

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКИ

Ежегодный сборник научных статей

Воронеж 2016

Печатается по решению Ученого совета
факультета журналистики ВГУ

С о с т а в и т е л ь:
доктор филологических наук В. В. Тулупов

Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж :
Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 121 с.

В сборнике представлены научные статьи ведущих российских исследователей журналистики (в авторской редакции).

© Факультет
журналистики
Воронежского
государственного
университета,
2016

Спортивные издания России: возникновение, эволюция, типология

Спортивные средства массовой информации как новый тип периодических изданий первой половины XIX в. возникают в России, когда идет переосмысление значения спорта в обществе. Эта зарождающаяся деятельность осознается в обществе как ценность, необходимая не только в праздном проведении досуга (выполнение рекреационной функции) – приходит понимание ее роли в физическом развитии человека, укреплении его здоровья (осознание ее общественного, педагогического и научного значения). Появление такого вида изданий позволило не только раскрыть для журналистики новую тему (спорт), но и спрогнозировать впоследствии ее переход на высший уровень популярности в информационном пространстве, т. е. сделать ее одной из основных, наряду с политикой, экономикой, культурой.

Уже в конце XVIII – начале XIX вв. существовало несколько журналов, которые на основании преобладания в них информации об играх, физических упражнениях можно отнести к спортивным: например, «Еженедельник для охотников до лошадей» (1823) и «Журнал коннозаводства и охоты» (1842). На этот счет есть различные мнения. Одни авторы (С. И. Орлов, Е. А. Слюсаренко, К. А. Алексеев, В. В. Баранов и др.) на основании ссылок на ряд статей о периодике тех лет в «Энциклопедическом словаре» Ф. А. Брокгауза, И. А. Ефрона (1899), на «Указатель литературы по телесному воспитанию, развитию и образованию» С. К. Архангельского (1909), на «Библиографию русской периодической печати 1703–1900 гг.» Н. М. Лисовского (1915), на «Библиографию спорта и физического развития» Г. А. Дюперрона (1915) и др. считают, что «Еженедельник для охотников до лошадей» (1823)¹ и «Журнал коннозаводства и охоты» (1842) вполне мож-

¹Далее журнал выходил под названием «Записки для охотников до лошадей» (1824–826).

но отнести к спортивным. Другие исследователи, в особенности представители исторических наук, подвергают сомнению такой подход, на основании того, что такие публикации редки и занимают небольшой объем по сравнению с материалами на другие темы. На это, в частности, указывает В. Ф. Асаулов в своей работе «Печать как эффективное средство формирования советской системы физического воспитания народа (1917–1925 гг.)»². Он предлагает причислить к спортивным изданиям «Морские записки» (1800), «Патриот» (1804) и даже «Полезное с приятным» (1769), в которых можно найти публикации и хронику физкультурно-спортивного характера»³.

Действительно, число публикаций, рассказывающих о проведенном соревновании или о деятельности спортивного общества, в таких журналах составляло приблизительно 5-15 %. В основном это были материалы об охоте – в «Журнале коннозаводства и охоты», о парусном спорте (о яхтах), гребле и плавании – в «Морских записках», «Морском сборнике», о полезности физического воспитания, гимнастики, различных играх – в журналах «Полезное с приятным», «Патриот» и т. д. И если сравнивать перечисленные выше издания с последующими (выходившими в 1870–1900 гг.), в которых спортивная информация составляет от 70 % до 100 %, то становится ясным, что «Еженедельник для охотников до лошадей» (1823) и «Журнал коннозаводства и охоты» (1842) или те же «Морские записки» (1800), «Патриот» (1804) лишь условно можно отнести к спортивной периодике.

В частности, в «Еженедельнике для охотников до лошадей», выходившем в 1823 г. в Москве, основными публикациями были отечественные и зарубежные статьи, посвященные развитию коннозаводства и коневодства в России, истории разведения лошадей, устройству конных заводов, о всевозможных болезнях лошадей и способах их лечения⁴. И лишь малая часть текстов

²Асаулов В. Ф. Печать как эффективное средство формирования советской системы физического воспитания народа (1917–1925 гг.): автореф. дис. ... канд. ист. наук. /В. Ф. Асаулов. – Киев, 1989. – С. 10.

³Там же.

⁴См. подробнее: Цорн П. И. Еженедельник для охотников до лошадей / П. И. Цорн. – Москва, 2011.

была посвящена «бегам, скачкам, вольтижировке». Рассмотрим для примера объединенный номер № 32-33 «Еженедельника для охотников до лошадей» за 1823 г. Здесь были напечатаны следующие материалы: «Домашний конский врач и аптекарь» (способы лечения и рецепты в случае конских болезней); «Как содержится солома, употребляемая для корму вместо сена»⁵ (перепечатка с иностранного издания); «О скачке, имеющей в предмет колокольни» (об одном из видов английских скачек – без дороги, по прямой через природные препятствия, к пункту назначения); «Стрельба в конюшнях вредна для лошадей» (о вреде стрельбы во время принятия пищи лошадьми); «Изъяснение рисунков. Краткое сведение о родоначалии трех степеней английских скаковых лошадей» (на основании представленных в журнале рисунков приводится объяснение, какие три породы лошадей лучшие в скачках). «Уведомление» (сообщение о прибытии в Москву английских лошадей и месте их нахождения); «Смерть Трофониуса, произошедшая от разрыва желудка» (о смерти известной в Москве лошади); информация о подписке на журнал. В данном случае из семи публикаций номера журнала только две можно отнести к спортивной тематике: «О скачке, имеющей в предмет колокольни» и «Краткое сведение о родоначалии трех степеней английских скаковых лошадей».

Еще одно «спорное» спортивное издание – «Журнал коннозаводства и охоты», вышедший в 1842 г. в Санкт-Петербурге. Уже в преддверии выхода первого номера он удостоился внимания со стороны уже существующих изданий. В частности, в «Сыне Отечества» было опубликовано следующее сообщение: «С нынешнего Января будет издаваться журнал коннозаводства и охоты. Без сомнения, он принесет много пользы всем владельцам конских заводов, и сделается рукою книгою всех любителей охоты. В Англии, Франции и Германии давным-давно издаются подобные журналы»⁶. Проблема отношения его к спортивным состязаниям рассматривается двояко. С одной

⁵В названии присутствовала опечатка – слово «вместо» было напечатано как «место».

⁶Разные известия // Сын Отечества, 1842, №2. – С. 40.

стороны, коннозаводство и охота были в те годы напрямую связаны со спортом и являлись его видами. С другой стороны, в первых его номерах были публикации и на другие темы. В частности, коннозаводство было представлено через разведение не только скаковых, но иных видов лошадей; ветеринарская тема (лечение лошадиных болезней); сельскохозяйственная тема (выращивание и содержание кормов) и др. Не внесло ясности в спор и обретение журналом владельца – Комитета государственного коннозаводства в июле 1843 г. С этого момента издание становится официальным его органом. Согласно законодательным источникам, Комитет был создан в 10 апреля 1843 г.⁷ Его основными целями были «улучшение пород лошадей в государстве соответственно предназначению их, в видах успехов земледелия, усиления способов снабжения войск лошадьми и содействия к развитию внутренней промышленности вообще...»⁸. Спортивная деятельность (проведение бегов, скачек) в положении и уставе (1843) не упоминается. Это подтверждается и в содержательной части журнала: начиная с этого периода выходящие здесь статьи начинают распределяться по тематическим отделам: «Коннозаводство», «Сельское хозяйство», «Охота», «Приложения», «Ветеринария».

Противоречивая критика на журнал наблюдается и в источниках XIX в. Например, положительные отклики представлены в «Астраханских письмах» Н. Кукольника («Дагеротип» 1842. Т. I). Восторгаясь изданием, он замечает: «К числу примечательнейших явлений текущего года, бесспорно принадлежит издание “Журнала Коннозаводства и Охоты”»⁹, «<...> priori “Журнала Коннозаводства и Охоты”, издаваемый тщательно и великолепно, должен быть отменно приятен и особенно интересен»¹⁰.

Однако впоследствии издание вызвало разочарование у части читателей. Об этом упоминается в «Записках псового охот-

⁷ Полное собрание законов Российской Империи. – Санкт-Петербург, 1844, т. VIII. – С. 246.

⁸ Там же.

⁹ Кукольник Н. Астраханские письма / Н. Кукольник // Дагеротип. 1842, т. I. – С. 31–32.

¹⁰ Там же. С. 32.

ника Симбирской губернии» (1876) П. М. Мачеварианова. Автор жестко критикует содержание после июня 1843 г.: «*«Журнал коннозаводства и охоты» в 1842 году был приятным явлением для всех истинных охотников. Редактор, г. Реутт, помещал иногда свои собственные статьи, которые, несмотря на какую-то вычурность слога, были довольно интересны, особливо, что относилось до содержания племенных собак и до воспитания щенков, А гг. Валунин, Осбальдестон (псевдонимы), гр. А. Т. и другие дарили нас, псовых охотников, презанимательными рассказами, настоящим русским охотничьим языком. С каким сильным нетерпением ожидали мы новых обещанных статей; но... наслаждение псовых охотников продолжалось только 1842 год и до июля 1843 года, а потом стали нас потчевать переводными статьями о львах, тиграх, слонах и т. п., которые для нас были точно так же интересны, как сказки о жар-птице»¹¹.*

Таким образом, журналы «Еженедельник для охотников до лошадей» и «Журнал коннозаводства и охоты», определяемые исследователями как первые спортивные издания, не совсем соответствуют своему статусу. Поэтому спортивными их можно назвать только условно. Это подтверждается и еще двумя существенными признаками. Первый заключается в том, что непосредственно спортивная информация в совокупности занимала в них менее 15 % содержания того или иного номера. В одном ее могло быть больше, например, из-за подробного описания правил проведения скачек, в другом она была представлена минимально. Второй признак – сами журналы первоначально не рассматривались как спортивные, потому что термин «спорт» еще активно не употреблялся в русском языке. Только в последующие годы, когда спортивной информации стало больше, обозначенные выше журналы вполне могли претендовать на типологический статус – спортивных.

Тем не менее, уже в конце 1820-х гг. выходит издание, которое соответствует всем параметрам спортивного печатного СМИ (т. е. его содержание полностью состояло из публикаций

¹¹Мачеварианов П. М. Записки псового охотника Симбирской губернии / П. М. Мачеварианов // Приложение к «Журналу охоты». – Москва, 1876. – С. 10.

о конном спорте и всем что с ним было связано, включая деятельность определенного спортивного общества). Это «Журнал Лебедянского скакового общества» (1828), который выпускался в Москве под редакцией тульского помещика, общественного деятеля Павла Николаевича Мяснова¹². Он имел эпиграф «Utile dulc» («Приятное с полезным»)¹³, больше подходящий для литературных изданий. В первом номере были напечатаны статья П. Н. Мяснова «Краткое историческое начертание Лебедянского скакового общества» и официальные документы, связанные с созданием общества¹⁴:

1. Прощение основателей общества к генерал-губернатору Балашову.

2. Отношение Тамбовского гражданского губернатора к В. П. Войкову.

3. Предписание генерал-губернатора Балашова к Тамбовскому гражданскому губернатору.

4. Выписка из Комитета министров.

5. Устав Лебедянского скакового общества.

6. Правила для скачек.

7. Публикация Н. А. Лунина. «О приготовлении лошадей к скачкам или выдержка скакунов».

Журнал не только был популярен среди читателей, но получал положительные рецензии со стороны критиков, сотрудничавших в ведущих московских изданиях. Неизвестный критик «Московского телеграфа», анализируя содержание первого номера «Журнала Лебедянского скакового общества» в 1828 г.,

¹²Мяснов П. Н. (1793 – после 1886). Тульский конезаводчик. О нем есть упоминания у Герцена в «Былом и думах», в письме. П. В. Анненкову. Сам же Мяснов автор трех брошюр – «О конских ристаниях и скаковых лошадях» (1824), «О воспитании скаковых лошадей в России и о приготовлении оных к скачке в отношении возможности общего улучшения всех видов коннозаводства в государстве» (1833) и «Замечания о приготовлении лошадей к скачкам для офицеров (1852), а также ряда публикаций о лошадиных скачках и пользе коннозаводства в журнале «Отечественные записки».

¹³Известное выражение древнеримского поэта Горация, популярное в журналистской и литературной среде в начале XIX в.

¹⁴Первый номер имел подзаголовок «Весенние заседания», следующий – «Осенние заседания».

представил на суд читателей следующую точку зрения: *«По нашему мнению, все это заслуживает особенное внимание не только как предмет любопытства, но и как дело, важное по своим последствиям»*¹⁵.

В следующей книге (номере) были опубликованы материалы не только о делах общества и о проведенных российских скачках, но и о состязаниях, проводимых за рубежом, в частности в Англии, Франции, Венгрии, Голландии и др. Также здесь присутствовали традиционные для многих изданий того времени рубрики «Смесь» и «Объявления». Объем журнала достигал 80 страниц. Тем не менее при всей своей популярности он просуществовал всего лишь один год. По неизвестным причинам, после выхода двух номеров (июнь, октябрь), выпуск этого издания был приостановлен.

Появившиеся в 1820–1840-е гг. другие журналы о спорте еще было сложно классифицировать. Исходя из содержания, их трудно было отнести к спортивным, так как в них была представлена смешанная тематика. На первых порах сюда включались публикации на другие темы: путешествия, ветеринария, скотоводство, медицина, педагогика, досуг и др. Однако это не мешало популяризации основной темы. Для создателей оставался важен замысел – рассказ о спорте, о существующих в нем видах. Такое издание было нередко произведением печатного искусства, так как все элементы (содержательная часть (тексты); структурное построение внутренней композиции материалов (четкие разделы); общий дизайн; обязательная вставка рисунков (гравюр), в некоторых случаях чертежей) представляли собой единый комплекс. В нем представлен синтез слова и изображения. Большинство текстов написано простым, понятным языком, что привлекало большое количество читателей. Статистических данных о том, сколько было подписчиков – нет. Однако, судя по положительным рецензиям ведущих литературных и общественно-политических изданий, можно понять, что они пользовались успехом у аудитории.

¹⁵Русская литература // Московский телеграф, 1828, кн. 23, № 19. – С. 337.

Вплоть до 1870-х гг. спортивные издания выходили единично, а затем каждое десятилетие шло постепенное увеличение их числа (*табл. 1*). Самый пик пришелся на 1890-е гг. В этот период вышло 39 изданий. Рекордное число наблюдается в 1891 г., когда было напечатано сразу 8, причем 2 из них были напечатаны в провинции – «Записки Крымского горного клуба» (Одесса), «Конская охота» (Тула).

Таблица 1.

Спортивные издания XIX в.

