабоче-крестьянский корреспондент. 1925. № 4. С. 63.

[22] *Якуб-Китаевич Э.* Ударно работаем, культурно живем // Работница. 1934. № 3. С. 8—9.

[23] Там же. С. 12.

Индустриальный труд противопоставляется домашнему женскому труду, который рисовался на страницах журнала «Работница» как «кабала»[24], «ярмо»[25] и т.д. Семья рисуется «каторгой», «рабством»[26] и «застенком», в котором женщины «отупели». Неудивительно, что в результате таких целенаправленных усилий журналистов читательница, выбирая между семьей и заводом, заявляет, что бросит «примус, кастрюли и корыто»:

Раньше бабы только знали
Варку щей да каши
А теперь идут в заводы, —
На заводе краше[27].

5. Любовь и личное счастье как награда за ударный труд

Интересным решением производственной темы для женского журнала можно считать объединение темы индустриального труда с темой поиска личного счастья, любви. Ударница находит свою любовь на производстве — подобные сюжеты в публикациях того времени не редкость.

Вот пример, как в индустриальном рассказе героиня находит настоящую любовь. Настя Ополчина[28], не останавливая паровоз, на полном ходу ремонтирует фонарь, рискуя жизнью ради того, чтобы привезти цемент на строительство вовремя. Ее подручный Данила покорен и влюблен.

Какие актуальные представления транслирует журналист в этом рассказе? Во-первых, девушка должна доказать свое право работать наравне с мужчиной тем, что работает лучше, — это распространенное представление того периода. Во-вторых, героиня не просто работает — задача привезти цемент на строительство рассматривается как боевая. Поэтому чинить фонарь приходится на полном ходу, с риском упасть под колеса паровоза — именно так, как в бою, совершается трудовой подвиг. В-третьих, награда за этот подвиг — любовь. Так разворачивается новый жизненный сценарий советской женщины.

6. Наличие гендерных конфликтов в производственной сфере, борьба за право работать

О конфликтах, вызванных приходом женщин на производство, женская печать писала редко. Однако если в 1920-е гг. сам факт

[24] См.: *Ильина М.* Старый быт надо бить! // Работница. 1930. № 4. С. 12.

[25] См.: *Анчарова М.* В поход за день отдыха // Работница. 1930. № 7. С. 9.

[26] См.: *Ильина А.* К домашней хозяйке // Работница. 1925. № 6. С. 18.

[27] Помощь «Работницы» ударницам в литературе // Работница. 1932. № 13. С. 11.

[28] См.: *Луковский И.* Воля Насти Ополчиной // Работница. 1932. № 28. С. 14—15; № 29. С. 14.

появления женщин в цехах вызывал отрицательную реакцию мужчин, то в 1930-х гг. конфликты вызваны ситуациями, когда мужчинам приходиться подчиняться женщине.

Настя, машинист поезда, возит цемент на строительство Магнитогорского комбината[29]. Интрига рассказа в том, что Насте дают в помощники Данилу, но он не хочет работать «у бабы». Мастер посмеивается: «Она тебя живо первым ударником сделает», но Данила не хочет, чтобы его таким образом «затянули в ударничество». О своем напарнике Настя думает так: «Парень хорош, да только, видать, много в нем еще старинки! Заело, что будет у меня помощничать!» — так обозначен гендерный конфликт. Многие «косились и сплетничали», когда она стала машинистом. Девушке пришлось доказывать, что она достойна водить поезда — борьба должна была обязательно присутствовать в производственной жизни советской женщины. В результате Данила покорен: Настя трудолюбива, профессиональна и смела, своим трудом и мужеством завоевала право быть его начальником.

Еще похожий пример: на металлургическом заводе в г. Электросталь кузнеца призвали в армию[30] и остановилась работа компрессорного молота. Комсомолка Паня Гусева с трудом добилась права заменить кузнеца. Она выполнила норму на 120%, стойко преодолела все трудности. Одному из комсомольцев предложили пойти к ней подручным, поучиться, но он заявил:

«— Не пойду срамиться: баба кузнец, а я подручный, засмеют меня»[31]. В этом очерке в предвоенном 1940 году было важно показать, что женщины вполне могут заменить мужчин на производстве.

7. Овладение мужскими профессиями означает реализацию равноправия

Производственная гендерная конкуренция была подана журналистами и понята женщинами как необходимость овладеть всеми «мужскими» профессиями, в том числе и такими, которые очевидно вредны и тяжелы для женщин.

Типичным представляется «Рассказ о первой любви»[32], опубликованный в 1933 г. Это очерк о Дусе Ермаковой, работающей на строительстве московского метро проходчицей. Автор называет ее «редкой девушкой», первой спустившейся в шахту. Дуся добилась, чтобы ей разрешили работать в шахте: сначала откатчицей (толкать вагонетки с землей), потом проходчицей (работа шахтера).

[29] Там же.
[30] См.: *Солнцева Д.* На заводе «Электросталь» // Работница. 1940. № 6. С. 10—12.
[31] Там же. С.12.
[32] См.: *Щелканова М.* Рассказ о первой любви // Работница. 1933. № 28. С. 8—9.

Обе профессии требуют физической силы и вряд ли подходят девушке. У Дуси хорошие отношения с бригадой: «Ребята меня крепко любят. Они видят, что я не уступаю им в работе и забочусь о них. Работаю я весело»[33].

Неженские профессии вообще и в период индустриализации особенно не рассматриваются с точки зрения вреда для здоровья — большинство из них вредные. Наоборот, журналисты подчеркивают, что женщины овладели именно мужскими профессиями. Вот, например, как работают грузчицы в городе Горький: заработок 600—800 рублей — на зависть любому мужчине, выполняют «стахановские нормы» (грузчица подает в вагон 26 килограммов соли в минуту, а 30 женщин за 2 часа выгрузили 170 тонн[34]).

В многочисленных публикациях «Работницы» к наиболее почетным женским профессиям относились те, которые связаны с освоением техники: водители машин, машинисты паровозов, ткачихи и другие работницы, освоившие сложные станки и оборудование. В 1930-х бросается в глаза обилие публикаций о традиционно «мужских» профессиях, которые освоили женщины. Они работают крановщицами[35], диспетчерами на железной дороге[36], геологами[37], метеорологами[38], водолазами[39], механиками и инженерами автомобильного завода[40], врачами санитарной авиации[41], шоферами самосвалов[42], испытателями танков[43], матросами[44], капитанами кораблей[45], комбайнерами и трактористками[46]. В журнале «Работница» постоянно подчеркивалось, что женщины прекрасно освоили профессии, которые «почему-то считались мужскими»: «женщины не только суп варить умеют — сварим и чугун на славу!»[47].

[33] *Щелканова М.* Рассказ о первой любви // Работница. 1933. № 28. С. 8.
[34] См.: *Леонтьева Т.* Грузчицы // Работница. 1938. № 23. С. 12.
[35] См.: *Волченок З.* Женщины одного цеха // Работница. 1939. № 32. С. 9.
[36] См.: *Мальковец И.* Командир транспорта // Работница. 1940. № 5. С. 12—13.
[37] Геолог // Работница. 1940. № 5. С. 13; *Маркович М.* Мать и дочь // Работница. 1941. № 3. С. 7.
[38] См.: *Шейдлин А.* На зимовке // Работница. 1941. № 6. С. 14—15.
[39] Девушка-водолаз // Работница. 1940. № 4. С. 13; *Сатулла Е.* Девушка-водолаз // Работница. 1941. № 6. С. 9.
[40] Большой женский автопробег // Работница. 1936. № 31. С. 5—6; 45 отважных женщин // Работница. 1936. № 31. С. 7—8.
[41] См.: *Гаврилов К.* Сказка стала былью // Работница. 1940. №6. С. 14.
[42] См.: *Ляпидевский А.В.* Смелей за руль автомобиля // Работница. 1940. № 17—18. С. 12; *Алимова Н.* Хорошая профессия // Работница. 1940. № 17—18. С. 12.
[43] Инженер-танкист // Работница. 1941. № 6. С. 15.
[44] Работница. 1937. № 27. С. 13.
[45] На море // Работница. 1937. № 13. С. 12—13; *Шмелёв С.* На капитанском мостике // Работница. 1939. № 6. С. 14—15.
[46] См.: *Терновых А.* Комбайнер Новикова // Работница. 1935. № 25. С. 10.
[47] См.: *Волченок З.* Женщины одного цеха // Работница. 1939. № 32. С. 9.

8. Формирование образа социалистического труда

Нужно подчеркнуть, что на разнообразных примерах в женских журналах формируется целостный образ социалистического труда. Он противопоставляется труду в дореволюционное время (это непременный смысловой акцент любого индустриального очерка), а также подчеркивается, что именно участие в трудовом процессе делает женщину свободной и равной мужчине.

В очерке о проходчице метро Дусе Ермаковой[48] журналистка повторяет наиболее важные смысловые составляющие образа нового социалистического труда:

• «Дуся *счастлива*», потому что «радость и счастье» приносит ей участие в социалистическом труде, этому счастью «не суждены разочарования»[49]. Труд позиционируется как творчество и источник счастья женщины.

• «Социалистический труд развил ее физические и духовные силы, *воспитал* волю»[50]. Труд — воспитатель.

• Дуся всегда останется «верна своей *первой любви, любви к социалистическому труду, ибо эта любовь дала ей настоящее равенство*»[51]. Очерк о «первой любви» показывает иерархию ценностей советской женщины: труд стоит на первом месте. Дуся даже не понимает вопроса журналистки о личной жизни и отвечает, что хочет учиться, но пока некогда — надо повысить свою производственную квалификацию.

Примером типичного производственного очерка, в котором представлены все перечисленные выше аспекты, можно считать материал «В мартеновском цехе»[52].

Александра Савченко, инженер-технолог по образованию, была назначена мастером в доменный цех. Несмотря на то что год публикации 1941, в этом очерке, как и в других в довоенный период, героине приходилось преодолевать массу трудностей, доказывать свою способность работать наравне с мужчинами. Автор отмечает, что «рабочие встретили ее с любопытством. В мартеновском цехе еще ни одна женщина не руководила работами мужских бригад». Один из рабочих отказался выполнить ее распоряжение: «в нем еще жило старое, косное чувство мужского превосходства», — отмечает автор очерка. Александра Савченко отстранила нарушителя дисциплины от работы, и по цеху прошел слух, что она «понимает свое дело» и «рука у нее крепкая».

[48] См.: *Щелканова М.* Рассказ о первой любви // Работница. 1933. № 28. С. 8—9.
[49] Там же. С. 9.
[50] Там же.
[51] Там же.
[52] См.: *Валина Е.* В мартеновском цехе // Работница. 1941. № 3. С. 5—7.

В этом очерке на редкость подробно и обстоятельно рассказано о возникавших на производстве проблемах: рабочие должны были подчиняться молодой (двадцати трех лет!) девушке, получившей специальное образование, прошедшей определенный профессиональный путь и работающей в такой сфере, которая считалась сложной и для мужчин, — на сталеплавильном комбинате. Автор очерка в каждом эпизоде перечисляет, какие качества проявила героиня, чтобы преодолеть трудности: волю, закалку, осознание своей ответственности, смелость, строгость и требовательность (даже придирчивость) и т.д. «Но даже в смехе ее, молодом и звонком, слышались нотки сильного человека, сознающего свою волю к преодолению трудностей, какие бы ни встретились на пути»[53], — пишет журналистка, подчеркивая волевые качества героини. Работа девушки складывалась непросто, были и ошибки, но опыт давал ей «спокойно и уверенно» себя чувствовать на разных постах.

Традиционно журналистка многократно подчеркивает женственность и эмоциональность героини: «стройная, хрупкая», она «взволнованная и счастливая» шла на завод, «в улыбке, в румянце щек» радость от работы, работает «горячо, с увлечением», «хозяйскими глазами» оглядывает цех и т.д. Сын героини в школе рассказывает, как он гордится своей смелой мамой, при этом говорит: «она такая маленькая, хорошенькая»[54]. Конечно, героиня повышает свою и рабочих квалификацию, занимается общественной работой, хорошо воспитывает сына — она должна быть идеальна во всем!

Поэтизация индустриального труда, производства и роли человека в нем присутствует и в этом очерке: героиня «представляла себя организующей частицей всего этого огромного грохочущего мира из огня и металла», противопоставляется хрупкость девушки и многотонное оборудование «гигантских» цехов. Процесс варки стали описан так: «с гудением из-под завалочных окон печей вырывалось слепящее глаза пламя... а она слышала только отзвуки этой величественной, грозной и ласкающей ее слух гаммы труда»[55].

В описании завода мы находим приемы «очеловечивания»: «диспетчерская — это уши и голос », а доменный цех назван «сердцем» завода, «где клокотала в мартеновских печах жидкая сталь»[56].

Нужно отметить, что эта публикация начала 1941 года в какой-то степени итоговая. Советские женщины прошли длинный путь, получили образование, политикой страны и воспитанием нацелены на овладение мужскими профессиями, на профессиональный

[53] Там же. С. 5.
[54] Там же.
[55] *Валина Е.* В мартеновском цехе // Работница. 1941. № 3. С. 6.
[56] Там же.

рост. Значительный вклад в этот процесс внесли и журналы для женщин.

На полосе, где напечатан этот очерк, сделана врезка, в ней — заметка о том, как работают женщины на заводе имени Ильича в Сартане. «Женщины, раньше только чернорабочие и подсобницы, играют теперь в общем производственном процессе большую роль, ... работают в прокатном цехе (раньше в нем женский труд не применялся) метельщицами, операторам, бригадирами отделки...». Начальник цеха тов. Шарый говорит: «Женщина внесла в производство много культуры. Она внимательнее, чем многие мужчины, следит за чистотой своего рабочего места и всего цеха». Приводятся примеры, как ударно работают женщины, выполняя план на 140 —170 процентов, как выросли их заработки (до 500—600 руб. в месяц). Бригадир Минина награждена медалью «За трудовую доблесть» и закончила, работая на заводе, школу пилотов, стала парашютисткой, закончила школу снайперов! «Я готова к труду и обороне!» — с гордостью говорит она[57]. Это характерный пример публикации накануне Великой Отечественной войны, когда женщины заменили мужчин на производстве. Об этой задаче постоянно пишет «Работница» в предвоенные годы.

Заключение

Публикации журнала «Работница» в 1930-е гг. формировали у женщин позитивное отношение к производственной деятельности, подсказывали «сценарии» ее реализации, поддерживали в преодолении трудностей на этом пути, показывали преимущества. Пропагандистское воздействие и организационная работа государства производились синхронно.

Опыт социальных реформ, которые проводила советская власть с помощью активной пропаганды и мер экономического и иного стимулирования, уникален. Реформы (в том числе и эмансипация женщин) совершились быстро, на протяжении жизни одного поколения.

Было бы неправильно сводить все социальные изменения в СССР только к результатам пропагандистского воздействия, манипуляции или принуждению со стороны власти. Тысячи и тысячи женщин с таким энтузиазмом штурмовали мужские профессии потому, что это была возможность заявить о себе миру, реализовать свои способности, прожить интересную и социально полноценную, хотя и очень нелегкую, жизнь. Печать сыграла в этом процессе роль катализатора, активно и изобретательно влияя на умы и сердца женской аудитории.

[57] На заводе имени Ильича // Работница. 1941. № 3. С. 5.

Список литературы

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

Голдман В.З. Женщины у проходной. Гендерные отношения в советской индустрии (1917—1937 гг.) / Пер. с англ. В.Ю. Лобовской. М.: РОССПЭН, Фонд «Президентский центр Б.Н. Ельцина», 2010.