№	года	Издания (название, город, год выпуска)	Всего
1	1820 – 1829	«Еженедельник для охотников до лошадей» (М., 1823); «Записки для охотников до лошадей» (М.,1826); «Журнал Лебедянского Скакового Общества» (М.,1828)	3
2	1830 – 1839	«Известия Московского общества конского бега об испытаниях лошадей» (М.1834)	1
3	1840 – 1849	«Журнал коннозаводства и охоты» (СПб.,1842).	1
4	1850 – 1859	«Газета лесоводства и охоты» (СПб., 1855); «Журнал охоты» (М., 1858); «Семейный круг» (СПб.1858); «Час досуга» (СПб. 1958) «Шахматный листок» (СПб.,1859),	5
5	1860 – 1869	«Гомеопатический листок и вестник водолечения и гимнастики» (СПб., 1860); «Зритель общественной жизни, литературы и спорта» (М.,1861); «Журнал коннозаводства» (СПб.,1865); «Всемирный путешественник» (СПб, 1867); «Журнал охоты и коннозаводства» (СПб.,1869).	5
6	1870 – 1879	«Журнал Московского общества охоты» (М.1870); «Московские бега» (М. 1870); «Московские скачки» (М.1870); «Журнал охоты, коннозаводства, бегов и скачек, акклиматизации животных, рыболовства и других предметов спорта» (СПб., 1871); «Известия Императорского Московского общества охотников конского бега» (1871); «Памятный Листок Санкт-Петербургского Речного Яхт-Клуба» (СПб.1873); «Газета коннозаводства и любителей лошадей» (М., 1874); «Журнал охоты» (М.,1874); «Иллюстрированный журнал охоты и коннозаводства, бегов, скачек, акклиматизации животных, рыболовства и других предметов спорта (деревенских увеселений)» (СПб., 1874); «Яхта» (СПб.,1874); «Бег Императорского московского общества охотников конского бега» (М.,1874); «Шахматный листок» (СПб.,1876); «Охотничьи записки» (М., 1876); «Сборник морских статей и рассказов» (СПб. 1877); «Известия кавказского общества любителей естествознания и альпийского клуба» (Тифлис, 1879); «Природа и охота» (СПб.,1878); «Морская газета» (СПб.,1879)	17

7	1880 – 1889	«Воздухоплаватель» (СПб.,1880); «Русский спорт» (СПб.,1882); «Шахматный журнал» (М. 1882); «Скаковой листок русского спорта» (СПб.,1884); «Скаковая книжка» (М.,1885); «Шахматный вестник» (СПб.,1885); «Всемирный путешественник» (СПб, 1887); «Листок спорта» (М.,1887); «Охотник» (М.,1887); «Sport» (Варшава, 1888); «Коннозаводство и Коневодство» (М., 1888); «Рысистые заводы в России» (М., 1888); «Листок спортсмена» (СПб., 1888); «Охотничья газета» (М., 1888); «Скаковой листок» (М.1888)	15
8	1890 – 1900	«Дневник охотника» (М.,1890); «Журнал охоты» (М.,1890); «Приволжский Вестник Охоты» (Саратов, 1890); «Русский охотник» (М.,1890); «Шахматы» (СПб., 1890); «Тидскрифт фёр скак» (Шахматный журнал) (Гельсингфорс, 1890) на швед. яз.; «Записки Крымского горного клуба» (Одесса,1891); «Конская охота» (Тула,1891); «Листок объявлений и спорта» (М.,1891); «Охота» (СПб, 1891); «Шашечница» (М.,1891); «Шахматный журнал» (СПб.,1891); «Шахматы» (СПб., 1891); «Велосипедист и речной яхт-клуб» (М.,1892); «Велосипед» (СПб., 1892); «Шахматное обозрение» (М.,1892); «Верховой спорт» (СПб, 1893); «Велосипедист» (М.,1893); «Вестник голубиноного спорта» (Киев,1893); «Велосипедный спорт» (М.,1894); «Псовая и оружейная охота» (Тула, 1894), «Самокат» (СПб, 1894); «Театральные известия» (М., 1894); «Шахматы» (СПб., 1894); «Циклист» (М., 1895); «Листок спорта» (М.,1896); «Вестник Московского Общества велосипедистов любителей» (М.,1897); «Спорт» (Киев,1897); «Шашки» (Киев,1897); «Журнал спорта» (М,1898); «Листок спорта» (СПб.,1898); «Новости сезона. Ежедневная газета театра, искусства, литературы и спорта» (М. 1896); «Театр» (Одесса, 1896); «Tygodnik szachowy» («Тыгодник шаховы» [Шахматный еженедельник]) (Варшава, 1898); «Русский турист» (СПб, 1899); «Спортсмен» (М.,1899); «Спутник спортсмена» (СПб, 1899); «Вестник Офицерской стрелковой школы» (Ораниенбаум,1900); «Спорт» (СПб, 1900); «Унион» ¹⁶ (Рига,1900)	39
		Всего	85

Данная таблица спортивных периодических изданий XIX в. была составлена на основании изучения изданий того времени и трех каталогов – «Библиография русской периодической печати, 1703–1900 гг.» (автор Н. М. Лисовский, М., 1915, переиздан в 1995 г.), «Русская периодическая печать (1702–21894)» (М.1959), «Список русских повременных изданий. С 1703–1899 гг.» (СПб. 1901), а также на основании собственных исследований автором монографии периодической печати XIX в.

¹⁶Журнал Рижского велосипедного общества.

Первый из названных источников представляет собой наиболее полный справочник о газетах и журналах, вышедших в исследуемый нами период. В нем есть своя систематика спортивных изданий, созданная отдельно по Санкт-Петербургской, Московской и провинциальной прессе, однако она не показывает саму динамику развития спортивной печати XIX в.

Второй источник – каталог «Русская периодическая печать (1702–1894)» взят нами как дополнительный источник. Он помог пополнить список и выявить первый российский журнал, в названии которого появился термин «спорт» – «Зритель общественной жизни, литературы и спорта», вышедший с 1861 г. по 1863 г. под редакцией С. П. Колошина. Оно было издано почти на двадцать лет раньше, чем «Русский спорт» (1882), который многие исследователи считают первым изданием.

Третий сборник – «Список русских повременных изданий. С 1703–1899 гг.», СПб., 1901 г. (составитель В. И. Срезневский) помог выявить ряд малоизвестных изданий, посвященных отдельным видам спорта.

Помимо того, в ходе самостоятельного исследования были выявлены ряд газет и журналов. К ним относятся: «Известия Московского общества конского бега об испытаниях лошадей» (М., 1834); «Гомеопатический листок и вестник водолечения и гимнастики» (СПб., 1860); «Известия Московского общества охотников конского бега за 1871 г.» и др.

Отбор происходил по следующим критериям. Во-первых, сюда были внесены издания, которые напрямую отражают специфику того или иного вида спорта, как по первоначальному, так и по современным признакам. Сюда же вошли и спортивные издания, причисляемые к этой категории условно. Например, издания об охоте¹⁷, а также о лошадях («Еженедельник для охотников до лошадей», «Журнал коннозаводства и охоты») и журнал «Час досуга», в первых номерах которых было мало спортивной информации.

¹⁷В XIX в. практически все виды охоты определялись как спортивные. В XXI в., к ним относится только малая часть.

Во-вторых, некоторые издания, рассматриваемые Н. М. Лисовским (в 1915 г.) в других подрубриках, все же были определены автором монографии как именно спортивные, в частности, это «Вестник Офицерской стрелковой школы», «Яхта», «Морская газета» и др.

В-третьих, ряд изданий, выпускавшихся с перерывом или менявших название, были включены в таблицу как разные. В каталогах конца XIX – начала XX вв. они значились как «новые», так как при смене названия менялся и год выхода. Например, «Еженедельник для охотников до лошадей» (М., 1823) и «Записки для охотников до лошадей» (М., 1826). По сути это одно и то же издание¹⁸. Или «Листок объявлений и спорта» (М. 1891–1896) – «Листок спорта» (1896–1897) – «Журнал спорта» (1898–1905). Или «Журнал охоты и коннозаводства» (СПб., 1869) – с 1871 г. это «Журнал охоты, коннозаводства, бегов и скачек, акклиматизации животных, рыболовства и других предметов спорта», а с 1874 г. «Иллюстрированный журнал охоты и коннозаводства, бегов и скачек, акклиматизации животных, рыболовства и других предметов спорта (деревенских удовольствий)».

С другой стороны, в таблицу включались газеты и журналы, имевшие перерыв в выходе. За это время могли смениться владелец, редактор, а также содержание издания. Например, «Шахматный листок» издавался дважды: 1859–1863 гг. и 1876–1881 гг.

В-четвертых, в список попали «смежные» издания, в которых рассматривались несколько видов деятельности общества, включая спорт или его виды. В частности, к ним относятся: «Газета лесоводства и охоты» (СПб., 1855); «Семейный круг» (СПб. 1858) – журнал литературы, искусств, наук, технологии, промышленности, хозяйства, домоводства, охоты и мод; «Час Досуга» (СПб., 1858); «Зритель общественной жизни, литературы и спорта» (М., 1861); «Известия кавказского общества любителей естествознания и альпийского клуба» (Тифлис, 1879); «Театральные известия» (М., 1894. В 1896 г. газета имела под-

¹⁸Еженедельник для охотников до лошадей // Лисовский Н. М. Библиография русской периодической печати, 1703–1900 гг. – Москва, 1915. – С. 66.

заголовок «Театральные известия. Театрально-музыкальная и литературно-художественная газета с портретами сценических деятелей и отделом спорта»); «Новости сезона. Ежедневная газета театра, искусства, литературы и спорта» (М. 1896); «Театр» (Одесса, 1896, ежедневная газета, посвященная искусствам, театру, музыке и спорту) и др.

В-пятых, единственный журнал, который не вошел в перечень спортивных изданий, – это «Марки» (Киев, 1898), хотя Н. М. Лисовский в своем каталоге относит его именно к спортивным. С одной стороны, это вполне объяснимо, так как на основании первой классификации спорта, представленной в статье «Спорт» энциклопедического словаря Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона¹⁹, этот вид относился к спортивной деятельности. С другой – учитывая то, что сегодня он относится к другой категории досуговых занятий, мы исключили журнал из списка. Хотя некоторые исследователи истории журналистики, в частности К. А. Алексеев, все же причисляют его к таковым.

Кроме определения первого издания с названием «спорт» и периодичности выхода спортивной печати по каждому десятилетию изучаемого периода таблица помогла выделить ведущие типологические характеристики первых спортивных изданий.

Представляя общие особенности прессы XIX в., ставропольский теоретик О. И. Лепилкина пишет: «В XIX в. – начале XX в. сложилась исследовательская традиция использования для классификации периодических изданий не единого основания, а в смешанном варианте с произвольным выделением наиважнейшего типологического признака (область информационного внимания, характер материалов, адресация, тип издателя) для каждого отдельного издания»²⁰. К ним относятся: тип издания (газета, журнал); территориальный признак, позволяющий определить соотношение столичных и провинциальных спортивных изданий, выходящих в те годы; объем представления в них спортив-

¹⁹Спорт // Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Энциклопедический словарь. – Москва, 1899, т. XXXI. – С. 298.

²⁰Лепилкина О. И. Структурно-типологическая трансформация системы русской провинциальной прессы в XVIII–начале XX вв.: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / О. И. Лепилкина. – Ставрополь, 2010. – С. 8.

ной информации; тематические направления периодики в рамках спортивной журналистики.

Если рассматривать в совокупности весь комплекс спортивных изданий, выходявших в исследуемый нами период, то стоит отметить, что каждый теоретик журналистики выделяет свой набор признаков для исследования. К примеру, санкт-петербургский исследователь К. А. Алексеев в научной работе «Спортивная пресса России XIX – начала XX вв.: историко-типологический анализ» акцентирует внимание на том, что «спортивные дореволюционные издания дифференцировались по целому ряду признаков: по целям и назначению, по формам организации, по формальным признакам, по территориальному принципу»²¹. Он же предлагает следующую типологию: «Сама разнообразная и неоднородная природа спорта подсказывает наиболее естественный, показательный и продуктивный критерий классификации изданий – по отраслевому принципу, т. е. по освещаемым видам спорта. По данному критерию все спортивные издания XIX – начала XX вв. делятся на универсальные (общепрофессиональные) и специализированные (отраслевые)»²². Такой подход несколько сужает представление о спортивной печати того времени, поэтому в данном исследовании предлагается расширить ряд параметров классификации спортивных изданий и включить в него тип издания, периодичность, продолжительность выхода, территориальность, тематику.

Первый признак, ярко характеризующий спортивную прессу XIX в., – это тип издания. При изучении самой спортивной периодики становится ясно, что с самого начала издатели предпочли издавать журналы, а не газеты. Этот тип издания позволял не только размещать в выходявших номерах объемные публикации о различных видах спорта, о соревновательной и общественной (связанной непосредственно со спортивными организациями того времени) деятельности, но и иллюстрировать их качественными рисунками, включая гравюры с картин

²¹Алексеев К. А. Спортивная пресса России XIX начала XX вв.: историко-типологический анализ: автореф. дис. ... канд. фил. наук. / К. А. Алексеев. – Санкт-Петербург, 2008. – С. 17.

²²Там же.

известных художников, а в некоторых случаях и техническими схемами. Если рассматривать в цифровом соотношении, то из 85 изданий, представленных выше в таблице, выпускалось всего 17 газет, включая два приложения и отдельные листки.

Вторым признаком является периодичность. Она позволяет понять, насколько сами издатели, редакторы были заинтересованы в выпуске спортивных газет и журналов. Согласно анализу периодичности выхода изданий, их условно можно разделить на две группы. Сама условность выражается в том, что в какой-то момент некоторые издания могли менять периодичность, переходя, к примеру, из еженедельных в ежемесячные и наоборот.

Первая группа включает в себя три типа изданий:

Разовые издания, включая издававшиеся не более двух-трех раз. Например, вышеупомянутый «Журнал Лебедянского скакового общества» (М., 1828), а также «Памятный листок Санкт-Петербургского речного яхт-клуба» (1873), у которого вышло всего два номера № 1 (май – июнь) и № 2 (июнь – июль); «Известия Московского общества охотников конского бега за 1871 г.», вышли в одном выпуске; «Скаковой листок русского спорта» (1884), был выпущен всего в трех номерах.

«Случайное» издание, имеющее неопределенную периодичность выхода, который четко не обозначен (т.е. не привязан, к примеру, к определенным дням недели или четким датам). К примеру – «Листок спортсмена» (1888–1894), выходивший только в дни скачек в Петергофе и Царском Селе. Скачки назначались в самые разные дни, и «Листок» выпускался сразу же после их проведения.

Ежедневное издание. Этот тип характерен для газет. В рамках исследуемой группы к нему относится, в частности, газета «Листок спорта» (1887). «Ежедневность» выхода была условной, о чем свидетельствуют даты начала и конца выхода «Листка спорта» – с 8 мая по 20 сентября. В этот период вышло всего 53 номера, а должно было быть около 120, т. е. почти в два раза больше. В самом издании есть важная приписка, что оно издается «в дни бегов и скачек». Если определять истинную пери-

одичность такого издания, то получается примерно 3-4 раза в неделю, причем независимо от дня недели.

Практически все эти типы малочисленны. К каждому из них можно отнести по 2-3 издания, не более. В то же время в составе той или иной тематической группы такие издания могли вовсе отсутствовать.

Ко второй группе спортивных изданий, классифицирующейся по периодичности, можно отнести:

— *Еженедельные издания*, выходящие один раз в неделю. Это один из самых распространенных видов среди исследуемых. К нему можно отнести 15 изданий из 70, т. е. $\frac{1}{4}$ часть. Такая периодичность практиковалась как среди газет, так и среди журналов.