Поступила в редакцию
25.11.2013

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Г.А. Хатиашвили, аспирантка кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: Galina.khatiashvili@gmail.com

ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ РЕДАКЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ МЕДИАБРЕНДА (на примере журналов «Русский репортер» и «Сноб»)

В статье рассмотрен бренд в сфере средств массовой информации, описана его специфика, предложено определение этого понятия. Анализируются редакционные параметры двух российских журналов (*«Русский репортер»*, *«Сноб»*), *рассматривается роль этих параметров в создании и поддержании брендов изданий.*

Ключевые слова: *медиабренд, бренд СМИ, журнальный бренд, журнал, журнальная периодика, концепция издания, читательская аудитория, контент, программа издания.*

The article explores a notion of a brand in the media field. The author has worked out the definition of this concept and on this basis analyzes the newsroom parameters of two Russian magazines (*Russky Reporter, Snob*) *and their role in the creation and support of the media brands.*

Key words: *media brand, magazine brand, magazine, magazine publications, publication concept, audience, content, publication program.*

Введение

В результате перехода к рыночной экономике в 1990-е гг. российским медиа пришлось искать способы «отстройки» от конкурентов для того, чтобы сохранить аудиторию. Изучение опыта зарубежных СМИ показало: один из способов создания сильного издания — формирование бренда, или брендинг.

Значимость брендинга в сфере медиа постоянно подтверждается: так, в очередном исследовании самых дорогих российских брендов международного агентства «Интербренд» медийные компании «СТС медиа», РБК, «Первый канал», НТВ заняли 20-е, 23-е, 29-е и 37-е места соответственно[1]. «СТС медиа», РБК и НТВ и ранее включались в рейтинг брендов (СТС — в 2008 и 2010 гг., НТВ — в 2007, 2008 и 2010 гг., РБК — в 2007 г.)[2].

[1] Самые дорогие российские бренды // Секрет фирмы. 2013. №11. URL: http://www.kommersant.ru/doc/2323967 (дата обращения: 19.01.2014).

[2] Самые ценные российские бренды 2010. Best Russian brands 2008. Best Russian brands 2007 // Interbrand.com. URL: http://www.interbrand.com/ru/knowledge/branding-studies.aspx (дата обращения: 19.01.2014).

Средства массовой информации при этом являются особым, отличным от других продуктом, а значит, формирование бренда в сфере медиа имеет свою специфику. Уникальность средств массовой информации заключается в том, что их сущностные, типологические параметры (аудитория, целевое назначение) совпадают с маркетинговыми. Социальное назначение СМИ — «адекватное обеспечение жизнедеятельности массовой аудитории»[3], а значит, все функции медиа так или иначе связаны с аудиторией, обеспечением ее информированности. Аудитория любого СМИ определена уже в момент его зарождения. Автор (журнального материала, газетной заметки, телесюжета, книги) всегда обращается к определенному человеку и именно для него создает контент. Эта особенность СМИ — совпадение типологических и маркетинговых характеристик — обуславливает и специфику медиабрендинга.

Современные СМИ все чаще привлекают редакцию к процессу создания, развития и продвижения медиабренда, однако, как показал опрос, проведенный автором среди журналистов и редакторов федеральных и региональных СМИ, далеко не все сотрудники редакций имеют представление о бренде своего СМИ.

Автору кажется неоправданно низким интерес к роли редакции в создании и поддержании бренда СМИ. Поэтому целью настоящей работы стали исследование редакционной составляющей формирования бренда средства массовой информации, разработка методологии оценки редакционных параметров, а также разработка определения понятия «бренд СМИ» («медиабренд»).

Актуальность исследования определяют несколько аспектов. Во-первых, общее состояние рынка СМИ: растущая конкуренция и борьба за аудиторию, необходимость отстройки от конкурентов и выделения очевидных преимуществ ставят перед СМИ вопрос грамотного позиционирования и в конечном счете брендинга. Во-вторых, несоответствие научной базы практике: медиабренды до настоящего момента традиционно рассматривались с точки зрения маркетинга, но современное состояние рынка требует уже иного, ориентированного на редакцию подхода.

Теория и литература

Слово «бренд» в процессе деспециализации понятия утратило первоначальное терминологическое значение. Оно перестало быть только маркетинговым термином и вошло в повседневную обиходную речь, его употребляют как синоним слов «репутация»,

[3] См.: *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект-пресс, 2003. С. 54.

«имя», «известный продукт», а иногда и просто «продукт». Тем более неясным является значение понятия «медиабренд».

В зарубежной науке понятие «бренд» появилось в 1993 г. Согласно У. Макдауэллу, именно тогда впервые была озвучена необходимость изучения медиа как брендов. Д. Бендер, генеральный директор компании «Медиамарк Рисеч» (Mediamark Research), выступая на конференции, отметил, что СМИ (media vehicles) — это один из немногих примеров брендов, которые не осознают, что они таковыми являются, и потому не могут использовать преимущества брендинга [McDowell, 2006, p. 229].

В российской теории печати понятие бренда СМИ, или медиабренда (предлагаем считать эти два понятия синонимичными), появилось совсем недавно — во второй половине 2000-х гг. [Гуревич, 2004] — и до сих пор вызывает споры. Отечественных работ, затрагивающих проблему брендинга в сфере медиа, крайне мало. Единственное исследование, касающееся непосредственно медиабрендов, — кандидатская диссертация А.В. Асмус «Бренд газеты как коммуникационный компонент редакционной политики», защищенная на факультете журналистики МГУ в 2009 г. Существует множество исследований, посвященных медиамаркетингу и отдельным его аспектам: например, продвижению СМИ. Все подобные работы рассматривают прежде всего экономическую составляющую бренда СМИ и практически не уделяют внимания вкладу редакции в создание этого бренда.

Единой дефиниции понятий «медиабренд» («бренд СМИ») сегодня нет. Многочисленные дискуссии, инициированные автором в рамках конференций «Ломоносов» (2010, 2011, 2012, 2013), «Журналистика в 2010 году», «Журналистика в 2012 году» и ряда других научных мероприятий, продемонстрировали, что в научном журналистском сообществе нет единогласия в понимании понятия «медиабренд». В частности, в результате обсуждений на кафедре редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ возникла необходимость определить соотношение понятий «бренд», «медиабренд», «образ», «имя», «репутация», «имидж». В ходе обсуждений встал вопрос и о целесообразности изучения брендов СМИ.

Неспособность специалистов вести диалог на одном языке привела к тому, что на современном этапе развития отечественной теории печати назрела необходимость определить понятие «медиабренд». Эта необходимость диктуется потребностями не только теории, но и практики. Речь идет не столько о формулировании единой дефиниции, сколько о разработке единого подхода к пониманию и исследованию брендов СМИ. Понимая, что такое бренд в сфере медиа, зная, как повлиять на его формирование и становление, редакции и издательства смогут оптимизировать функционирование средства массовой информации. Вовлеченность редакции в процесс создания и развития бренда СМИ крайне важна: налаживание диалога с аудиторией, формирование аудитории и подготовка качественного контента делают из издания бренд.

Мы предлагаем следующее контекстуальное [Горский, 1974, с. 50—54] определение понятия «медиабренд» («бренд СМИ»): **медиабренд** — это известное средство массовой информации, имеющее постоянную приверженную ему (то есть лояльную) аудиторию, которая отождествляет себя с образом читателя (зрителя, слушателя), созданным этим СМИ; действующее в соответствии с четко сформулированной программой и при необходимости ее корректирующее; имеющее отвечающий программе контент и оригинальное оформление; имеющее возможность использовать свое имя для развития дочерних проектов (суббрендов).

Расшифруем отдельные фрагменты определения: под известным СМИ мы понимаем средство массовой информации, имеющее большой тираж и высокий уровень цитируемости (при этом допускаем существование СМИ, известных в узком сегменте — например, научные журналы). Под постоянной аудиторией имеем в виду читателей, зрителей, слушателей, которые регулярно обращаются к конкретному СМИ. Лояльность аудитории зависит от длительности периода регулярного обращения к СМИ. Отождествление с образом читателя, зрителя или слушателя — важное условие: бренд СМИ, как и любой другой бренд, формируется в воображении потребителей, а значит, напрямую зависит от того, близок ли реальной аудитории образ аудитории, к которой обращается медиа. Обязательный признак бренда СМИ — способность формировать сообщество людей (многие сотрудники редакций и медиаменеджеры называют сообщества словом «комьюнити», от англ. *community*). Дополнительный признак бренда СМИ — способность создавать суббренды под своим именем (например: библиотека «Огонька», журналы «Cosmopolitan Психология», «Cosmopolitan Shopping», радио «Коммерсант ФМ»).

Методология исследования

Для исследования редакционной составляющей бренда СМИ автор выбрал журнальные издания. Журналы — это периодика, цель которой не только и не столько оперативная подача информации, сколько представление обработанных, переосмысленных сведений. Журналы владеют широким арсеналом выразительных средств, способов подачи и оформления контента.

По мнению Е.Л. Вартановой, журнал — один из самых неоднородных медиа: «Такого разнообразия, как на журнальном рынке, трудно найти в других сегментах медиасистемы»[4]. Именно это позволяет журнальному бизнесу быть перспективным: непрекращающаяся фрагментация массовой аудитории и сужение редакционного фокуса (имеется в виду тематическое разнообразие) приводят к появлению новых ниш, и, соответственно, новых изданий. Дж. Морриш, британский журналист и редактор, подтверждает высокий потенциал журнального бизнеса: «Идея журнала будет жить до тех пор, пока людям нужен удобный, легкодоступный, портативный, обновляющийся источник сведений, объяснений, провокаций и просто развлечений» [Морриш, 2009, с. 13]. Преимущества журналов перед другими видами СМИ отмечают и игроки рынка. Так, Д. Кудрявцев, бывший генеральный директор ИД «Коммерсант», считает, что «...журнал, в отличие от газет, сохранил свойства предмета. Это не только объект, который предоставляет тебе информацию (как газеты), это объект, который существует и ценен сам по себе некоторыми своими потребительскими качествами. Он может быть интересен типографски, художественно, тактильно»[5].

Издание журналов — достаточно выгодный бизнес во всем мире. Так, согласно отраслевому докладу «Российская периодическая печать» Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2012 г., число журналов во всем мире растет. В частности, в США за 2012 г. было запущено 195 печатных журналов вместо 18 в 2011 г., а закрылось 74 издания вместо 142 годом ранее. В России журнальный рынок продолжает развиваться, хотя и без взрывного роста. В октябре 2012 г. на российском журнальном рынке насчитывалось 31 676 изданий[6].

Журнальный бизнес может дробиться до бесконечности, не теряя при этом ни читателя, ни рекламодателя. С экономической точки зрения журналы представляют высокорентабельный сектор медиаиндустрии. Преимущества журналов — в предоставлении широких возможностей для рекламодателей. Главной чертой журнального рынка можно считать работу с четко определенными, узко сегментированными целевыми аудиториями [Кочеткова, 2003]. Четко обозначенная ниша журнальных изданий позволяет

[4] *Вартанова Е.Л.* Колонка редактора // Медиатренды. 2010. № 15. С. 1.

[5] *Якутенко И.* Мир без бумаги // Lenta.ru. 2011. URL: http://www.lenta.ru/articles/2011/05/31/kudriavtsev/

[6] Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2013. URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/print-in-russia.html

рекламодателю выбрать потенциальную аудиторию по многим параметрам: возрасту, социальному положению, интересам, профессии и т.п. Кроме того, у редакций журналов с читателями складываются особые доверительные отношения, которые издатель журналов Б. Брейтвейт называет «верностью читателя своему журналу» [Бриггз, 2005, с. 129].

Журнал обладает как минимум двумя стратегическими преимуществами перед остальными СМИ: во-первых, у каждого журнального издания сформирована своя аудитория [О'Гуинн, 2004, с. 471], во-вторых, у журнала более длительный срок жизни, чем у газеты, телепередачи, радио и тем более онлайн-СМИ. Действительно, материалы сайтов, хотя и остаются в постоянном онлайн-доступе, как правило, могут быть найдены только через систему поиска (т.е. любой материал сайтов очень быстро «уходит» с основной страницы).

Журналы «Русский репортер» и «Сноб» были выбраны по нескольким причинам. Во-первых, оба издания появились относительно недавно (в 2007 и 2008 гг. соответственно), у автора была возможность следить за судьбой журналов с момента их запуска. Во-вторых, оба журнала преследуют глобальные цели — говорить о стране и мире.

«Русский репортер» — еженедельный общественно-политический журнал медиахолдинга «Эксперт», выходит с 2007 г., официальный тираж 168 100 экземпляров (по данным Национальной тиражной службы, фактический тираж в 2012 г. составил 107 659 экземпляров, средний тираж в 2013 г. — 96 657 экземпляров[7]). По данным Ассоциации распространителей печатной продукции, «Русский репортер» — лидер продаж на рынке печатной продукции в 2012 г. (номинация «Общественно-политические издания. Журналы»)[8]. Конкуренты издания — журналы «Огонек», «Итоги», «Коммерсант.Власть», «Коммерсант.Деньги». Главный редактор издания с даты запуска — Виталий Лейбин.

Ежемесячный журнал «Сноб» начал издаваться медиагруппой «Живи!» («ЖV!») в 2008 г. в рамках мультимедийного проекта «Сноб». Издатели определили «Сноб» в категорию «general interest»[9]. С февраля 2013 г. медиагруппа прекратила свое существование, и проект стал самостоятельным. Официальный тираж журнала составляет 65 000 экземпляров (фактический, по данным НТС, не-

[7] Издательское вранье-2012. Подведение итогов. URL: http://pressaudit.ru/izdatelskoe-vrane-2012-podvedenie-itogov/; Трусишка зайка серенький в Россию прискакал. URL: http://pressaudit.ru/trusishka-zajka-serenkij-v-rossiyu-priskakal/

[8] «Русский репортер» — лидер продаж. URL: http://www.arpp.ru/2009-01-28-14-38-17/267197-russkij-reporter-lider-prodazh.html

[9] История русских медиа 1989—2011. «Сноб». Октябрь 2008. URL: http://www.afisha.ru/article/mediahistory/page45/

многим более 20 000 экземпляров[10]). Поскольку «Сноб» — скорее нишевое издание, выделить его конкурентов непросто. Мы вслед за издателями отнесем к числу конкурентов журналы Esquire и GQ. За пять лет у издания сменилось несколько главных редакторов (любопытно, что издатели разделяют должности главного редактора проекта и журнала): в этой роли успели побывать Владимир Яковлев (создатель и вдохновитель), Николай Усков, Сергей Николаевич.

Для обозначения составляющих бренда издания и размежевания его маркетинговых и редакционных характеристик мы ввели понятие «редакционные параметры». Разделение характеристик диктуется необходимостью учитывать задачи и издателя, и редакции (издательский и редакторский императивы, по выражению Дж. Морриша). Цель издателя — получить прибыль, цель редакции — создать контент, который привлечет аудиторию. Успешное СМИ формируется при соблюдении интересов редакции и издателя. Даже к такому параметру, как аудитория, издатель и редактор относятся по-разному. Так, для издателя аудитория — обезличенная категория, рассматриваемая с точки зрения маркетинга (количественные показатели, статистика и т.п.). Редакция, напротив, стремится аудиторию персонифицировать и обращаться к отдельно взятому читателю (зрителю, слушателю).

Редакционные параметры бренда СМИ — это характеристики, по которым можно оценить бренд СМИ с точки зрения работы редакции; эти параметры позволяют определить, каким образом редакционная работа отражается на построении и развитии бренда СМИ. Для того чтобы определить эти параметры для печатного издания (а далее речь пойдет именно о них), автор обратился к научной литературе, посвященной вопросам классификации и типологии печатных изданий [Антонова, 2002; Акопов, 1999]. К основным характеристикам издания С.Г. Антонова относит функциональное назначение, читательский адрес, характер информации и конструкцию. Аналогичные характеристики включает типологическая схема СМИ, предложенная А.В. Акоповым. Основываясь на типологических признаках СМИ и их соотношении с маркетинговыми характеристиками бренда, мы предлагаем считать редакционными параметрами бренда СМИ следующие: аудиторию и медиаконтент (включает рекламный и визуальный контент).

Для описания и оценки редакционных параметров исследуемых журнальных брендов мы выделили следующие критерии:

• совпадение первоначальной (теоретической) концепции и позиционирования издания с последующей (реальной);

[10] Издательское вранье-2012. Подведение итогов. URL: http://pressaudit.ru/izdatelskoe-vrane-2012-podvedenie-itogov/

• совпадение первоначально обозначенной аудитории, образа, создаваемого редакцией, и аудитории реальной;

• соответствие контента концепции и аудитории издания.

В дополнение к исследованию редакционных параметров автор рассматривает наличие суббрендов.