— *Издания, выходящие 2-3 раза в месяц*. Эта подгруппа малочисленна. В ее состав вошли журналы: «Велосипедист и Речной Яхт-Клуб», «Шахматы» (СПб, 1891-1892), «Журнал охоты и коннозаводства», «Охота» «Велосипедный спорт» и др.

Ежемесячные издания. Этот вид так же многочисленен, как и еженедельные издания. К нему можно отнести 13 журналов.

— *«Ежеквартальные»²³ издания*, – выходявшие 4 раза в год. Этот вид очень редок. И в спортивных изданиях XIX в. выделяется всего один такой журнал «Шахматный листок».

Ежегодники. К данному виду, как и к предыдущему, относится всего одно издание – «Шахматы» (СПб, 1894).

Как видно из характеристик, вторая группа изданий достаточно объемна по сравнению с первой группой благодаря еженедельным и ежемесячным изданиям. Тем самым определяются два самых распространенных вида спортивной печати XIX в. по признаку периодичности. В современной спортивной прессе за этими видами также остается приоритет.

Третий признак, который очень важен при анализе спортивной прессы в исследуемом периоде, – это продолжительность выхода изданий. Это позволяет проследить динамику «долгожительств» отдельных единиц (газет и журналов) спортивной

²³Закавычивание слова «ежеквартальный»: само слово «квартал», т. е. три месяца, в XIX в. еще в русском языке не употреблялось.

прессы в период ее становления. Отправным временным параметром в этом случае становится год.

Спортивные газеты и журналы дифференцировались на выходявшие в течение следующих периодов:

— *До года.* Сюда относятся спортивные издания, выпускавшиеся всего несколько месяцев. Из анализируемой группы сюда вошло 28 изданий, что составляет довольно высокий процент – более 30 % от всего массива. Одной из главных причин закрытия было отсутствие профессионального и экономического опыта в плане подготовки и выпуска именно спортивного издания. В середине – конце XIX в. шло только становление российской спортивной журналистики;

— *От одного года до трех лет.* Таких изданий 21. В основном, это журналы, издатели которых не смогли продолжить выпуск или из-за финансовых трудностей, или попросту из-за расформирования какого-либо спортивного общества, описание дел которых составляло основное содержание того или иного спортивного издания;

— *От трех до пяти лет.* В данный сегмент можно отнести только 7 спортивных газет и журналов. Тем не менее, наиболее устойчивыми в этом плане оказались 4 издания, которые были выпущены в период конца 1860 и до начала 1880 гг. К ним относятся «Журнал охоты и коннозаводства» (1869–1874), «Журнал охоты» (1874–1877), «Яхта» (1874–1878), «Воздухоплаватель» (1880–1883);

— *От пяти до десяти лет.* Таких изданий также немного – 7. Это «Коннозаводство и коневодство», «Листок спортсмена», «Охотничья газета», «Конская охота», «Листок объявлений и спорта», «Циклист», «Спорт». Практически все они выходили в конце 1880-х годов.

— *Десять и более лет.* Это два издания: «Русский спорт» (1882–1894), «Самокат» (1894–1904).

Таким образом, на основании исследования такого признака, как продолжительность выхода спортивных изданий, можно утверждать, что почти 50 лет со дня выхода в свет первого спортивного журнала (с 1828 г. до конца 1880 г.) потребовалось

для того, чтобы стабилизировался процесс выпуска спортивного издания. Лишь небольшая часть газет и журналов, посвященных спорту, в XIX в. была устойчивой. Основной период выпуска спортивной периодики был около 5-6 лет, очень редко больше. Для ряда изданий продолжительность была в какой-то мере условна, так как они в разное время выходили под разными названиями, за счет чего продлевалось время их существования. В частности, это касалось ранее упомянутого издания «Листок объявлений и спорта» (М., 1891-1896) – «Листок спорта» (1896-1897) – «Журнал спорта» (1898–1905). Как видно, могло меняться не только название, но и тип – газета превращалась в журнал. Такие и подобные издания рассматривались не в качестве продолжающихся или возобновляемых, а как разные.

Четвертым ведущим признаком, характеризующим спортивные издания XIX в., является территориальность. Исследователь Н. М. Лисовский в своей «Библиографии русской периодической печати, 1703-1900 гг.» (М. 1915) всю периодику, включая и спортивную, делит на три части: петербургские, московские и провинциальные газеты и журналы. Можно вполне согласиться с таким подходом к делению спортивной печати того времени. Из 85 изданий, представленных в табл.1., московских насчитываются – 37, Санкт-Петербургских – 33, провинциальных – 15.

Как видно из этих данных, количество спортивных изданий в столичных городах было почти одинаково. Небольшое преимущество в количестве московских газет и журналов, объясняется тем, что они появились немного раньше, чем петербургские.

В провинциальных городах России по выпуску спортивных газет и журналов наблюдается следующая ситуация. Их активизация началась только в конце 1870-х гг. Первым спортивным стал журнал «Известия Кавказского общества любителей естествознания и альпийского клуба» (Тифлис, 1879). Следующие издания вышли только почти через 10 лет: в 1888 г. журнал на польском «Sport» (Варшава); в 1890 г. журнал «Тидскрифт фёрскак» («Шахматный журнал») в Гельсингфорсе²⁴ и «Приволж-

ский вестник охоты» в Саратове. Еще два издания выпущены в 1891 г., одно – в Одессе («Записки Крымского горного клуба»), второе – в Туле («Конская охота»). В последующие годы вплоть до 1900 г. были изданы: три издания в Киеве («Вестник голубиноного спорта» (1893/25), «Спорт» (1897) и «Шашки» (1897)), по одному – в Риге, Саратове, Одессе, Вене (Тульская губерния), Ораниенбауме. Примечательно то, что в список городов, в которых выходила спортивная печать, наравне с крупными городами Российской империи попали и два небольших городка: Венев (согласно статистическим данным в 1897 г. его население составляло всего около 5,2 тыс. человек²⁶) и Ораниенбаум (ныне Ломоносов, Ленинградской области) (в 1896 г. – 4,7 тыс. жителей).

Тем самым можно утверждать, что в выходе спортивной прессы в конце XIX в. были заинтересованы не только столичные и крупные города, но и малые. Фактически такая же ситуация повторилась и через сто лет, когда в 1990-х гг. благодаря перестроечным преобразованиям, произошедшим в нашей стране, спортивные газеты и журналы стали массово появляться и в небольших населенных пунктах (малых и средних городах, районных центрах и ряде поселков городского типа).

Пятый признак – это тематика. Согласно ему, в спортивной прессе можно выделить три типа изданий, а не два (универсальные (общепрофессиональные) и специализированные (отраслевые)), как предлагает К. А. Алексеев в своей работе «Спортивная пресса России XIX – начала XX вв.: историко-типологический анализ».

К ним относятся издания:

Общепрофессиональные. В этом случае рассматривается общая тематика спорта. Такие издания появились в самом конце XIX в. в 1890-х гг. Например, «Спорт», «Листок спорта», «Журнал спорта», «Спутник спортсмена» и др.

²⁴В настоящее время Хельсинки.

²⁵В скобках указан год выхода издания.

²⁶Венев // Мой город // http://www.mojgorod.ru/tuljsk_obl/venjov/index.html.

Комбинированные. Когда в одном издании были представлены сразу два направления спорта или сочетание одного вида спорта с другой сферой деятельности. К примеру, сюда относятся «Журнал коннозаводства и охоты», «Журнал охоты и коннозаводства», «Велосипедист и Речной яхт-клуб», а также «Газета лесоводства и охоты» и журнал «Природа и охота».

Узкоспециализированные – издания, в которых представлено одно направление спортивной деятельности или один вид спорта – «Самокат»; «Шахматы», «Циклист», «Велосипедный спорт» и др.

В подгруппах можно выделить десять тематических направлений, характеризующих определенные виды спорта. Они несколько отличаются от тех, что представлены в исследовании К. А. Алексеева²⁷:

Конный спорт – 15 изданий. Как отмечалось выше, это первые издания о спорте, появившиеся в 1820-е г. Большинство из них было выпущено в середине 1880-х. В 1890-е гг. вышел всего один журнал «Конская охота» (Тула, 1891).

Охота – 11 изданий. Они представляют собой особое направление. При всей популярности охоты в XIX в. сегодня напрямую к спорту можно причислить лишь ее небольшую часть, которая входит в состав спортивной охоты. В то же время популярность этих изданий отмечена в 1890 гг., когда было издано сразу 4 журнала на данную тему.

Шахматы–шашки – 13 изданий. Из них 11 было посвящено шахматам, а два – шашкам. Это единственная тема, которая представляет такое важное и известное с древних времен направление в спорте, как настольные игры. Активизация выпуска спортивных изданий на эту тему началась в 1890-е гг., хотя первое шахматное издание «Шахматный листок» вышло еще в 1859 г.

Технические виды (велосипед, самокат) – 6 изданий. Это достаточно большое количество, учитывая то, что наравне с другими видами спорта, которые имеют многовековую историю, технические появились в конце XIX в. И то, что они практически сразу стали интересны обществу, отражено и в массовом выпу-

²⁷Алексеев К. А. Указ. соч.

ске изданий на эту тему. Все журналы, относящиеся к этой теме, были выпущены в течение трех лет, в период с 1892 по 1895 гг.

Воздушный спорт – 1 издание. Это журнал «Воздухоплаватель». Сам же воздушный спорт по своим характеристикам относится к техническим видам, однако в дальнейшем он становится отдельной категорией. Из-за этого данное издание рассмотрено отдельно.

Парусный спорт (морской и речной спорт) – 4, включая журнал «Велосипедист и Речной яхт-клуб». Основной выпуск изданий данной категории пришелся на 1870-е гг. В это время вышло три издания из четырех.

Туризм, путешествия – 4. Это «Всемирный путешественник» (СПб, 1867); «Всемирный путешественник» (СПб, 1887); «Русский турист» (СПб, 1899) и «Записки Крымского горного клуба» (Одесса, 1891). Туризм, как и охота, обладает некоторой условностью отнесения его к спорту. Тем не менее с позиции XIX в. это все-таки спортивные издания, так как туризм в конце XIX в. считался спортивным досуговым увлечением.

Стрелковый спорт – 1. «Вестник Офицерской стрелковой школы». При достаточной популярности этого вида деятельности среди представителей высшего общества, особенно среди военных, это единственный журнал, в котором рассматривалась его специфика.

Голубиный спорт – 1. «Вестник голубиного спорта». По сравнению с остальными, данный вид спорта является достаточно экзотичным не только для того, но и для настоящего времени.

Помимо представленных категорий спорта (а точнее характеризующих их изданий), можно выделить и десятый вид, который основан на общем понимании спорта в России середины и конца XIX в. В то время спорт рассматривался как досуг. К нему относятся два журнала: «Час досуга» и «Зритель общественной жизни, литературы и спорта», в котором было представлено описание спортивных игр и забав, занимавших 1/3 объема публикаций почти в каждом номере.

В подборке спортивных журналов и газет XIX в. прослеживается и дополнительный фактор, важный для нашей исследо-

вательской работы – это введение термина «спорт» и его составляющих в названия изданий. Во второй половине XIX в. вышли следующие издания: «Зритель общественной жизни, литературы и спорта» (М.,1861); «Журнал охоты, коннозаводства, бегов и скачек, акклиматизации животных, рыболовства и других предметов спорта» (СПб., 1871); «Иллюстрированный журнал охоты и коннозаводства, бегов, скачек, акклиматизации животных, рыболовства и других предметов спорта (деревенских увеселений)» (СПб., 1874); «Русский спорт» (СПб.,1882); «Скаковой листок русского спорта» (СПб.,1884); «Листок спорта» (М.,1887); «Листок спортсмена» (М., 1888); «Листок объявлений и спорта» (М.,1891); «Верховой спорт» (СПб, 1893); «Вестник голубино-го спорта» (Киев,1893); «Велосипедный спорт» (М.,1894); «Листок спорта» (М.,1896); «Спорт» (Киев,1897); «Журнал спорта» (М.,1898); «Спутник спортсмена» (СПб., 1899); «Спорт» (СПб., 1900).

В целом можно сделать вывод о том, что все пять представленных типологических признаков (вид издания, периодичность, продолжительность выхода, территориальность, тематика) позволяют выявить особенности и характерные черты первых спортивных изданий; понять, какова была их периодичность, срок существования, насколько быстро спортивная пресса вызвала интерес у провинции и какие конкретно виды спорта послужили формированию спортивной печати в тот период.

Журнальная индустрия начала XXI века: общие характеристики глобального и национального медиарынка

При определении характеристик журнальной индустрии мы опираемся на базовые в данной сфере работы Е. Л. Вартановой. Постулируя сходство журнальной индустрии с газетной, исследователь соотносит особенности каждой и, если высокая стоимость первой копии и значение рекламы как существенного источника доходов и информации являются идентичными характеристиками, то разница в степени зависимости от систем распространения делает журналы «привлекательными для тех журналистов и предпринимателей, которые не стремятся к большим доходам, но хотели бы присутствовать на рынке мнений»¹. В журнальной индустрии преобладает сегментированная реклама, адресованная более узким читательским группам, а специализация по интересам и тематике обеспечивает доступ рекламодателей к профессиональным или специализированным группам. Именно поэтому журнальная индустрия характеризуется медиаэкономистами как рыночная и рекламная.

На наш взгляд, при соотношении понятий «медиаиндустрия» и «медиарынок» следует трактовать первое как более широкое, как часть экономики, в которой компании регулярно производят и доставляют контент через разные каналы массовому потребителю, в то время как медиарынок можно обозначить как сегмент охвата аудитории средствами массовой информации (например, журнальной прессой), принадлежащими различным компаниям.

По мнению Е. Л. Вартановой, «журнальный рынок быстрее, чем другие СМИ, реагирует на социально-демографические изменения в обществе, на трансформацию рынка рабочей силы»²,

¹ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М. : Аспект Пресс, 2003. – С. 146.

² Там же, С. 149.

что позволяет исследователю выделить процессы, характеризующие современное состояние данной системы: продуктивное и перспективное развитие массовых телевизионных еженедельников и журналов с более редкой периодичностью при сокращении числа еженедельных журналов; появление специализированных журналов и дальнейшую фрагментацию аудитории по интересам. Именно учет последней тенденции при создании оптимальной бизнес-модели может, как считает Е. Л. Вартанова, указать наилучший путь развития и для других СМИ.

Таким образом, доминирование журнального сегмента на рынке прессы как отечественной, так и зарубежной, активнейшие темпы роста аудитории и, соответственно, доходов журнальных изданий являются вполне весомыми причинами для исследования современного состояния журнальной индустрии. Процессы развития современных российских журнальных изданий, несмотря на специфические национальные черты, вполне отвечают **общим мировым тенденциям журналистики**³:

учет последствий глобализации информации и возможность сочетания ее с региональным интересом;

взаимосвязь и взаимозависимость журналистики и экономики как на уровне предприятий СМИ, так и на макроуровне; новые формы концентрации капитала и монополизации СМИ; дальнейшая дифференциация и специализация СМИ.