В качестве эмпирического материала были использованы программные заявления главных редакторов и издателей СМИ (как правило, они опубликованы в первых письмах редактора и пресс-релизах, сопровождающих выход издания), медиакиты изданий, интервью редакторов и издателей указанных журналов; материалы журналов «Сноб» и «Русский репортер» в период с 2007 по 2013 г.; интервью сотрудников редакций указанных журналов автору.

Результаты исследования

В первом письме читателям главный редактор «Русского репортера» Виталий Лейбин сформулировал целевое назначение журнала, назвав его, в первую очередь, общенациональным: «Слово “общенациональный” для нас — та высокая планка, которую мы для себя ставим. Мы считаем, что в России сейчас возможны действительно национальные издания, ответственные за разговор о стране, о мире, о жизни»[11]. Задача издателей и главного редактора, согласно Лейбину, — создание «пророссийского издания для свободных людей», которое научится «не вещать, а узнавать и понимать». Очевидно, что название журнала отразило и целевое назначение («репортер»), и читательскую аудиторию («русский»).

По словам заместителя главного редактора «Русского репортера» Владимира Шпака, в основе концепции журнала лежали три принципа: национальный подход (издание «о России для России»), готовность публиковать «большие тексты» и создание журнала «для и про людей»[12].

Проследим, какие изменения произошли в позиционировании издания за пять лет. Согласно медиакиту 2013 г., «Русский репортер» — это «уникальный проект, объединяющий высококачественную журналистику, лучшие фотографии, захватывающие репортажи из разных точек мира, потрясающие портфолио», «журнал для нового поколения думающих и активных людей, которые хотят знать правду и не боятся перемен, следуя за своими устремлениями», «единственный в России еженедельник для интеллектуаль-

[11] *Лейбин В.* От редактора // Русский репортер. 2007. № 1. URL: http://rusrep.ru/2007/01/ot_redaktora/

[12] См.: *Кустикова А.* Владимир Шпак: «Мы изначально делали “Русский репортер” журналом о России и для России». URL: http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1107095-0.html

ных и успешных мужчин». Сегодня издатели проводят параллель между «Русским репортером» и французским Paris Match, американскими Newsweek и Time, германским Der Spiegel. Заметим, что ни один из перечисленных журналов не является гендерно ориентированным, в то время как «Русский репортер» в последнем медиаките выделил именно эту особенность («журнал для мужчин»). Медиаменеджер Валерий Фадеев, один из основателей журнала, отмечает, что задача «Русского репортера» — «в том, чтобы показать гражданам, в какой стране они живут и как и чем живет эта страна»[13]. Это подтверждается и материалом о читателях в юбилейном номере журнала: «Русский репортер» не видит разницы между нашими авторами, героями, читателями... все они — участники разговора о стране и о времени»[14].

Интересно, что позиционирование от характеристики «общенациональный» сместилось в сторону характеристик «уникальный», «мужской», «интеллектуальный». При этом в целом концепция издания осталась прежней, соблюдаются все три принципа.

Иначе складывается судьба журнала «Сноб». В одном из первых медиакитов он был охарактеризован следующим образом: журнал для успешных русскоговорящих профессионалов, которых нельзя объединить по какому-либо привычному социально-демографическому признаку (пол, возраст, достаток и т.п.). Их объединяет общая система ценностей — Global Russians. Первоначально журнал задумывался как основа проекта «Сноб», который объединил одноименные издание, сайт и клуб. Миссию издания сформулировал Владимир Яковлев, создатель и первый главный редактор проекта «Сноб»: «Миссия нашего проекта — объединить довольно широкую социальную группу, которую можно назвать так: “успешные русскоязычные профессионалы”»[15]. Яковлев отмечал, что при создании журнала он ориентировался на издания Slate и Good magazine, работающие «в схожей стилистике и для схожей группы читателей» и стремящиеся, как и «Сноб», «делать значимое интересным»[16].

Спустя пять лет издатели сместили акценты: теперь журнал — лишь одна из составляющих проекта «Сноб», который они называют дискуссионным и информационным общественным пространством для людей, которые «думают по-русски»[17]. На наш взгляд, ключевое отличие от первоначального позиционирования заключается в новом описании проекта: “Сноб” — это уникальный круг собеседников»[18]. Это означает, что основной площадкой проекта стал сайт, где большая часть контента создается пользователями. Отметим, что у журнала теперь даже нет отдельного медиакита, вся информация об издании указана в общем медиаките проекта.

Позиционировав журнал как издание для элиты, издатели сначала придерживались особой ценовой политики — 600 рублей и более за номер. Предполагалось, что в издании будет минимум рекламы: «Один из парадоксов сегодняшнего российского медийного рынка заключается в его фанатичной ориентации на рекламу как основной источник дохода, несмотря на существование огромного количества обеспеченных читателей, вполне способных и готовых платить за качественный, для них предназначенный медийный продукт»[19]. Впоследствии цена как раз за счет привлечения рекламодателей[20] была снижена до 150 рублей (примерно столько же стоят Esquire, GQ, «Русский пионер» и другие аналогичные издания). Кроме того, журнал стал продаваться в киосках печати и на заправочных станциях наравне с менее дорогими изданиями. Это свидетельствует о том, что первоначальная концепция подверглась существенным изменениям — вплоть до полного отказа от намерений. Эти изменения можно было бы считать коррективами, в которых так или иначе нуждается любое издание, но, с нашей точки зрения, их количество уже достигло критической массы. Это подтверждают слова Николая Ускова, пришедшего на смену Владимиру Яковлеву: «“Сноб” нужно будет сделать более релевантным ожиданиям читателей и рекламодателей»[21].

Аудитория

Аудитории «Русского репортера» и «Сноба» достаточно широки и неоднородны: издатели обоих журналов предпочли психографическое описание читателя демографическому и опираются в большей степени на ценностные ориентиры аудитории, чем на ее пол и возраст.

В первом номере журнала главный редактор Виталий Лейбин обозначил аудиторию следующим образом: «Впервые в истории у нас появился целый класс активных и свободных людей... Они

[13] *Карцев Д.* 7 вопросов Валерию Фадееву, издателю, о российской журналистике // Русский репортер. 2012. № 35 (264). С. 20.

[14] *Артеменко К., Веселов А, Корецкий В., Мостовщиков Е., Романовский Р., Тарасевич Г.* Портрет свободного человека // Русский репортер. 2012. № 35 (264). С. 68.

[15] Пресс-конференция: Владимир Яковлев, главный редактор проекта «Сноб». URL: http://lenta.ru/conf/yakovlev/

[16] То же.

[17] О проекте. URL: http://www.snob.ru/basement

[18] Там же.

[19] *Яковлев В.* Принципиальная концепция Snob.

[20] См.: *Буржская К.* Новые цены на бумажный «Сноб». URL: http://www.snob.ru/selected/entry/22576

[21] *Вельмакина А.* За кулисами: редакция журнала «Сноб». URL: http://buro247.ru/main/5424.html

хотят, чтобы Россия состоялась как особая цивилизация, которая была бы лучше, живее прочих»[22]. Читательская аудитория журнала — это российский средний класс, сформировавшийся в течение последних двух десятилетий, это неоднородная среда, объединяющая людей разных профессий и уровней дохода, неравнодушных к своей стране, настроенных патриотично и критически мыслящих.

Согласно медиакиту 2013 г., читательская аудитория «Русского репортера» — успешные и современные люди, ядро аудитории журнала — активные состоятельные мужчины в возрасте 25—44 лет. В юбилейном номере издания редакция сделала подборку из портретов читателей, чтобы «расширить понимание своей аудитории»[23]. В список вошли: пилот «Аэрофлота», директор фонда «Фотодепартамент», двое предпринимателей, студент-математик из Новосибирска, эколог-общественник из Калининграда, художественный руководитель театра «Практика», продюсер из Екатеринбурга. Редакция отмечает, что читатели вполне могут быть героями журнала, ведь и тех и других отличает независимый, критический и тем не менее позитивный образ мыслей.

Для издателей и редакции журнала на первом месте стоит контакт с читателями. Это подтверждают программные заявления, регулярные встречи с читателями в рамках многочисленных проектов журнала («Среда “РР”», летняя школа «Русского репортера» и др.). Пишут об этом и журналисты: «Партнеры — читатели, с которыми установлены отношения доверия: не как с итальянской сценой-коробкой — тут играют, а тут слушают, а скорее как в театре шекспировской поры или в интерактивном современном театре — мы играем с вами»[24]. В. Шпак отмечает, что журнал меняется в соответствии с запросами читателя: «Все пять лет редакция “Русского репортера” испытывает давление со стороны наших читателей. Например, изначально мы достаточно часто ставили на страницы журнала работы фотохудожников, которые, к примеру, занимаются съемкой обнаженной натуры. Однако под влиянием читателей мы были вынуждены подкорректировать контент и отказаться от этого. “Русский репортер” достаточно быстро стал изданием для семейного чтения, что оказало влияние на редакционную политику. ...Наши читатели остро реагируют, если им что-то не нравится»[25].

[22] *Лейбин В.* От редактора // Русский репортер. 2007. № 1. URL: http://rusrep.ru/2007/01/ot_redaktora/

[23] См.: *Артеменко К., Веселов А., Корецкий В., Мостовщиков Е., Романовский Р., Тарасевич Г.* Портрет свободного человека // Русский репортер. 2012. № 35 (264). С. 68.

[24] *Денисова С.* Возраст игры // Русский репортер. 2012. № 35 (264). С. 88.

[25] *Кустикова А.* Владимир Шпак: «Мы изначально делали “Русский репортер” журналом о России и для России». URL: http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1107095-0.html

Рассмотрим аудиторию журнала «Сноб». Согласно программной статье первого главного редактора издания Владимира Яковлева, читательскую аудиторию журнала составляет «сообщество успешных профессионалов», объединенных системой ценностей «Global Russians». Как отметил Яковлев в одном из интервью, в течение последних нескольких лет формируется принципиально новая международная социальная группа — русскоязычные профессионалы[26]. У этой группы, зародившейся в конце 1990 — 2000-х гг., не было ни издания, ни дискуссионной площадки, и «Сноб» должен был такой площадкой стать.

Первоначально читательская аудитория журнала была представлена следующим образом: это русскоговорящие жители мегаполисов в возрасте от 25 до 50 лет, хорошо образованные, ценящие успех и компетентность, финансово благополучные (уровень дохода — от 5000 у.е. в месяц), профессионально успешные, толерантные к обоснованным точкам зрения. Отмечалось, что читатель «Сноба» придает большое значение качеству жизни, но стремится к ответственному потреблению, он имеет потребность сделать мир лучше, но не хочет агрессивно навязывать свой образ жизни. У него есть серьезные увлечения (музыка, спорт, путешествия, искусство), он часто пересекает границы государств.

У читателей журнала общая система ценностей — люди Global Russians добились всего самостоятельно, они впитывают культуры разных стран, становятся частью любых сообществ, но при этом не теряют связи с русскоязычной культурой. В медиаките 2010 г. указывалось: «Объездив весь мир или хотя бы половину, наш читатель наконец стал самим собой. В основе его мировоззрения лежит русская культура, сдобренная, а возможно, и подправленная культурой английской, американской, французской, тибетской и много какой еще... Наш читатель делает все исходя из собственной системы ценностей. Система ценностей — это и есть то, что объединяет читателей журнала». Заметим, что при этом Global Russians — характеристика скорее формальная, потому что аудитория еще не идентифицируют себя с такой группой.

Основные характеристики читательской аудитории были зашифрованы в названии журнала: слово «Сноб» предлагается читать как аббревиатуру: «состоятельный, независимый, образованный, благополучный». Любопытно, что при этом само понятие «сноб» имеет негативные коннотации, что, вероятно, было важно для создания скандального имиджа издания. Впрочем, В. Яковлев указывал, что название — это игра и самоирония[27].

[26] Пресс-конференция: Владимир Яковлев, главный редактор проекта «Сноб». URL: http://lenta.ru/conf/yakovlev/

[27] Пресс-конференция: Владимир Яковлев, главный редактор проекта «Сноб». URL: http://lenta.ru/conf/yakovlev/

Сегодня журнал по-прежнему рассчитан на обеспеченную и активную аудиторию. Н. Усков сравнивает ее с аудиторией газеты «Коммерсант» и отмечает, что хотя эта аудитория в России достаточно небольшая, она «крайне влиятельная, важная и интересная для рекламодателей»[28]. Тем не менее отметим, что, с нашей точки зрения, изменения концепции и позиционирования сказались и на аудитории журнала: если изначально он был рассчитан в том числе на русскоговорящих профессионалов, живущих за рубежом, сегодня в большей степени аудиторию составляют жители России. Об этом свидетельствует также информация из последнего медиакита, где в качестве основных представителей аудитории указаны «жители крупных российских городов».

Контент

Спектр тем, освещаемых журналами, разнообразен и охватывает политику, актуальные события общественной жизни, сферу медиа, культуру.

«Русский репортер» предлагает широкий выбор рубрик, каждая из которых подразумевает практически любые тематические вариации и позволяет охватить как новости последних дней, так и давние, но не потерявшие актуальность события. Рубрики журнала: «Фото недели», «7 вопросов», «Вехи», «Блоги», «Казусы», «Сцена», «Актуально», «Репортаж», «Фигура», «Тренды», «Культура», «Спорт», «Среда обитания», «Афиша». Изданию присуще жанровое своеобразие: на страницах журнала выходят репортажи, очерки, интервью, заметки. В основе журнала лежит жанр репортажа.

Концепция журнала «Сноб» первоначально не предполагала системы рубрикации: «В отличие от обычных принципов информационной журналистики базовым элементом журнала является не рубрика, а материал — текстовый или графический. <...> Жесткий рубрикатор неизбежно становится оправданием публикации некачественных, мало интересных материалов, единственным достоинством которых является соответствие этому рубрикатору»[29]. В действительности рубрикация у издания появилась, во всяком случае есть логическое деление публикаций в журнале.

Концепция издания предполагала три основных блока материалов:

• материалы о жизни и деятельности представителей целевой аудитории (3—5 на номер);

[28] Хорошая журналистика прибыльна. URL: http://lenta.ru/articles/2012/07/02/uskov/

[29] *Яковлев В.* Принципиальная концепция Snob. Материалы пресс-конференции, посвященной запуску издания. 2007 г.

• любые другие высококачественные развлекательные материалы, интересные целевой аудитории (4—6 на номер);

• колонки (8—10 на номер).

Сегодня в журнале есть постоянные рубрики «Edito», «Авторы и герои», «Заметки», «Вчера—сегодня», «Глоссарий», «Screenshots», «Календарь», «Кино», «TV», «Книги», «Предметы», «Авто», «События». Как и в «Русском репортере», на страницах «Сноба» появляются материалы разных жанров: от очерка до заметки.

Рекламный контент журналов существенно различается. Первоначально издатели «Сноба» попытались ввести финансовый ценз, предложив высокую розничную цену, однако впоследствии от такой ценовой политики им пришлось отказаться, хотя и удалось сохранить статус издания для обеспеченных людей: большая часть рекламодателей журнала — товары и услуги сегмента luxury. Иначе обстоят дела у «Русского репортера»: в журнале публикуются преимущественно рекламодатели из среднего ценового сегмента, при этом часть рекламных модулей отдается под нужды издательского холдинга «Эксперт», что свидетельствует о финансовых сложностях издания. Особенности рекламного контента изданий доказывают, что работа с неоднородной аудиторией провоцирует финансовые сложности: труднее «продавать» эту аудиторию рекламодателям. И «Русский репортер», и «Сноб» — издания не вполне успешные с финансовой точки зрения, хотя и нашедшие собственную нишу.

Визуальному контенту оба издания уделяют особое внимание. «Русский репортер» поднял планку отечественной журналистики: в 2012 г. журнал занял первое место на конкурсе Pictures of the Year International в номинации Magazine Editing Portfolio (лучшее портфолио в журнале), оставив позади National Geographic Magazine. Журнал был признан изданием, влияющим на мировое искусство фотографии.