Создание крупных медиакорпораций, приход на российский рынок крупных иностранных медийных брендов, конвергенция и информационно-коммуникационные технологии как фактор преобразования современной медиасистемы⁴ – это основные процессы, которые происходят сегодня в журнальном сегменте.

Суммируя вышесказанное, считаем возможным обозначить в качестве **ведущих тенденций развития журнальной индустрии** следующие:

1. доминирование крупных мировых медиакомпаний как следствие глобализации информации;

³ Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – С. 93.

⁴Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М. : Аспект Пресс, 2003. – С. 285.

2. дальнейшая концентрация журнального рынка и создание крупных медиакомпаний;
3. глокализация информации, возможность сочетания глобальных и региональных интересов;
4. усиление влияния экономических факторов, связанных с зависимостью бюджета изданий от рекламы;
5. специализация и сегментация изданий как ответ на изменение характера аудитории;
6. конвергенция как фактор преобразования современной медиасистемы.

Традиционно для анализа журнального рынка эксперты выделяют следующие основные параметры⁵:

- количество журналов,
- продаваемый тираж,
- размер аудитории,
- доходы от продаж рекламы,
- доходы от продаж тиража.

Журналы преимущественно нацелены на так называемого «среднестатистического читателя». Чтобы быть прибыльными, они борются за наибольшую возможную аудиторию, которую они могут достигнуть в пределах их потенциальной целевой группы. Доходы бумажных журналов складываются из средств от продажи тиража, подписки и рекламы. В совокупном годовом доля каждой части дохода зависит от типа издания: например, многие потребительские журналы больше зарабатывают на подписке. Так, в крупнейшей мировой журнальной индустрии США в 2004 г. по подписке распространялось 86% от общего тиража журналов, в розницу – 14%⁶. Тем не менее, продажа в розницу имеет первостепенное значение, поскольку приносит больше годового дохода, ведь подписная цена обычно на 50% меньше, чем цена от продажи в розницу. Так, в 2004 г. подписка принесла 70% доходов, а розница – 30% из совокупного тираж-

⁵См., например, ежегодные отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития».

⁶Media Now. Communications Media in the Information Age. – Wadsworth: Thomson Learning, 2002. – P. 90.

ного оборота⁷. Потенциальные читатели присматриваются к новым журналам, покупая их в розницу. Там они находят отрывные купоны на подписку, причем при оформлении подписки потенциального читателя ждет определенное поощрение, скидка. Многие из узкоспециализированных технических журналов издаются профессиональными ассоциациями и получают небольшие суммы от адресной рекламы. Небольшое число журналов, например *Consumer Reports*, не публикуют рекламу, избегая налета рекламной заинтересованности.

Для большинства журналов реклама является основным источником годового дохода. В 2004 г. 67% совокупного дохода американских журналов приходилось на доход от продажи рекламы, и соответственно, 33% на доход от продажи тиража. По данным *Бюро Издателей США*, в 2004 г. в потребительской и профессиональной прессе насчитывалось около 235 млн рекламных полос. Наиболее легким путем по увеличению прибыльности журнала является увеличение числа рекламных страниц. Но естественно, что это количество определяется размером тиража и характером аудитории издания.

В сравнении с другими медиа журналы начала XXI века сохраняют приблизительно тот же объем рекламы в совокупном годовом доходе, что и в конце XX столетия. Это объясняется тем, что читатели специализированных журналов обращают внимание на то, что вполне определенно нацелено на них. Исследования рекламы показали, что потребители специализированных изданий больше доверяют рекламе в журналах, смотря на нее, как на дополнение к содержанию публикаций.

People, Reader's Digest, TV Guide являются лидерами рынка массовых журналов, распространяемых через традиционные каналы, – подписку и продажу в киосках. Но заметим, что наиболее популярные на рынке массовых журналов те, что являются приложениями к газетам – *The Sunday Comics, USA Weekend* – причем они возглавляют рейтинг, как в группе мужчин, так и в группе женщин. В среднем американцы читают журналы так же часто, как и книги, но чуть реже, чем газеты. Среди 35 000

⁷Энциклопедия мировой индустрии СМИ/ Е. Л. Вартанова, М. И. Гутова, В. Л. Иваницкий; Под ред. Е. Л. Вартановой. – М. : АспектПресс, 2006. – С. 277.

наименований журналов, 'zines (очень узко сфокусированные, даже персонализированные журналы) и родственной периодики, аудитория читателей журналов является самой фрагментированной.

В США находятся в обращении около 18 800 различных наименований журналов, каждый год появляется около 300 новых журналов и половина из них находит своего потребителя⁸. В 2004 г. впервые с 1990-х гг. было создано более тысячи (1006) новых потребительских журналов. Всего потребительских журналов более 7.000, из них около 400 еженедельных и почти 3.600 ежемесячников⁹.

Согласно данным Росохранкультуры, в 2006 году в России было зарегистрировано 2506 новых журналов, в том числе 1715 общефедеральных. С 2000 года прирост аудитории журналов составил 35% (с 9 млн 389 тыс.)¹⁰. Внушительной по численности является подгруппа молодежной аудитории, читающей в большей степени журналы, а не газеты и книги. Молодежная аудитория в возрасте от 16 до 24 лет за период с 2002 по 2007 год прибавила 28%; с 24 до 34 лет (2001–2007 год) – 35%. По данным этой же организации, 53% читателей журналов – это люди до 34 лет, а 31% – до 24 лет. Думается, можно констатировать внимание к журналам молодой аудитории, причем эта тенденция характеризует не только отечественный журнальный рынок. Например, в США самое высокое число читателей среди тех, кому от 18 до 24 и от 35 до 44, наименьшее – среди тех, кому больше 55¹¹.

На начало 2007 года в Российской Федерации было зарегистрировано 23 428 журналов, в том числе 14 943 центральных и 8485 региональных. Количество реально выходящих журналов неизвестно, но по оценкам экспертов составляет примерно 57–60% от числа зарегистрированных¹². Проблемы недостатка ста-

⁸По данным МРА – Magazine Publishers of America.

⁹Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Е. Л. Варганова, М. И. Гугова, В. Л. Иваницкий; Под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: АспектПресс, 2006. – С. 276

¹⁰По данным Hachette Filipacchi Shkulev + ИнтерМедиаГруп.

¹¹Veronis, Suhler & Associates. VS&A communications industry forecast. – New York: Veronis, Suhler&Associates, 2000. – 487 p.

тистической информации о рынке периодики связаны, в первую очередь, с несовершенством действующих инструментов государственного статистического наблюдения за издательской деятельностью, с неразвитостью системы тиражного аудита и учета реализованных тиражей.

В связи с этим возникает еще одна проблема печатных СМИ – отсутствие достоверной и полной информации о реальных тиражах, в то время как аудиторные измерения проводятся в среднем раз в полгода и недостаточно оперативны и профессиональны. Например, в Великобритании (*QRS – Quality Readership Survey*) регулярно проводятся исследования качества контакта с изданием: частоты, постраничного трафика, распределения интереса по тематическим рубрикам и разделам издания, реакция на рекламу и пр.

Среди других проблем, затрудняющих развитие журнальной индустрии России, необходимо выделить непрозрачность и непродуктивность существующих систем подписного и розничного распространения прессы. В поисках решения этой проблемы издатели обращаются к разнообразным формам стимулирования продаж: приложения в виде CD, DVD, книг, сувениров. Противники такого подхода подчеркивают неизбежное удорожание журналов и «размывание» целевого назначения изданий, связанного с удовлетворением информационных потребностей аудитории. Бизнес-компании по распространению изданий значительно отстают от издательского бизнеса из-за низкого уровня развития современных технологий, рекламных и маркетинговых возможностей продаж. Эксперты предлагают издателям одновременно объединять свои усилия по защите имеющихся точек продаж и по привлечению крупных торговых сетей для распространения изданий. В Финляндии, например, основные продажи прессы осуществляются через супермаркеты; в США в них реализуется до 80% розничного тиража перио-

¹²Российский рынок периодической печати. 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад. - М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2007. – С. 24.

дики. Причем для супермаркетов доходы от реализации прессы с 1 кв. м. площади занимают одну из ведущих позиций¹³.

В первом полугодии 2007 г. несколько выросли подписные тиражи периодики (в основном федеральных изданий) – на 4,1%. Всего в России подписчикам реализуется 29% всех тиражей, **что ниже среднемирового уровня доли подписки** (35%) на 6%. Крупнейшие мировые медиа давно считают подписку важнейшим способом продажи периодики. Так, обозначенный средний уровень доли подписки в 2006 г. превысили 9 стран (в порядке убывания): Канада – 88%, Финляндия – 86%, США – 85%, Швеция – 72%, Нидерланды – 65%, Германия – 48%, Бразилия – 41%, Франция и Тайвань – по 38%. Подписные доли ниже среднего уровня имеют: Италия, Бельгия – по 25%, Мексика – 16%, Чехия – 15%, Португалия – 14%, Великобритания – 12%, Австралия и Малайзия – по 10%, Испания – 6%, Ирландия – 5%, Аргентина – 3%¹⁴.

В России подписная цена выше розничной, в то время как в мире традиционной является уступка издателей подписчикам. В Бельгии скидки издателей на подписной экземпляр газеты или журнала составляют в среднем 12%, в Испании и Франции – 20%, в Великобритании – 22%, а в США – 56%¹⁵. На высокую цену подписки в России влияет стоимость доставки, кроме того издатели нередко включают в цену подписки не только розничную стоимость, но и все риски и высокий уровень прибыли.

Тем не менее, компании, издающие журналы в России (как и в большинстве стран мира), стабильно процветали и получали высокую прибыль. В журнальном секторе стремительно развивается рынок еженедельников, особенно сетевых телегидов, представляющих собой недорогие издания для семейного

¹³Российский рынок периодической печати. 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2007. – С. 44.

¹⁴Новиков Е. Накипело. Издатели объединяются против распространителя-монополиста // Media Guide. – 2006. – 30 ноября [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=456e99c4> (дата обращения: 17.09.2009).

¹⁵Шадрина О. Хвост виляет собакой // Эксперт Сибирь. – 2008. – № 11. – 17 марта.

чтения, настолько привлекательные для рекламодателей, что еженедельники даже потеснили ежемесячные журналы. Дело в том, что ежемесячные журналы в большей степени, чем еженедельные, представляли известные мировые бренды, а потому их стоимость была достаточно высокой для российского потребителя. Этот факт являлся серьезным препятствием для дальнейшего наращивания читательской аудитории.

Таким образом, издатели прессы достаточно активно использовали современные модели бизнеса, новые технологии и форматы, возлагая надежды на то, что традиционный печатный бизнес адаптируется к новым цифровым реалиям, связанным с конкуренцией электронных медиа.

В России потребительские издания получают примерно 38% доходов от рекламодателей и 62% от продаж (для сравнения – в США 67% совокупного дохода журналов приходилось на доход от продажи рекламы и, соответственно, 33% на доход от продажи тиража). Отечественные деловые и профессиональные журналы, наоборот, получают 82% доходов от рекламодателей и 18% от продаж¹⁶, потому что распространяются в основном бесплатно.

Для многих немассовых журналов, таких как профессиональные журналы по отдельным отраслям промышленности, реклама более важна, чем доходы от тиража. Такие журналы как *Network World* в компьютерной и телекоммуникационной промышленности или *Шаги профессионала* для специалистов в области ВИЧ/СПИД и ассоциированных заболеваний, рассылаются бесплатно тем профессионалам, которые принимают решения о покупке оборудования, т. к. это более эффективная реклама. Решения журналов снабжать подобной подпиской убеждают рекламодателей размещать ее именно в этом журнале. Таким образом, в зарубежной и отечественной практике принято выделять четыре основные группы изданий, распространяющихся преимущественно **по подписке**:

– профессиональные журналы;

¹⁶По данным Ассоциации издателей периодики (Periodical Publishers Association – PPA) за 2000 г.

- специализированные журналы (как и газеты);
- общественно-политические еженедельники (и журнального, и газетного типа);
- популярные массовые журналы-ежемесячники, хотя их специфика такова, что большая половина тиража все же идет в розницу.

В розницу распространяются в основном:

- массовые еженедельники;
- глянцевого журналы¹⁷.

Размер доходов от продажи рекламного пространства в российских журналах:

1.600 млн \$ по данным *TNS Gallup* (303 тыс. в 2001 году);

1.000 млн \$ по данным *Ассоциации Коммуникационных Агентств России* (168 тыс. в 2001 году).

Если весь рынок печатных СМИ в России в 2006 г. оценивается в 3-4 млрд долл., то журнальный сектор составляет примерно половину, т. е. 1,5 млрд долл.¹⁸ В структуре российского рекламного рынка газеты занимали 5,8%, в то время как журналы в два раза больше – 11,6% (по данным *RACA – Russian Association of Communication Agencies*), что позволяет констатировать динамику темпов роста журналов ни по тиражу, ни по рекламе не сопоставимых с газетными «успехами». Рост рекламных продаж с 2001 по 2007 год составил 535% по данным *TNS Gallup* и 595% по данным *Ассоциации Коммуникационных Агентств России* (далее – *АКАР*). В то время как доходы от продажи тиража журналов с 2001 по 2007 год возросли более чем на 300% (с 150 тыс. до 500 тыс. \$).

По мнению М. В. Шкондина, рекламные бюджеты в сфере периодики занимают ведущее место в бюджете изданий. Стремительно растет доля информационно-рекламных изданий, уменьшается доля изданий, рассчитанных на аудиторные груп-

¹⁷Шостак М. И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» издания// Типология периодической печати/ Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М., 2007. – С. 87–88.

¹⁸Материалы круглого стола «Современный журнал как успешный бизнес»// Медиаскоп. – 2006. Выпуск № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/> (дата обращения: 04.05.2008).

пы с невысокой платежеспособностью: дети, молодежь, работники науки, образования, пенсионеры. Одновременно увеличивается доля элитарных изданий, где эффективность рекламы значительно выше¹⁹.

Президент *Издательского Дома* (далее – ИД) *Hachette Filipacchi Shkulev* Виктор Шкулев отмечает, что «журнальный рынок на сегодняшний день представляет существенный сегмент российской экономики. Таким образом, первое обстоятельство, о котором нужно говорить, характеризуя журнальный рынок, – это размер рынка и темпы его роста»²⁰. В связи с детальными характеристиками рынка исследователи и практики выделяют проблему его «непрозрачности»: в России пока нет полной картины журнального рынка, точное количество и наименования журналов не дают и каталоги «Роспечати». Вице-президент Всемирной газетной ассоциации (*World Association of Newspapers (WAN)*) и Гильдии издателей периодической печати (далее – *ГИПП*), заместитель генерального директора *ИД Проф-Медиа* Евгений Абов считает: «чтобы профессионально говорить о рыночных тенденциях, выяснять инвестиционную привлекательность и реальные процессы, которые происходят, например, в рекламе, нужно иметь прозрачный рынок. Любой эксперт и любой издатель при бизнес-планировании должен понимать и конкурентное окружение, и тиражи, и рекламные показатели, и представительность того или иного сегмента»²¹.

Необходимо классифицировать внутренний российский журнальный сектор по параметрам, которые позволят затем интегрироваться в общеевропейскую статистику. Но пока такой классификации нет, хотя в стране существуют организации, структурирующие издания по своим классификаторам

¹⁹Шкондин М. В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 20.