Концепция журнала «Сноб» предполагала наличие качественных иллюстраций: «“Snob” будет “изобиловать” рисунками, фотографиями и вообще любыми графическими материалами. К ним предъявляются ровно те же требования, что и к материалам текстовым»[30]. Действительно, с точки зрения оформления (полиграфии, шрифтовых решений и т.п.) издание сделано качественно. Тексты печатаются на хорошей бумаге разной плотности и фактуры. Интересное решение — картонный конверт, в котором продавались отдельные номера журнала. В каждый номер вложены закладки. В издании размещаются фотографии лучших фотографов России и мира. Публикуются иллюстрации как известных худож-

[30] *Яковлев В.* Принципиальная концепция Snob. Материалы пресс-конференции, посвященной запуску издания. 2007 г.

ников, так и начинающих иллюстраторов. Эстетическая функция воплощается в издании в полной мере.

«Сноб» также не остается в стороне от наград — в 2012 г. дизайнер журнала выиграла в конкурсе ADCR Awards, получив золото в номинации «Дизайн. Многостраничные издания» за типографику, шрифты и леттеринг для журнала «Сноб».

Распространение бренда

Развитие бренда предполагает в том числе расширение его линейки. Это касается также журналов «Сноб» и «Русский репортер». Так, «Русский репортер» создал под своим брендом Летнюю школу журналистики («Летняя школа «Русского репортера», «Школа РР»), проект «Среда “РР”» — площадка свободной дискуссии».

Летняя школа продолжила традиции летних школ, существовавших с 80-х гг. Задача школы — создание межрегионального сообщества активной молодежи, ориентированного на ценности модернизации и инноваций. Оргкомитет Летней школы и редакция журнала основали проект «Медиаполигон», являющйся семинаром, в рамках которого редакция «Русского репортера», журналисты и студенты из разных уголков страны работают над созданием материалов на ту или иную тему.

«Среда “РР”» — проект, организованный для еженедельного общения с читателями. В фокусе — центральный материал номера и то, что «осталось за кадром». На дискуссии приглашаются все желающие.

Еще один проект «Русского репортера» — исследование «Самые авторитетные люди России». В 2012 г. оно проводилось совместно с ВЦИОМ. Журнал ставит перед собой амбициозную задачу — выявить наиболее авторитетных людей в разных областях деятельности (деятели общественных организаций, бизнесмены, юристы, врачи, ученые госслужащие и т.п.).

Есть «продолжение» бренда и у журнала «Сноб». В первую очередь мы имеем в виду само сообщество, своего рода социальную сеть, которая создается параллельно с журналом. Блоги участников сообщества становятся самостоятельными дискуссионными площадками.

В 2012 г. журнал объявил об учреждении премии «Сделано в России», которая оценивает разнообразные сферы жизни — от театра и кино до науки, предпринимательства и социальных проектов. Цель премии — «вернуть уважение к стране и ее людям», «мы хотим изменить навязчивый стереотип о стране и ее людях, открыть новые имена»[31].

[31] Хорошая журналистика прибыльна. URL: http://lenta.ru/articles/2012/07/02/uskov/

Выводы

Бренды журналов «Русский репортер» и «Сноб» формировались и продолжают формироваться под влиянием аудитории. Безусловно, один лишь параметр, даже такой значимый, как читательская аудитория, не делает журнал брендом, но существенно влияет на его развитие и издательскую судьбу. Очевидно, что именно под влиянием аудитории журналы меняются: «Русский репортер» в меньшей степени, «Сноб» — в большей.

Под влиянием читателя меняется и второй важнейший редакционный параметр создания журнального бренда — контент. Редакция ищет темы наиболее интересные, близкие и понятные аудитории. А поскольку аудитории журналов широки, обширен и список тем, которые освещаются в изданиях.

Визуальная составляющая — своего рода «обертка», которая позволяет идентифицировать издание и, кроме того, выполняет информационную и эстетическую функции. Оба журнала уделяют внимание внешнему виду, в частности, иллюстрациям и фотографиям.

Ориентируясь на интересы читателей, «Русский репортер» и «Сноб» запускают под своим брендом многочисленные специальные проекты (площадки для встреч с читателями и дискуссионные клубы, исследования, премии). Они направлены на поддержание отношений с аудиторией и согласуются с задачами журналов. Успешность спецпроектов означает, что журналы обладают достаточным авторитетом для их воплощения в жизнь.

Очевидно, что редакции в целом уделяют внимание брендингу: исследуют аудиторию, отвечают на ее запросы, корректируют контент, меняют подход к рекламной политике, принимают участие в создании и развитии специальных проектов (суббрендов). Однако беседы автора с рядовыми сотрудниками изданий продемонстрировали, что далеко не все журналисты знают, в чем состоит бренд их издания, не знакомились с документами, описывающими медиабренд. Это означает, что работа редакций с брендом издания находится на начальном этапе и изданиям еще предстоит погрузить всех сотрудников в работу с брендом СМИ.

Предложенная автором методология оценки редакционной составляющей журнальных брендов может быть в дальнейшем использована для исследования медиабрендов в целом. Понятие бренда СМИ (медиабренда) — комплексное и является для нас искомым. Дальнейшее изучение редакционных параметров медиабрендов позволит сформулировать более точную дефиницию понятия «бренд СМИ» и выделить дополнительные признаки медиабренда.

Список литературы

Акопов А.И. Периодические издания. Ростов н/Д: Изд-во ООО МП «Книга», 1999.

Антонова С.Г. Редакторская подготовка изданий. М.: Изд-во МГУП, 2002.

Бриггз А., Кобли П. Медиа: введение. М.: Юнити, 2005.

Горский Д.П. Определение. М.: Мысль, 1974.

Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект-пресс, 2004.

История русских медиа 1989—2011. «Сноб». Октябрь 2008. URL: http://www.afisha.ru/article/mediahistory/page45/

Кочеткова А.В. Медиапланирование. URL: http://evartist.narod.ru/text10/15.htm

Морриш Дж. Издание журнала: от идеи до воплощения. М.: Университетская книга, 2008.

О'Гуинн С.Т., Ален К., Семенник Р. Реклама и продвижение бренда. СПб.: Нева, 2004.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект-пресс, 2003.

Шостак М.И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий // Типология периодический печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект-пресс, 2007.

ГОСТ 7.60-2003. URL: http://www.lib.tsu.ru/win/metod/gost/gost7.60-2003.pdf

Walter S. McDowell. Issues in Marketing and Branding // Handbook of Media and Economics. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Assosiates, Publishers, 2006.

Поступила в редакцию
14.11.2013

И.Д. Фомичёва, доктор филологических наук, профессор кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: fomichira@gmail.com

ЧИТАЯ КНИГУ ПАМЯТИ...

Рецензия на книгу «Книга памяти профессора Е.П. Прохорова». — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2013

Вышла в свет «Книга памяти профессора Е.П. Прохорова».

Вряд ли автору этих строк удастся остаться в границах жанра рецензии. За долгие годы постоянного общения с Е.П. (с 1966 г.!) и у меня накопился багаж воспоминаний и размышлений о нем и о его идеях[1].

Книга составлена любящим человеком — его дочерью И.Е. Прохоровой. Просматривается унаследованная ею отцовская скрупулезность во всем: достаточно прочитать ее примечания, встречающиеся в разных разделах. Есть в книге и дотошно собранная библиография трудов Е.П. Нам многим в укор, в ней 321 (!) позиция. Некоторые работы выдержали большое количество переизданий: «Введение в теорию журналистики» — восемь, «Правовые и этические нормы в журналистике» — три. Это, наверное, и есть приметы классики: труды востребованы не одним поколением. В интервью, открывающем книгу, Я.Н. Засурский напоминает: одно из изданий «Введения в теорию журналистики» вышло в серии «Классический университетский учебник».

Удивительно, насколько неслучайной оказалась статья нашего питерского коллеги С.Г. Корконосенко. И сама по себе интересная, она так созвучна идеям Е.П. Разбирая электронный архив отца, И.Е. Прохорова обнаружила план исследования по теме свободы — одну из самых последних его разработок. Восклицательным знаком отмечено в ней намерение получить результаты опроса журналистов — об их «понимании и использовании законов (принципов) свободы в современных СМИ». С.Г. Корконосенко будто срезонировал: представил программу, содержание и результаты «круглого стола», где медиапрофессионалы искали ответы на такие вопросы.