²⁰Материалы круглого стола «Современный журнал как успешный бизнес»// Медиаскоп. – 2006. – № 1. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/> (дата обращения: 04.05.2008).

²¹Там же.

(например, *Почта России* или *Gallup Media*). Для решения данной проблемы ГИПП предложила свой вариант единого классификатора. Печатные издания делятся по следующим видам: по одинаковым базовым техническим параметрам (по внешним, характерным параметрам), по задачам и характеру информации и по целевой аудитории. В классификаторе представлены три группы изданий – потребительские, отраслевые (узкопрофессиональные издания, деловые, научно-технические и издания органов государственной власти) и профессиональные издания (в том числе и корпоративные издания)²².

²²Материалы круглого стола «Современный журнал как успешный бизнес»// Медиаскоп. – 2006. – № 1. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/> (дата обращения: 04.05.2008).

В. В. Колобов
(*Воронежский госуниверситет*)

Автобиографическая повесть Анатолия Жигулина «Черные камни»: история создания

Дневниковые тетради и записные книжки А. В. Жигулина, переданные в 2011–2013 годах в Воронеж вдовой писателя И. В. Жигулиной-Неустроевой и хранящиеся в настоящее время в областном литературном музее им. И. С. Никитина [1], позволяют по-новому взглянуть на историю создания автобиографической повести «Черные камни» и найти ответы на многие вопросы, будоражившие умы читателей и критиков в конце XX века, сразу же после выхода в свет этого произведения на страницах журнала «Знамя» (1988, № № 7 и 8).

В частности: является ли повесть Анатолия Жигулина строго автобиографическим произведением или же она выходит за рамки чисто мемуарного жанра? Имел ли право автор на художественный вымысел в документальном, по сути, повествовании? Была ли КПМ (Коммунистическая партия молодежи) антисталинской организацией? Когда была задумана и написана повесть? И т. д.

Первые записи о намерении написать прозаическое произведение о пережитом, о своих товарищах, о КПМ появляются в дневнике А. В. Жигулина во время проведения XX съезда КПСС (14–25 февраля 1956 года), на котором Н. С. Хрущев выступил с секретным докладом о культе личности и его последствиях, потрясшем страну и мир.

«15 февраля <1956 года>, среда.

<...> Поздний вечер. 22.40. Был на телеграфе и сейчас зашел к Борису <Батуеву>. Он сообщил мне необыкновенно радостную новость. В обком звонил из ЦК КПСС Гуляев и сказал Самодурову, чтобы он нам передал, что все ребята полностью реабилитированы. Это сообщение пока неофициальное, но со-

вершено точное. Документы должны прислать на днях. Сейчас сижу, беседую с Фирей...

...Боже мой! Наконец-то восторжествовала справедливость! <...> Это значит, что Правительство и ЦК КПСС, разобравшись в нашем деле, нашли, что мы (в том числе и я) совершенно напрасно и несправедливо были осуждены на 10 лет и почти пять лет провели в тюрьме.

Пять лет. Это легко сказать. Пять лет жизни! Пять самых лучших лет жизни, молодости, вернее – юности, пропали зря! Кто виноват в этом? Враг народа Берия и его гнусные сообщники! С удовольствием передушил бы их своими руками, но они уже расстреляны, сволочи!

...Пять лет! Они отняли у меня пять самых лучших лет жизни! Страшным кинофильмом мелькают сейчас передо мною эти жуткие пять лет. Арест. Мрачный подвал тюрьмы МГБ. Мучительные ночные допросы. Страшная боль в сердце от несправедливой обиды.

Признавайтесь! Признавайтесь! Мы все равно заставим вас сознаться!

«Недозволенные приемы» следствия. Как мягко звучит это выражение – «недозволенные приемы», – и какой жесткий в нем смысл. А потом... Потом приговор. Его прислали из Москвы и он был подписан сообщниками Берия. Я помню приговор наизусть. «Постановили: Жигулина Анатолия Владимировича за участие в антисоветской террористической организации заключить в исправительно-трудовой лагерь сроком на 10 лет».

...Лагерь. Колючая проволока. Сибирь. Тайга. Лесоповал. ... Колыма. Пыльные рудники. Золотые прииски. Мороз 66°. Нет! Хватит! Хватит вспоминать! Это было и этого никогда больше не будет! Они хотели сделать из меня врага народа, но не смогли. Партия, ЦК КПСС пришли ко мне на помощь и вернули в жизнь, разоблачив негодяев! Как хорошо, что есть на свете справедливость!».

«26 марта <1956 года>.

<...> 17 ч. 45 м. Часа два уже сижу у Бориса <Батуева>. Он лишь недавно пришел. Пока ждал его, прочитал от нечего де-

лать «Двойную ошибку» П. Мериме... Сию минуту, когда я собрался уже покинуть эту обитель скуки, явился Юрка Кисель (Ю. С. Киселев. – В. К.). Вид у него чрезвычайно болезненный.

<...> 18 часов. Какое совпадение! Юрка выразил сейчас мысль, аналогичную моей, о написании истории нашей трагедии! Говорит, что давно думает об этом.

19 ч. 30 м. Дома. Долго беседовали втроем – я, Борис и Юрка. Пришли к выводу, что написать правду о КПМ необходимо и что ребята будут помогать мне в работе. В какой форме будет создано это произведение, не знаю. Очевидно, в форме хроникальных воспоминаний».

«2 апреля <1956 года>, понедельник.

<...> Работу над повестью, мне кажется, нужно начинать с плана. Придется, вероятно, писать от первого лица.

I часть (до вступления в КПМ). 1) Коротко о себе (биография до 17 октября 1948 г., несколько «лирических отступлений»: а) Детство (военные годы 42–45); б) Кисловодск. Тамара Маргарита. 1947–48 гг.; в) Друзья и товарищи. Батуев, Киселев, Туголуков, Рудницкий, Мышов, Радкевич, Заморуев, Акивисон. Обратить внимание на тех, кто в будущем примет участие в КПМ; г) Стремления, мечты, наклонности. Взгляды на жизнь. Стихи. Поэма о Вл<адимире> Рад<кевиче> (до КПМ).

II часть. КПМ. 1) Вступление. 2) Создание и оформление организации.

Здесь же наброски и зарисовки по памяти первых собраний, а также короткий очерк, предшествующий истории <КПМ> (до моего вступления).

3) Мои представления о главных инициаторах создания КПМ (по тому времени, конечно). Батуев, Акивисон, Киселев. Коротко о Рудневе. Их характеры, портреты.

4) Почему я вступил в КПМ. Дать также и общий вывод, обобщить причины, толкнувшие не только меня, а и других к вступлению и созданию партии.

5) Журналы, программа и задачи КПМ.

Устав. Все это в широком плане.

6) Группа Мышова. Ее история. Все инциденты, связанные с ней.

7) Активизация работы перед новым (1949) годом. Массовое привлечение людей».

Запись в дневнике А. В. Жигулина в один из заключительных дней работы XXII съезда КПСС, продолжившего курс борьбы с культом личности Сталина, начатый XX съездом в 1956 году.

«29 окт. 61 г., воскресенье. 23.00.

<...> Я очень редко записываю подобные воспоминания в дневник, очень редко. А сколько такого разного, очень страшного толпится перед глазами! Сколько увидено, испытано, прочувствовано, услышано за долгие пять лет скитаний по тюрьмам и лагерям! Никогда всего ни рассказать, никогда ни описать!

Грандиозное полотно можно было бы сделать на этом материале, большой роман. Только очень больно писать, очень больно вспоминать!».

«5 ноября 1956 года, понедельник.

<...> Сегодня днем в обком партии сообщили из Центрального комитета КПСС о полной реабилитации (по 5 пункту) всех бывших участников Коммунистической партии молодежи (КПМ)! Необходимо сделать маленькую оговорку. Дело в том, что мы давно уже были реабилитированы, но по ст. 8 УПК (срок отбывания наказания был сокращен до пяти лет и применена амнистия. – В. К.). Новое решение ЦК КПСС еще раз и более жестко подтверждает нашу невиновность; вернее – правильность наших позиций в 48–49 годах. Известие вполне официальное. Об этом сообщил председатель парткомиссии Самодуров и через В. П. Батуева (отец Бориса Батуева. – В. К.) поздравил всех товарищей».

«28 ноября 56 года, среда.

<...> Вечер. Скоро 22 часа. Недавно пришел к Фире. Однако его нет – на работе. Беседовал с Виктором Павловичем <Батуевым>. Дело в том, что в связи с нашей последней и окончательно-полной реабилитацией начато новое расследование с целью разоблачения лиц, виновных в извращениях социалистической законности. Среди них: бывший начальник УМГБ ВО генерал Суходольский, бывший уполномоченный МГБ СССР при УМГБ ВО полковник Литкенс, бывший начальник следственного отдела УМГБ ВО пол-

ковник Прижбытко; бывшие следователи: подполковник Михайлов, майоры Белков, Харьковский и другие. На их совести, кроме соструганного дела КПМ, есть еще много других фальшивок, вроде ИПХ (Истинно Православные Христиане. – В. К.) и т. д.

В связи с этим в ближайшее время предполагается совещание бюро обкома КПСС, на которое приглашен и Виктор Павлович. Очень радостно и приятно, что КПСС так заботится об укреплении социалистической законности. Это правильно – негодяи должны нести ответственность за свои ошибки или вернее – преступления!».

«25 февраля 1957 г., понедельник.

<...> Был в УКГБ. Мои стихи и т. п. не сохранились – все сожжено. Жаль».

«2. V. 64 г., Москва.

<...> Решил писать прозу. Но надо сначала научиться ее писать, приобрести кое-какие самые простые навыки. А еще раньше надо научиться видеть. Но это на будущее, ибо прошлый материал придется переваривать в том виде, в котором он есть».

«21 мая 1964 года, четверг.

Вчера мне снился сон, будто я заключенный и меня вызывают на вахту. Иду по лагерю к вахте в старом своем зеленом костюме и вдруг замечаю у себя на пиджаке институтский значок. И начинаю мучительно припоминать, разрешаются ли значки в лагере. В конце концов, решаю значок спрятать, прикрываю его рукой и... просыпаюсь.

Да. Вот уже не семь, а десять лет, как я вышел из тюрьмы, а тюрьма снится регулярно, особенно – побегу. Крепко загружены были мозговые клетки мыслями о побегах! Никак не разгрузятся».

«22 мая 1964 года, пятница.

Сны, сны, сны... Снова видел себя в морозном Бутугычаге, на разводе. А потом была вроде поверка, шмон. Я старательно прятал какие-то лезвия... Много лет снятся такие сны!».

«24 мая 1964 года, воскресенье.

<...> Задумал, между прочим, новый вариант поэмы. КПМ не будет. Это не годится для стихов, это для романа. В поэме

будет письмо Сталину. Это, кстати сказать, еще более типично, чем организация. Несколько юношей пишут письмо мудрому вождю. Взволнованное искреннее письмо о недостатках и несоответствиях вокруг. И попадают в тюрьму. Все остальные ситуации этот вариант не исключают. Коллизии следственные и иные – те же самые. Надо лучше обдумать этот план».

«19 ноября 1968 года, вторник.

<...> Вспоминаю все время, как и обычно, впрочем, прошлое. Плывут, разворачиваются кинолентами Подгорное, довоенный Воронеж, детство, война, Борисоглебск... Потом вдруг: лагерь, институт, тюрьма, школа... Картины возникают стихийно, не по порядку. Так все ясно вижу, словно все вчера было. Каждую капельку застывшей смолы на бревнах нашего давно сгоревшего старинного дома различаю, каждую заплату на лагерном бушлате! Людей как живых вижу – и друзей детства, и поделльников, и соклассников. Вновь переживаю все незабытое. А главная книга жизни так и остается не только не написанной, но и не начатой. Видно, так она и останется лишь в моих мыслях. Некогда уже учиться прозу писать... А стихи – в стихах всего не скажешь!

<...> Всего не запишешь, что вспоминается. Видно, придется писать прозу. Куда же еще деть могу я свои мучительные воспоминания?! Писать рассказы, повести. В них будет уютно и спокойно и Юрке Суворову, умершему в 1944-м, и Володьке Хариусу, убившему себя в 1966-м. Там найдут себе место все мои боли и терзания, все разрозненные куски ушедшей жизни, оставшиеся лишь в моем сознании».

Как показывает анализ, многие фрагменты автобиографической повести А. В. Жигулина целиком или частично взяты из дневниковых тетрадей и записных книжек, в том числе основные события «сибирско-колымской одиссеи»:

- создание в Воронеже в 1948 году КПП;
- арест 17 сентября 1949 года. Первый допрос. Пребывание во внутренней тюрьме Воронежского областного управления МГБ. Следствие, допросы, пытки;
- отправка летом 1950 года этапом в Москву. Краснопресненская пересыльная тюрьма;

– прибытие в Озерный лагерь (Иркутская область). Знакомство на Тайшетской пересылке с немецкой девушкой Мартой Миттельберг. Романтическая история любви в неволе. Разлука. Известие о рождении дочери Анны. Встреча с испанцем Фернандо и защитником Мадрида генералом Клебером. Работа на строительстве железной дороги Тайшет – Братск;

– прибытие на Колыму. Лагерь «Черные камни». Работа на руднике. Кладбище в Бутугычаге;

– этап в Воронеж. Освобождение 22 июля 1954 года в связи с амнистией. Пересмотр дела. Полная реабилитация. Гибель Бориса Батуева и Владимира Радкевича. Клятва запечатлеть подвиг КПМ в документальном произведении.

В некоторых статьях и интервью А. В. Жигулин датой создания повести «Черные камни» называет 1984 год. Вот, к примеру, фрагмент из его интервью «Мы были той виной сильны...», опубликованного в воронежской областной газете «Молодой коммунар» 1 декабря 1988 года: «Черные камни» написаны в 1984 году. Конечно, увидеть повесть напечатанной я тогда и не надеялся. Но существовал долг перед товарищами, некоторые из них уже погибли или умерли. Я просто не имел права допустить, чтобы история КПМ канула в Лету, бесследно исчезла».

Как свидетельствуют дневниковые записи А. В. Жигулина, основная часть текста повести «Черные камни» была написана в 1985 году, отдельные главы – в 1986-м. Многие автобиографические фрагменты взяты из текстов, написанных в разные годы в качестве предисловий к сборникам стихотворений. Например, главы «Истоки судьбы» и отчасти «Вина» написаны на основе автобиографических заметок, сделанных в 1977 году. В целом же можно сказать, что творческой основой прозаического произведения стали записи в дневнике и рабочих тетрадях писателя. Более подробно об этом рассказывается в моей документальной книге «Читая дневники поэта... (А. В. Жигулин о времени и о себе) [2].

Изданная огромным тиражом в нашей стране и за рубежом, повесть А. В. Жигулина стоит в одном ряду с такими широко известными произведениями, как «Архипелаг ГУЛАГ» А. И. Солженицына, «Колымские рассказы» В. Т. Шаламова, «Дети Арба-

та» А. Н. Рыбакова, «Жизнь и судьба» В. С. Гроссмана, «Новое назначение» А. А. Бека, «Крутой маршрут» Е. С. Гинзбург, «Московская сага» В. П. Аксенова, рассказывает суровую правду о трагической истории страны и в этом плане является убедительным «документом», свидетельствующим о страшных преступлениях сталинского режима.

Поэт Евгений Александрович Евтушенко назвал эту повесть «неоценимым свидетельством на суде истории», а воронежский писатель Г. Н. Троепольский взволнованно признавался автору: «Ты написал не просто воспоминания, а кровью сердца окропленные строки. В нашей литературе этого «жанра» не было. Теперь же он пробивается сквозь кору потрескавшейся за много лет почвы, на которой буйно росли бурьяны-романы и стихов пырей ползучий...»

Была ли КПМ антисталинской организацией? Дневник А. В. Жигулина дает однозначный ответ. Безусловно, КПМ была антисталинской молодежной организацией.

Да, наивные и романтически настроенные молодые люди хотели изменить мир, опираясь, прежде всего, на марксистско-ленинское учение об обществе и государстве (в наглухо закрытой «железным занавесом» стране другой реальной философии они просто не знали). Они опередили свое время, как минимум, на восемь лет, оставшихся до антисталинского XX съезда партии, и их подвиг еще предстоит осознать потомкам.

Полемика по поводу документальности «Черных камней», фактически не утихавшая до самой смерти автора, заслонила на какое-то время другой, не менее важный, вопрос – о художественных достоинствах автобиографической повести А. В. Жигулина. Не подлежит сомнению, что это произведение написано настоящим художником слова, ярко и талантливо отражает время, и ему, безусловно, суждена долгая жизнь в отечественной литературе.

В 1991 году Анатолий Владимирович Жигулин написал известное стихотворение:

*Написал завещанную повесть –
Отзвук жизни, стук ее колес.*

*И уже устал мой бедный поезд,
Надорвался старый паровоз.*

*А враги? Враги мои живучи.
Только я их всех переживу.
Догорят, как старые онучи,
Упадут на жесткую траву.*

*И никто о них не пожалеет.
Кто-то в жизни пламенем горит
Кто-то едим дымом
Смрадно тлеет,
Да еще неправду говорит.*

*Как смешны мне подлые ужимки,
Как ваш жалкий жребий нехорош.
На литературном нашем рынке
Не дадут за вас и медный грош.*

*Клевета вам славы не прибавит
И не убежать вам от колес.
Ничего. Вас все равно раздавит
Мой усталый старый паровоз [3, 205].*

Работа по изучению материалов жигулинского архива продолжается.

Литература

1. Жигулин А. В. Дневниковые тетради и записные книжки / А. В. Жигулин // Фонд Воронежского областного литературного музея им. И. С. Никитина.
2. Колобов В. В. Читая дневники поэта... (А. В. Жигулин о времени и о себе) / В. В. Колобов. – ООО «Тамбовский полиграфический союз». – Тамбов, 2016. – 320 с.
3. Жигулин А. Далекий колокол. Стихи. Проза. Письма читателей / А. В. Жигулин. – Воронеж : изд-во им. Е. А. Болховитинова, 2001.

К вопросу о природе журналистских жанров

Основным фоном во многих медиалогических штудиях является филология. Такой метод, как контрастное сравнение, привычен, даже элементарен. Но и неизбежен. Постигание журналистики путем сопоставления с литературой (и шире – искусством) производилось не раз¹, в том числе и нами² – причем в полемических целях делалось это сугобо антиномично и категорично. Для коллективных жанров (форматов) тоже нашлась в нашей таблице своя оппозиция в лице индивидуальных стилей (неформата). Вместе с тем именно жанры как наиболее типовое выражение творчества и объединяют обе области, создавая общее основание для вполне корректного и потенциально убедительного уяснения природы явлений. Впрочем, в данной статье мы будем использовать метод аналогии, в основном, для уяснения журналистики.

В литературоведческих интерпретациях жанры традиционно привязаны к родам (эпопея, роман, повесть, рассказ – это проявления эпоса; элегия, ода, медитация – лирики; мелодрама, трагедия, водевиль – драмы и т. п.). Медиалогическая дифференциация чаще всего производна от типов деятельности³

¹См., например: Хорольский В. Медийно-художественные дискурсы в СМИ и проблема эстетического идеала / В. Хорольский // Акценты: Новое в массовой коммуникации, 2014, № 1-2. – С. 71; Машарипова Т. Ж. Публицистика и литература: общие и отличительные особенности / Т. Ж. Машарипова // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика, 2014, № 2. – С. 130-148.

²См.: Страшнов С. Л. Основы массового медиаобразования: Учеб. пособие / С. Л. Страшнов. – Воронеж, 2009. С. 53-54 или Страшнов С. Поэзия и журналистика: (к постановке вопроса) / С. Л. Страшнов // Акценты: Новое в массовой коммуникации. 2015. № 5-6. С. 5.

³См., например: Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие. Изд. 4-е, испр. и доп. / А. А. Тертычный. – Москва, 2011. С некоторыми вариациями, но фактически в той же плоскости выстраивают свои классификации Л. Е. Кройчик (см.: Основы творческой деятельности журналиста. – Санкт-Петербург, 2000. – С. 138–167) и другие современные авторы (Лазутина Г. В. Жанры журналистского творчества: Учеб. пособие для студентов вузов / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – Москва, 2011).

(новостная выражается в заметках, корреспонденциях, репортажах; аналитика – в статьях, комментариях, обзорах; публицистика – в манифестах, эссе, фельетонах...). А оправданные параллели между литературными родами и видами СМИ, проведенные В. В. Прозоровым (где газета сходна с эпосом, радио с лирикой, телевидение с драмой⁴), не имеют больших перспектив на уровне жанровом: всем известны и газетные, и радиальные, и телевизионные интервью или очерки, и специфика каждого из них определяется, в основном, технологией исполнения. К тому же своего места и своей дифференциации требует народившаяся хотя бы и недавно интернет-журналистика.

Последние обстоятельства лучше других подсказывают, почему на передний план в СМИ выдвигается способ деятельности, мало существенный для литератора, примерно одинаково действующего при помощи ручки, диктофона, пишущей машинки или компьютера. Журналистика гораздо активнее в смысле рождения новых жанровых образований, что стимулируется, как правило, именно техническим прогрессом (появление видеоблогов, гипертекста в качестве метажанра); медийным производственным процессом – например, особенностями моделирования и планирования выпуска (колонка, финишинг); жизнетворческим характером работы (игра, редакционные акции). При этом чрезвычайно важны такие (и опять-таки особые) параметры, как объем и периодичность СМИ.

Вместе с тем везде (в бытовом и официальном поведении, в искусстве и в журналистике) ведущим фактором жанрообразования остается функция пространного или короткого высказывания. Оно предполагает учет либо неукоснительное исполнение отвечающих ситуации и цели ритуалов, установленных регламентов. Но, хотя любой жанр представляет собой выражение традиций, является продуктом коллективным, достоянием массовым, степени анонимности/авторитетности, а также принудительности в использовании/создании заметно различаются. Уровень зависимости меняется от того, находится человек в

⁴См.: Прозоров В. В. Власть и свобода журналистики, или СМИ наяву. / В. В. Прозоров. – Саратов, 2004. – С. 157–213.

домашней обстановке или на торжественном приеме, участвует он в новостном выпуске или выступает в качестве автора публицистического, а тем более – художественного произведения.

Оставив несколько в стороне жанры поведенческие, непосредственно реализующие взаимоотношения индивидуума с социумом, обратимся к вторичным (по терминологии М. М. Бахтина⁵) речевым жанрам, их определяемой функциями структуре. И сразу же оговоримся, что последняя и во всех журналистских разновидностях, и, допустим, во всех литературных родах с точки зрения основных составляющих идентична. Она включает в себя элементы содержания (тема, идея или пафос, конфликт), внутренней организации (сюжет, композиция) и внешней формы (речевые и ритмические особенности). Однако конкретные очертания каждого из жанровых носителей в трактовке отражающей или преображающей далеко не одинаковы, что мы и постараемся представить с преимущественным вниманием к текстам СМИ.

Возьмем за основу жанры, адекватнее других воплощающие природу журналистики, – собственно информационного и аналитического характера. В первых тема, связанная с масштабом и характером воссоздаваемых событий, почти совпадает с предметом оповещения. Это заметно отличает их от произведений художественных, где тематика никогда не ограничивается кругом изображаемых объектов, но выступает в качестве возникающего на этой основе авторского образа мира. Однако трактовка характерна и для журналистики – в аналитических СМИ она обязательна по определению: в процессе постижения жизненного материала высвечивается проблематика. Некая фокусировка мерцает порой и в самом незаинтересованном описании. Тему во многом определяет или корректирует угол зрения: в похожих условиях – например, на городском рынке – одному автору бросается в глаза относительная дешевизна товаров (аспект экономический), другому – обилие нищих (аспект социальный), а третьему – особенности поведения продавцов и покупателей (аспект нравственно-психологический).

⁵См.: Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – Москва, 1979. – С. 239–243.

И все же журналисты гораздо очевиднее художников, склонных к существенному преобразованию исходного материала, неотрывны от фактологии, поэтому в жанровых классификациях здесь в повышенной мере приходится учитывать их тематическую специализацию. Кроме того, действия сотрудников СМИ регулируются заданиями, получаемыми от руководства или общественного мнения, и целеполагание входит в самый состав жанров. Два эти *содержательные* параметра были положены в основу концепции Е. И. Пронина⁶. Журналистские жанры характеризуются им, с одной стороны, по предметному подходу, а с другой, – именно по целевой установке. Акцент в публикациях может ставиться на реалиях современности, позициях ее персонажей, идеалах людей, абсурдах жизни, культуре, мнениях массовой аудитории, контактах, официальных точках зрения и – кроме того – на результатах, то есть практическом эффекте выступления. Второй аспект учитывает модальность отображения или тип ценностно-ориентирующего осмысления жизненного материала. А оно может выступать как бесстрастное оповещение о событиях или настойчивое ориентирование населения и даже корректировка его представлений, а также в виде собственного стремления автора обобщать.

Уже расставляя акценты, он высказывает мнение, предлагает осмысление проблемной ситуации – в новостной рубрике подспудное, скрытое за констатацией фактов; в комментариях, обозрениях и статьях, напротив, более прямое, чем даже в искусстве, где мысль облекается в эмоции и выступает в виде пафоса. Тот незаметно пронизывает весь художественный текст, тогда как идеи аналитиков формируются и отдельно, сосредоточены в самых ударных, самых принципиальных тезисах. А объясняется подобное, видимо, тяготением журналистов к однозначности, мало свойственной художественному творчеству: «Скажем, хорошая солнечная погода может быть описана как бедствие для фермеров. Та же самая погода может быть представлена как рай

⁶См. в книге: Социальная практика и журналистский текст. – Москва, 1990. – С. 41–57. Позднее идеи Е.И. Пронина подхватил и популяризировал М. Н. Ким в монографии «Жанры современной журналистики» (Санкт-Петербург, 2004. – С. 13–25).

земной для отпускников»⁷. Добавим, что поле возможностей и нюансов парадоксально ограничивается и скоростью откликов. Тема и идея в журналистике скорее не общая атмосфера, а стержни, на которых все остальное держится и даже нанизывается.

Это наглядно сказывается на следующем жанровом этаже – на уровне внутренней формы. В отличие от искусства, где она, существуя в качестве сцепления всего со всем, многопланова и неделима, построение журналистских произведений куда менее загадочно и вариативно. Составляющие звенья здесь легко вычлняются и просматриваются. Даже архитектурно телепрограммы, радиопередачи, газетные номера, новостные сайты достаточно четко дробятся либо по времени – на единицы вещания, либо пространственно – на газетные полосы, анонсы и расширения.

Саморазвивающаяся сюжетная последовательность (вспомним хотя бы Татьяну, которая, вопреки замыслам Пушкина, неожиданно «выскочила замуж») отчасти присуща лишь репортажу да фрагментарно порой заявляет о себе в очерке, фельетоне, рекламном очерке – гораздо чаще она уступает место монтажному конструированию, преобладающему в СМИ в силу повышенной рациональности журналистского творчества.

Переходя к последнему жанровому уровню, приходится сетовать, что почти во всех работах, посвященных дефинициям медийным, в частности – в таблице Пронина – он явно затеняется, тогда как филологи трактуют любой жанр целостно, в виде содержательной формы. И если, допустим, говорится о балладе, то она определяется как лиро-эпический жанр, возвышенный пафос которого воплощен в острофабульном, кульминационном сюжете, напряженно-динамически окрашенном. Причем последняя особенность весьма четко обнаруживается в экспрессивности выразительных средств и даже в принципе повышенной ударности стиха.

Можно ли объяснять несовпадение научных концепций тем, что в журналистике форма не имеет значения? Конечно, нет:

⁷Фихтелиус Э. Новости: Сложное искусство работы с информацией. / Э. Фихтелиус. – Москва, 2008. – С. 17.

знакомясь с характеристиками отдельных жанров в уже указанных и подобных им пособиях, мы найдем там суждения и о нейтральном стиле сжатых заметок (метафоричность вредит точности, способна порождать двусмысленность), и о построении диалогов в интервью, и о роли интонации в радиобеседах, и о многом другом. Однако не просто доминирующим, но и решающим критерием в журналистских типологиях, действительно, остается содержание. Оперативность откликов, целенаправленность выступлений делают очертания журналистских жанров менее свободными: они монотоннее, в отдельных случаях – заведомо, а иногда и оправданно шаблоннее. Вспомним про «перевернутую пирамиду», перечень обязательных компонентов информационного лида, устойчивые риторические приемы в программных выступлениях и т. п. И даже в публицистике как зоне промежуточной между искусством и массмедиа образы имеют по преимуществу прикладной, иллюстративный характер, тропы и фигуры возникают на понятийной основе. Получается: проявление креативности здесь тоже ограничено, в лучшем случае это «творчество в каноне».

То есть рассуждение Бахтина о более и менее благоприятных для «отражения индивидуальности говорящего»⁸ речевых жанрах сохраняет свое значение и в отношении публицистики. И думается, как раз известная внутренняя унификация многих медиажанров выносит на передний план в их восприятии аудиторией повод и содержание. Но этого же (умения дать полезный, увлекательный контент и умения организовать его) она, в первую очередь, и требует от профессиональных СМИ.

Менее дифференцирован, в силу подобных обстоятельств, для публики и потребляемый ею медийный жанровый набор. В искусстве на переднем плане отдельный текст (на сцене представлены комедия или мистерия; в книге располагаются роман, серия рассказов, циклы стихотворений) – в бумажном или электронном выпуске периодического издания, вечернем эфире телеканала мы находим текст многосоставный, включающий в себя и короткие сообщения, и статьи (ток-шоу), и коммента-

⁸Бахтин М. М. Указ. соч. – С. 241.

рии, и рецензию (документальный фильм), обычно воспринимаемый оттого не целостно, а выборочно.