В книге представлены работы по трем дисциплинам нашего теоретико-медийного поля: теории, социологии и истории журна-

[1] Частью из них автор поделился в ежегоднике «Теория и социология СМИ» (М.: Ф-т журналистики МГУ, 2012), памяти Е.П. Прохорова посвящена и статья «Публицистика в эпоху Интернета» (Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 5).

листики. Ко всем из них Е.П. имел и имеет через его оставшиеся работы самое прямое отношение. Он считал их основными в кругу журналистских дисциплин.

Был некий общий драматический контрапункт в судьбе целого ряда работ и самой теоретической концепции журналистики Е.П., о чем так или иначе вспоминают знавшие его, и прежде всего Я.Н. Засурский, которого Е.П. называл свои ангелом-хранителем. Потому что Ясен Николаевич не раз помогал в советское время где отбиваться, а где и ускользать от небезопасных нападок «оппонентов». Трудно строить линию научной защиты, если тебя обвиняют в том, что ты нарушил некие ленинские нормы, анализируя функции журналистики. Как это так!? — возмущались ортодоксы: Ленин говорил о задачах печати и нигде — о функциях!

Но это — с одной стороны. А с другой — судьба становления теоретического знания в нашей области стала и личной судьбой Е.П. На фоне бесконечного нарратива о творчестве того или иного публициста, о зарождении периодической печати в каком-то городе или республике, или, к примеру, об освещении газетой «Правдой» хода битвы за урожай в таком-то году (вот уж где царствовал тот самый ползучий эмпиризм, за который критиковали буржуазную науку!), он старался нащупать и проанализировать закономерности в функционировании прессы в обществе, смоделировать ее как систему элементов, взаимодействий социальных сил. Был сделан дебют во встраивании теории журналистики не только в систему наук филологических, но и в круг наук обществоведческих. Надо вспомнить о контексте: тогда, да и теперь, и некоторые носители классического университетского знания, и профессионалы-журналисты иронически относились к любой науке о журналистике.

Примешивалось и какое-то сакральное неприятие формализации, графических моделей. Даже многие из доброжелателей не принимали этого, обвиняли автора в формализме, с некоторым ужасом кивали на схематические изображения объектов и отношений между ними, которыми занимался Е.П. Помню фотоснимок в давнишнем номере факультетской газеты: Е.П. у доски указывает на мелом нарисованную схему, а подпись саркастическая: «Это так просто!». Обложка «Книги памяти» — с похожим фотоснимком, и это очень «в тему».

Как ни посмотри, но получалось, что его подходы оппонировали в меру тогдашних возможностей пропагандистско-идеологическим штудиям того времени. Кто-то, видимо, чувствовал в этом, возможно, до конца не понимая, откуда это и как называется, влияние проникающего со второй половины 1960-х гг. в отечественные пределы структурного функционализма. В «Книге памяти» мы закономерно встретим снимок обложки запрещенного в свое время учебного пособия Е.П. «Основы марксистско-ленинской теории журналистики» (1973 г.), особенно ярко зияющий красным на фоне встык поставленной черно-белой фотографии автора пособия.

Была и еще одна линия в этом сюжете, также не лишенная драматизма. Тогда еще мы не понимали, что созданная Е.П. теория журналистики — нормативная. Точнее — не знали, не применяли такого понятия. Он в своей теории доказывал, как **должно быть**, точнее, какой **должна быть** — сначала журналистика социалистического общества, позднее — общества демократического (любимое его понятие — делиберативная демократия). Мы же, его сотрудники, хватанули вируса позитивизма, работая в проекте философа и социолога Б.А. Грушина (Институт социологии АН СССР), старались прежде всего констатировать **как есть.**

У Е.П. было много учеников не только в Москве, но и в других городах и странах, однако заметной теоретико-журналистской школы на собственной кафедре не сложилось. Так получилось, что выполняя заказ на создание невиданной по тем временам (стык 1960—1970-х) кафедры социологии журналистики, руководя исследовательскими проектами, он штатные ресурсы на это и тратил.

Можно только сожалеть, что сменяющие друг друга непростые российские времена не дали вовсю развернуться способностям этого человека. Можно, однако, благодарить его за то, как много он все-таки успел...

Поступила в редакцию
31.12.2013

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» — рецензируемое научное издание с периодичностью выхода 6 раз в год. Публикуемые в нем материалы посвящены проблемам журналистики, СМИ, массовой коммуникации. Журнал ориентирован на публикацию статей, представляющих собой результаты самостоятельного исследования, организованного и проведенного в рамках научного подхода. Авторы — ведущие российские и зарубежные ученые и исследователи.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Плата за публикацию в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» с авторов не взимается.

Статьи в журнале публикуются только после получения положительной рецензии. Рецензентами могут выступать все кандидаты и доктора наук факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, а также сотрудники иных образовательных учреждений Российской Федерации и зарубежных стран, имеющие достаточную квалификацию в соответствующей научной области, получившие ученую степень и обладающие авторитетом в научной среде. Редакционная коллегия принимает на себя обязательства по поиску рецензентов и организации процесса рецензирования.

По решению редакционной коллегии рукопись принимается, отвергается или возвращается автору на доработку. Авторы обязаны учесть замечания рецензента и внести в статью соответствующие исправления. В случае отклонения статьи редакционная коллегия направляет автору мотивированный отказ. Рецензии хранятся в редакции, копии их предоставляются по требованию авторам рукописей.

Статьи авторам необходимо отправлять на электронную почту журнала vestnik_journ@mail.ru. Материалы размещаются в номерах по тематическому принципу либо согласно дате поступления в редакцию в соответствующие рубрики.

Все присылаемые статьи должны содержать следующие обязательные элементы:

1) Сведения об авторе на русском и английском языках: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, должность, место работы, контактная информация автора (телефон и электронный адрес)

2) Аннотация (abstracts) и ключевые слова (key words) на русском и английском языках. Аннотация (объемом не более 10 строк) должна кратко излагать проблематику статьи и основные содержащиеся в ней выводы. Ключевые слова (не более 5) после аннотации отражают основное содержание текста.

3) Примечания, оформленные в виде постраничных сносок (если есть).

Через постраничные сноски также оформляются подстрочные библиографические ссылки на периодику (газеты, журналы общего интереса); интернет-источники; художественную, деловую, научно-популярную литературу; словари, справочники, отраслевые доклады; учебники и учебные пособия; архивные данные.

4) Пристатейные библиографические списки (Список литературы) у всех статей в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования.

В список литературы включаются: монографии; сборники научных статей; научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках. В список литературы вносятся только источники, на которые есть подстрочные библиографические ссылки и/или отсылки в тексте статьи (затекстовые библиографические ссылки).

Отсылку в тексте приводят в квадратных скобках в строку с текстом документа: указывается фамилия автора(ов), год издания и страница. Например: [Иванов, 1998, с. 125]. При повторном цитировании: [там же, с. 128] для русскоязычных источников или [Ibid, p. 123] для иностранных источников.

Объем рукописи не должен превышать один печатный лист (40 тыс. знаков с пробелами). Оптимальный размер статьи – 20–30 тыс. знаков с пробелами. Текст статьи должен создаваться в формате doc (docx, rtf), шрифтом Times New Roman, 12 кеглем, с полуторным межстрочным интервалом.

Статья должна начинаться с введения (обоснование актуальности и научной значимости исследования, теоретические подходы к проблеме, поставленная автором задача, корпус имеющих отношение к проблеме текстов). Введение может быть дополнено отдельным разделом, в котором предоставляется обзор литературы по проблеме и теоретические выкладки. В этом разделе (разделах) должна быть представлена большая часть отсылок к предыдущим работам по теме материала.

Если в статье есть компонент эмпирического исследования, в ней должны быть отдельные разделы, описывающие методологию и результаты исследования. Основная часть статьи заканчивается выводами.

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

Редакционная коллегия журнала:

- непредвзято, взвешенно и объективно оценивает все поступающие материалы,
- при работе с материалами руководствуется лишь критериями оригинальности, научной значимости и актуальности текстов,
- до публикации обеспечивает конфиденциальность всех рассматриваемых текстов,
- гарантирует отсутствие личных интересов в работе с материалами сторонних авторов,
- не принимает от авторов вознаграждений в явной или неявной форме,
- борется с плагиатом всеми доступными способами,
- строго следует нормам законодательства, установленным правилам и процедурам.