Жанры здесь не столь заметно выделяются, причем не только в синхронии, но и в диахронии. В разные периоды многие из них могут становиться популярнее или, напротив, уходить в тень, но трудно себе представить лидерство интервью или новости как таковых – они необходимы всегда. В литературе же и роман иногда явно уступал пальму первенства рассказу или повести. А допустимо ли, вслед за В. Г. Белинским, говорить про «формы времени»⁹ в СМИ? Вряд ли: повышенный авторитет приобретают здесь обычно не отдельные жанры, а целые их классы: в периоды общественного подъема – публицистика, в периоды экономических кризисов – разъясняющая, как жить, аналитика. Неудивительно поэтому, что даже в монографиях, которые посвящались одному медийному жанру, он рассматривался не в аспекте развития, а в логике классификации. Берется, допустим, очерк, и описываются, в основном, его разновидности, а вопросов о том, какие из них, когда и почему вырывались вперед, почти не возникает¹⁰. Не оттого ли напрашивается вывод о том, что если художественный жанр хорош в свое время, то журналистский – в своем месте.

Затруднительность проведения исследований массмедиа в духе исторической поэтики и, напротив, склонность к эмпиризму, возможность делать жанр единицей контент-анализа¹¹ вызваны не только объемами текстов, которые как минимум необходимо структурировать, – видимо, не столь различим и не столь значим в журналистике процесс внутреннего обновления жанров. Здесь они консервативнее и статичнее. Безудержное стремление быть оригинальными, составляющее кредо целых художественных направлений (барокко, романтизм, модернизм), в СМИ вытесняется новизной иного порядка – ежедневной сме-

⁹Белинский В. Г. Собр. соч. в 9 т. Т. 1 / В. Г. Белинский. – Москва, 1976. – С. 154.

¹⁰См., например: Глушков Н. И. Очерковая проза / Н. И. Глушков. – Ростов-на-Дону, 1979.

¹¹См. об этом в кн.: Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учеб. пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев. – Москва, 2005. – С. 104.

ной самих отражаемых событий. То есть повод опять-таки превосходит решения. Последние тоже, разумеется, неотменимы, но нередко – в силу установки на оперативность как первоочередной – выбор способа производится чуть ли не автоматически.

Однако отсюда же вытекает вывод о преимуществах тех редакционных работников, у которых лучше остальных развиты жанровые рефлексии и реакции. Художник часто отталкивается от жанра, реализуя себя в его переосмыслении, журналист ищет скорее соразмерности – материала и формата. Модель восприятия для него актуальнее потенциала восприятия. Через жанр, который внутренне всегда диалогичен, через его зримые приметы в искусстве тоже осуществляется первичный контакт – и всё же в СМИ он гораздо прочней и самоценней, хотя не исключает в ряде случаев игры с аудиторией – впрочем, и тогда аудиторией, главным образом, целевой.

Облик каждого журналистского жанра связан с его назначением: сообщающим или комментирующим, оценивающим или побуждающим. Жанр в любом случае представляет собой весьма устойчивый сигнал, причем в качестве структурно-функционального единства достаточно объемный, вбирающий в себя многие другие сигналы. Обладая свойствами целого, он наиболее полно проявляет соответствие/несоответствие текста нашим запросам и интересам. Вот почему современному человеку необходимо иметь хотя бы первичные представления об отчете и памфлете, корреспонденции и блоге – и это одна из насущных задач массового медиаобразования. Получение подобных сведений важнее теоретико-литературной подготовки для тех, кому интереснее шедевры: авторские обозначения, согласно которым «Мертвые души» – это поэма, а «Вишневый сад» – комедия, при восприятии таких текстов – сигналы лишь первичные, а подчас и обманчивые, тогда как журналистский жанровый бренд нередко бывает намеренно исчерпывающим.

Медийный жанр – весьма стандартный код, и Г. П. Бакулев справедливо настаивает: «Жанр является тем конкретным средством, которое помогает всем массмедиа наладить непрерывное и эффективное производство и соотносить свою про-

дукцию с ожиданиями его потребителей. Поскольку он (жанр) к тому же является практическим средством, позволяющим отдельному пользователю медиа планировать свой выбор, его можно считать механизмом упорядочения отношений между двумя основными участниками массовой коммуникации»¹².

Надо отметить, что жанр творится не только в момент оформления материала, но уже и в период его подготовки, поиска сведений. В эвристическом процессе постепенно складывается концепция осмысливаемой ситуации, а также собственно жанровая установка. Последняя представляет собой тип связи автора с миром (в том числе с аудиторией), модель будущего диалога, в котором автор, принимающий на себя строго очерченную роль (например, бесстрастного информатора или недоверчивого следователя, стороннего наблюдателя или народного глашатая), ориентируется на концепцию или гипотезу адресата. Значение жанровой определенности сохраняется для редакционных работников на всех стадиях текстовой деятельности – вплоть до редактирования.

Суммируя, можно заключить, что в искусстве жанр – скорее исходная точка, а в журналистике – нечто вроде инструмента. Даже в работах по эстетике говорилось, что «жанровая определенность ищется художником чаще всего в процессе воплощения замысла, и решение этой задачи есть скорее функция мастерства, нежели таланта»¹³. Тем более справедливо это по отношению к журналисту. Для его профессионального становления существенна жанровая выучка, владение широким жанровым репертуаром для того, чтобы быстрее и непринужденней осуществлять выбор из возможного. С другой стороны, каждому редакционному работнику важно найти форматы, наиболее адекватные для себя, собственной природы. Тогда возможны полнота реализации, действительное освоение одного или нескольких жанров. В результате и создается репутация искусного интервьюера, репортера, фельетониста.

¹²Бакулев Г. П. Указ. соч. – С. 105.

¹³Каган М. Морфология искусства: Историко-теоретическое исследование внутреннего строения мира искусства / М. Каган. – Ленинград, 1972. – С. 411.

Современная сатирическая интернет-публицистика

Часть 1. Сущность и функции современной сатирической публицистики

Обращаясь к теории современных масс-медиа, вряд ли можно сказать о ее серьезном внимании к такому важному виду творчества, как сатирическая публицистика. Между тем, нельзя не согласиться с тем, что «во все времена наилучшим образом характер эпохи проявлялся в сатире, ее предмет и форма воплощения точно демонстрируют направление социокультурных сдвигов в жизни общества» [Юмашев Д. О., с. 142]. Сатира генетически предрасположена быть на острие человеческих взаимоотношений, ценностных конфликтов. И поэтому неосторожное, безответственное или непрофессиональное обращение с ней может приводить к самым трагическим последствиям (это ещё раз продемонстрировал недавний случай с французским сатирическим еженедельником *Charlie Hebdo*)¹. В связи с этим изучение сатирической публицистики на современном этапе ее развития представляется вполне актуальным.

Если рассматривать ее как вид публицистики в целом, то прежде всего, следует уточнить, что именно понимается в данной статье под публицистикой. Понятие это в разное время, в разных странах, наполнялось разным содержанием. Так, например, в Италии и некоторых других странах Европы, под публицистикой обычно понималось все, что предназначалось широкой публике – любого рода политическая, правовая, пропагандистская информация, информация, изложенная в листовках, на плакатах, рекламные объявления, лозунги и т. д. В нашей стране под публи-

¹12 человек погибли при нападении на «Шарли эбдо»// <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2258381>(дата обращения 22. 05. 2014).

цистикой также понимались разные явления [Горохов В. М., с. 30; Лазебник Е. А., с. 13; Прохоров Е. П., с. 307; Ученова В. В., с. 31; Черепанов М. С., с. 23].

На наш взгляд, наиболее конструктивным является взгляд на публицистику как на тексты СМИ, обладающие большой социальной значимостью, отображающие наиболее актуальные проблемы общества, несущие высокий эмоциональный и интеллектуальный заряд, эффективно воздействующие на массовую аудиторию. Такие тексты всегда отличаются ярко выраженным личным мнением их авторов, причем авторское «Я» в них всегда – «организующее начало произведения» [Прохоров Е. П., с. 307]. Именно эти черты, в первую очередь, отделяют публицистику от так называемой «объективистской» журналистики, то есть текстов СМИ, представляющих собой изложение «сухих» фактов.

Основной целью публицистики выступает не простое информирование аудитории, а эффективное воздействие на неё. Эта цель оставалась главной на протяжении всего существования публицистики, которая возникла значительно раньше журналистики, представляя собой инструмент политической деятельности, нравственно-литературного и религиозного просвещения, революционной борьбы и т. д., в форме устных выступлений и рукописных произведений. Появившиеся потом печатные периодические издания, а затем – радио и телевидение – стали новой площадкой для публицистики. В настоящее время публицистика шагнула и в глобальную сеть, появились интернет-публицисты. Публицистами сети выступают (так это было и в традиционных СМИ) как профессиональные журналисты, так и политические деятели, представители церкви, научной сферы, писатели, экономисты, бизнесмены и пр.

Что же касается сатирической публицистики, то таковой мы будем считать публицистику, обладающую сатирическим содержанием (несущую в себе сатиру). Конечно же, сатирическое произведение в СМИ, как и любая публикация, в той или иной мере, выполняет присущие публицистике функции – информирует, оценивает, прогнозирует и пр., но они всегда выступают

дополнительными по отношению к его главной функции, которая, как указывает энциклопедический словарь, состоит «в уничтожающем осмеянии явлений, которые представляются автору порочными. Сила С. зависит от социальной значимости занимаемой сатириком позиции, от эффективности сатирических методов (сарказм, ирония, гипербола, гротеск, аллегория, пародия и др.). Сатира возникла в народной «смеховой» культуре и постепенно охватывает ряд родов, видов, жанров искусства: театр (комедия, фарс, обозрение), литературу (драма, особенно, комедия, эпос, лирика), публицистику (памфлет, фельетон), изобразительное искусство (карикатура, шарж), эстраду, телевидение, кино и др. Сатирическим может быть и целое произведение, и отдельные образы, ситуации эпизоды» [Советский энциклопедический словарь, с. 1184].

В нашей стране сатирическая публицистика присутствовала как в дореволюционной, так и в советской прессе достаточно активно. Однако в ходе перестройки, проходившей в стране на рубеже XX–XXI вв., ситуация изменилась. Сатира постепенно стала уходить из печатных изданий². Правда, предпринимались попытки компенсировать потери сатиры в печати созданием сатирических передач на телевидении. Так, достаточно ярким явлением этого плана стала анимационная сатирическая передача «Куклы», просуществовавшая до 2002 года. Она была достаточно острой, задевавшей самые злободневные вопросы российской жизни. Достаточно острой была и посвященная разным политическим событиям передача «Прожектор перисхилтон» [Золотарева С. А., с. 41–44]. И «в дальнейшем на российском телевидении появлялись передачи, сделанные в подобном ключе, однако в них не было остроты, присущей «Куклам», к тому же авторы регулярно обделяли вниманием злободневные вопросы» [Юмашев Д. О., с. 142]. Существуют «островки» сатирической публицистики, эпизодически появляющиеся как на страницах общероссийской, так и региональной периодической печати.

²Сенчин Р. В поисках сатиры / Р. Сенчин // <http://litrossia.ru/2013/11/07891.html> (дата обращения 22.05.2014).

В чем причины того, что многие традиционные российские СМИ уделяют сатире мало внимания или вообще обходятся без нее? Их, на наш взгляд, несколько. Во-первых, из-за обнищания в 90-е годы огромной части населения произошло падение платежного спроса массовой аудитории (в том числе и сатирических изданий), она стала резко сокращаться. Кроме того, рост коммерческих СМИ сенсационно-новостной и развлекательной направленности привел к переориентации аудитории, приучил ее к легкому, поверхностному чтиву. Выпускать традиционные сатирические издания стало невыгодно. В то же время, сатирические жанры достаточно сложны для «исполнения», и авторов, могущих работать в них, мало, в том числе и в результате недостатков в подготовке кадров для медиаотрасли [Тулупов В. В., с. 479–480]. Кроме того, носители тех ценностей, которые подвергались сатирическому осмеянию, представлявшие в основном элиту, находящуюся у власти в стране, не были заинтересованы в сохранении и развитии сатирической публицистики. В силу этого, существует тенденция осознанного подавления сатиры (как и публицистики в целом), проявляющаяся в действиях руководителей ряда изданий [Кройчик Л. Е., с. 185–186]. Именно поэтому на сегодняшний день сатирическая публицистика в российских традиционных СМИ – относительно редкое явление. Между тем существует объективная социальная потребность в таком важном средстве борьбы с многочисленными негативными явлениями в нашем обществе, как сатира. Ибо, как гласит восточная мудрость, «насмешки боится даже тот, кто ничего не боится». Поэтому, пока существует социальное зло, будет существовать и сатира, использующая самые разные возможности тех или иных информационных каналов, в том числе и интернета. Именно здесь, в глобальной сети, современная сатира наиболее ярко реализует свои функции и, прежде всего, основную из них – функцию сатирического осмеяния пороков современного российского общества.

Насколько помогает реализации данной функции интернет-сатиры её содержательное наполнение? Какие жанровые формы используются авторами в целях большей эффективности сатирических выступлений? Об этом и пойдет речь ниже.

Содержание современной сетевой сатиры

Содержание современных сатирических интернет-публикаций разнообразно. Однако определяется оно, в первую очередь, наиболее острыми злободневными событиями, поступками, ситуациями, процессами, происходящими в обществе. Они могут быть тематически самыми разными (выборы в Госдуму, действия президента, состояние экономики, экологии страны, образования, уровень культуры россиян и пр.). Могут быть и разными по масштабу своих социальных последствий. Но, в любом случае, обращение сатирика к тому или иному из них происходит лишь в том случае, если он обнаруживает в нём значимый для публицистического обличения аспект (предмет отображения). В чем особенности этого аспекта? Если для публицистики в целом, предмет отображения, прежде всего, – «социальные отношения между людьми, социально-политический аспект экономических, производственных, морально-этических, научных и всяких других явлений жизни» [Здорова В., с. 4], то для сатиры первостепенно важным является то, что предмет этот имеет ярко выраженный, с точки зрения последствий для общества, негативный, прежде всего, политический, характер [Ландерова А., с. 31–34].

Пример, подтверждающий эту мысль, – публикация Владимира Синодского «Вопрос соответствия». В ней речь идет о масштабных, нетривиальных, порой – гротескных социальных явлениях. Он пишет:

«Сейчас к нам хотят присоединиться в буквальном смысле «новые русские». Майскими короткими ночами вершилась история. Россия отмечала день Победы. Новороссия отмечала свое возникновение. Украинские погосты отмечали новые могилы... Конкурс Евровидения отмечал триумф «немца-перца-колбасы». Но давайте по порядку.

Святой День Победы встречаешь в наши дни с двойным чувством. Вот подходят к микрофону гладкие рожи и начинают привычно чесать: «... вы отстояли... голубое мирное небо... мужество и доблесть». А ты знаешь, что, допустим, вот этот вельможа имеет поместье в бывшем детском санатории, поти-

хонечку приватизированном депутатской гоп-компанией, что у второго златоуста счета за границей, у третьего патриота дети учатся в Лондоне, у четвертого дочь рождает в Майями...

Что еще недавно они презрительно цедили в элитном кабаке, что ненавидят завистливых «совков». На самом верху эта публика проводит оторванную от реальной жизни политику. Венцом ее можно считать переименование милиции в полицию. Единственный объяснимый момент сей затеи, это стремление жалкого парвеню быть похожим даже в деталях на европейцев. Подобные чувства эксплуатировали устроители «евромайдана» у киевских мещан. В итоге:

«Обезумевший фюрер стрелялся, не зная,
Что однажды, седые, морщинистолицы,
Соберутся в колонну 9-го мая,
Ветераны войны под охраной полиции».

Апофеозом «победной пошлости» стал под 9 Мая в Сталинграде выпуск карамели, но не простой, а... цвета георгиевской ленточки. Дескать, сосите, детки, наполняйтесь патриотическим содержанием. Еще один «бизнесмен» предлагал всем желающим на Аллее Героев (!) сфотографироваться с обезьянкой в форме «милитари». Обезьянка тоже была украшена известной ленточкой. В общем, спасибо человекообразному предку за победу. Скажут, что это издержки, «sancta simplicitas», перегибы на местах, но в принципе – и политикан, в перерывах между вояжами на Лазурку тархтящий про великий подвиг, и мартышка с георгиевской ленточкой – это явления одного порядка.

Возникающая Новороссия поставит перед Россией вопрос соответствия. Вспоминаете, как взорвали наш менталитет «новые русские»? Сейчас к нам хотят присоединиться в буквальном смысле «новые русские». Что они увидят? Тех же монетаристов, «изумрудных» дворковичей, тех же коломойских, только под триколором? К чему тогда весь этот геополитический компот? Ведь у монетаристов нет принципов. Есть счетчик: выгодно не выгодно, будет прибыль, не будет. Коломойские и абрамовичи найдут общий язык. «Маркитанты» с библейских времен – «люди близкого круга».

Выгодно в кровавом украинском котле ловить золотых рыбок, подбrosят дровишек, станет невыгодно – сковырнут пресловутый майдан с помощью военных. В Европе, пытающейся создать украинский форпост против России, похоже, потеряли представление, что и сами-то они являются «санитарным кордоном» между Россией и Америкой. Американцы широким жестом определили Старому Свету роль заложника (Украине определена благородная роль гигиенической прокладки, предмета презренного, но необходимого). Когда накануне 9 Мая медведь огрызнулся, там, вероятно, задумались. Во всяком случае, видеоряд был впечатляющим: ракеты вырывались из морских пучин, в реве реактивных установок слышались трубы Путивля, гремели, словно китежские колокола, взрывы высокоточных снарядов...

Впрочем, в Европе потеряли представление о многом. Детская дразнилка «немец-перец-колбаса» обрела буквальное воплощение в победе на песенном конкурсе некоего «оно» – Кончиты Вурст (*Wurst* – в переводе с немецкого – колбаса). И, пожалуй, хватит об этом. Зубастая пасть существа – символ, говорящий больше, чем любые слова.

Даже обаятельный проходимец Бендер каялся и считал пределом своего морального падения эпизод, когда он демонстрировал публике жирного монаха, выдавая его за женщину с бородой. Молодцы европейцы... Верной дорогой идёте, товарищи! Идите, идите и идите!»³

В данной публикации представлены события, проявляющие и символизирующие один из важнейших геополитических конфликтов между Россией и совокупностью ряда стран Европы и США. Безусловно, этот конфликт имеет глобальные негативные последствия для нашей страны, да и многих других стран (и они, можно сказать, очевидны каждому). Поэтому и обращение к данному конфликту публициста-сатирика вполне обосновано.

³Синодский В. Вопрос соответствия. Редька / В. Синодский // <http://maxpark.com/community/5134/content/2741599> (дата обращения 07.02.2015).

Теперь обратимся к другому примеру – тексту А. Проханова: «Сироты. Куда бы «удочерить» Путина? (Одной русской девочкой стало меньше)». Автор пишет следующее:

«Огромная радость. На лицах счастье. У Фрадкова слезы умиления. Зурабов целуется с Кудриным. Служат молебны. Пишут поэмы. Этот день войдет в историю Государства Российского, как трехсотлетие Дома Романовых, как Курская дуга, как полет Гагарина в Космос. Объявлено, что канцлер Шредер удочерил русскую сиротку, беспризорную девочку, которая в одночасье стала Сидорова-Шредер. Пусть она еще покрыта экземой, страдает дистрофией, тоскливо зовет: «Мама, мама!» Строгая, опрятная немецкая няня с глазами Эльзы Кох учит ее кричать: «Мутер, мутер!» Пока не крикнет, не дает бутылочку с питанием.

Радуется президент Путин. Угодил другу Шредеру подарком. Что может быть забавнее русского зверька, которого передают в хорошие руки вместе с ошейником, с шелковой тесемочкой на шее, и можно смотреть сквозь стекло, как зверек бежит по клетке, уморительно почесывается, берет с земли кусочки сладкого теста. Всю историю царства русские императоры брали в семью немецких барышень, а теперь канцлер Германии принимает в дом русскую девочку. Это и есть триумф российской внешней политики, интеграция в мировое хозяйство, вступление в ВТО, членство в «девятке», сотрудничество с НАТО, когда отборные дивизии бундесвера, закатав рукава, выступают из своих баз в Эстонии, Латвии, Польши и двинутся в центр России, удочеряя по пути всех встречных русских девочек...»⁴. И т. д.

В данном случае, как видим, речь идет об отдельном, достаточно обычном, бытовом случае, – удочерении девочки из детского дома. Да и по своему характеру, вроде бы, случай положительный, поскольку ребенок обрел семью, (а это – то, о чем мечтают многие беспризорные дети). Почему же сатирик разразился гневной отповедью в адрес представителей правительства и президента страны? Очевидно потому, что увидел, как ему кажется, за данным конкретным случаем (тем, что ребенка

⁴Проханов А. Сироты. Куда бы «удочерить» Путина? // <http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1093849320> (дата обращения 03.02.2015).

удочерил не какой-то российский гражданин, а бывший канцлер Германии) акт унижения России, продемонстрированного её руководящей элитой и символизирующего отсутствие у неё истинного патриотизма, ведущего к потере страной достойного места в современном мире.

Насколько обоснована оценка тех или иных событий, как влекущих за собой негативные социально важные последствия, достойные сатирического осмеяния, в каждом отдельном случае решает, конечно же, сам сатирик. И основанием для такого решения, безусловно, выступает его социальная позиция. А поскольку такие позиции у разных авторов могут быть разными, то это ведет к тому, что одно и то же событие для одного публициста может быть предметом восхищения, а для другого – предметом сатирического осмеяния, в том числе и на сайтах глобальной сети.

Жанровые формы современной интернет-сатиры.

По мнению исследователей-генристов, как в отечественных, так и в зарубежных СМИ, жанровые формы публикаций являются важным фактором (в ряду иных выразительных средств), способствующим воздействию их на аудиторию [Короченский А. П., с. 5–2; Тертычный А. А., с. 3–9 и др.]. Это утверждение, разумеется, значимо и для жанров сатирических публикаций в Интернете. Поскольку публицистика, как отмечали уже мыслители прошлого, выносит свои суждения о действительности «резко, страстно, односторонне, как подсказывают ей в данный момент взволнованные чувства и мысли [Маркс К., Энгельс Ф, с. 166], то это предполагает использование сатириком таких жанров, которые относятся к группам – аналитических или художественно-публицистических. Именно они дают возможность как анализировать различные явления действительности, так и выносить им оценку (чаще всего эмоциональную).

Исследование сатирических текстов, опубликованных в Рунете, показывает, что как онлайн-версии традиционных бумажных изданий, так и собственно сетевые издания, выполненные в формате интернет-газет или журналов, используют те же

классические жанры сатиры, которые есть в печатных газетах, журналах и пр. Чаще всего это такие жанры, как сатирический комментарий, памфлет, сатирическая реплика, фельетон (в том числе – стихотворный), сатирический рассказ, сатирическая сказка, сатирическое письмо. Однако это не значит, что каждый сатирик в Интернете применяет весь этот набор жанровых форм. У того или иного из них есть своя жанровая палитра, постоянно воспроизводимая в его публицистике. Причем палитра эта может включать от одного до нескольких жанров. К примеру, рассматривая жанровую структуру публикаций наиболее популярных в Рунете сатириков, таких, как Дмитрий Быков, Мэлор Стурау, Михаил Задорнов, Александр Проханов, Александр Минкин, Вячеслав Костиков, мы увидим следующее. В сатирическом творчестве Дмитрия Быкова и Мэлоора Стурау превалирует стихотворный фельетон («Как много стало педофилов!» и др.)⁵; («Шапка Мономаха» и др.)⁶; в творчестве Михаила Задорнова – сатирический комментарий («Кремль и люди» и др.)⁷; в творчестве Вячеслава Костикова – сатирическая сказка («Медведь на воеводстве. Сказка для демократов. Злая» и др.)⁸; в сатире Александра Проханова – памфлет («Сироты. Куда бы «удочерить» Путина?» и др.)⁹, в творчестве Александра Минкина – сатирическое письмо («Объявлен в розыск» и др.)¹⁰ Каждый из названных жанров имеет свою сильную сторону, которая больше всего и привлекает того или иного интернет-сатирика. Если взять такой наиболее активно используемый в Интернете жанр, как сатирический комментарий, то он инте-

⁵Дм. Быков. Как много стало педофилов! // <http://litcult.ru/lyrics.ljubimie-stihi/t2.rub.satiricheskie-stihi> (дата обращения 04. 02. 2015).

⁶Стурау М. Шапка мономаха // <http://www.mk.ru/blog/posts/2761-shapka-monomaha.html> (дата обращения 07.01.2015).

⁷Задорнов М. Кремль и люди // <http://zadornov.net/> (дата обращения 21.01. 2015). 2014/12/kreml-i-lyudi/#more-8409

⁸АиФ// <http://www.aif.ru/culture/art/1374355>

⁹Проханов А. Сироты. Куда бы «удочерить» Путина? // <http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1093849320>

¹⁰Минкин А. Письма президенту // <http://www.mk.ru/politics/letters-to-president/article/2014/04/07/1010169-vashe-velichestvo-zhiguli-podanyi.html> (дата обращения 08.01.2015).

ресен тем, что, используя его, можно оперативно высмеивать практически любое негативное явление. Кроме того, определенное значение для автора имеют относительно небольшие «трудозатраты» на его подготовку. Сатирический комментарий может быть достаточно развернутым, детализированным, относительно объемным (несколько десятков строк)¹¹, а может быть и лаконичным, сжатым, объемом в несколько строк. Во втором случае его можно назвать сатирической репликой¹².

Сатирические комментарии в глобальной сети различаются не только объемом и языковой формой, но и характером применяемых изобразительных средств. С этой точки зрения, можно назвать следующие два типа комментариев. В первом случае текст основан на применении конкретных данных, цифр, фактов¹³. Во втором случае автор, исходя из существования какого-то негативного явления, трансформирует его в некий, вызывающей смех аудитории, художественный образ, опираясь исключительно на свою фантазию и применяя различные художественные методы (гротеск, гиперболизацию, сарказм, иронию и пр.)¹⁴. Этот путь требует от автора и художественного таланта, и высокого уровня культуры, интеллекта, нравственного осмысления происходящего. То есть всего того, чего часто не хватает прежде всего начинающим авторам.

Если обратиться к такому важнейшему жанру сатирической публицистики в глобальной сети, как **фельетон**, то можно сказать, что эта жанровая форма дает автору возможность в полной мере блеснуть своими художественными способностями¹⁵. Но в отличие от сатирического комментария, предметом которого может стать практически любое негативное событие, хороший фельетон может быть создан лишь тогда, когда автор

¹¹Задорнов М. Кремль и люди // <http://zadornov.net/2014/12/kreml-ilyudi/#more-8409> (дата обращения 08.12.2014).

¹²Крокодил // http://www.crocodile.su/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1&limit=15&limitstart=105. 13.09.2006 г. (дата обращения 18.02.2014).

¹³Шелин С. Агитпроп для Уолл-стрита // <http://www.globalrus.ru/column/784588/> (дата обращения 17.09.2014).

¹⁴Русин А. Битва титанов // <http://amfora.livejournal.com/> и др. (дата обращения 08.01.2015).

обращается к (злободневному) явлению, имеющему глубокие негативные последствия для общества. Такое явление узнается через, так называемые, «фельетонные» (аномальные) факты, имеющие, как говорится, «вопиющий характер». Их может быть больше или меньше, но в любом случае – они главный аргумент в руках сатирика. Разумеется, что наличие таких фактов не отменяет необходимости для автора талантливо преподнести их в своем тексте¹⁶.

К следующему жанру – **памфлету**, сатирики Интернета обращаются, если возникает необходимость не просто обличить, высмеять нечто, но и морально уничтожить, «испепелить» зло. Выше мы приводили указания некоторых теоретиков и практиков публицистики на то, что закономерной чертой сатирической публицистики выступает её политическая заостренность. Выступлениям же в жанре памфлета присуща не столько политическая, сколько идеологическая заостренность. Памфлет – свидетельство непримиримого отношения его автора к духовно враждебным явлениям, чьим-то неприемлемым ценностным установкам¹⁷. Ещё один жанр, используемый сетевыми публицистами, – **сатирическое письмо**. Такое письмо в СМИ порождено потребностью автора напрямую обратиться к какой-то персоне (как правило, известному государственному деятелю, политику и т. п.) и на уровне сатирического осмеяния, иронии, намёка обратить его внимание на то или иное социальное зло¹⁸.

Свои возможности есть у жанра **сатирического рассказа**. Он позволяет публицистам сети на документальной основе реализовать определенный сюжет, создавать историю некоего явления, имеющего негативные социальные последствия и

¹⁵Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Кройчик Л. Е. // Основы творческой деятельности журналиста/Под ред. С. Г. Корконосенко. Спб., 2000. – С.164-166. (дата обращения 02.10.2014).

¹⁶Стуруа Мэлор. Шапка Мономаха // <http://www.mk.ru/blogs/posts/shapka-monomaha.html> (дата обращения 22.12.2014).

¹⁷Проханов А. Сироты. Куда бы «удочерить» Путина? // <http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1093849320> (дата обращения 14.01.2015).

¹⁸Минкин А. Объявлен в розыск // <http://www.mk.ru/politics/letters-to-president/article/2014/04/07/1010169> (дата обращения 07.12.2014).

требующего его сатирического осмеяния¹⁹. Разумеется, лишь автор рассказа решает, что именно является «плохим» и подлежит осмеянию. Иначе говоря, речь всегда идет только о субъективном решении автора, которое может не совпадать, а может и совпадать с объективной социальной потребностью. В отличие от рассказа, присутствующий на интернет-сайтах жанр **сатирической сказки** позволяет высмеять то или иное социальное зло, не придерживаясь документальной канвы, а лишь, опираясь в максимальной мере на фантазию автора²⁰. Достаточно распространенной жаровой формой сатирических публикаций в Интернете выступают жанр **анекдота (байки)**. Чаще всего его можно встретить в блогосфере (www.anekdot.ru, anekdotov.net, vladimir.vladimirovich.ru и др.). Подобного рода произведение, если оно предполагает сатирическое осмеяние определенной предосудительной (с точки зрения автора) ситуации или поступка человека, должно не просто выразить критическое отношение к ним автора, но сделать это кратко, точно, афористично, вызвав здоровый смех аудитории. К сожалению, недостаточный уровень культуры, литературного мастерства авторов приводят к созданию пошлых, низкопробных произведений, дискредитирующих сатирическую публицистику.

Далее необходимо отметить то, что сатирики, выступающие в Интернете, начинают все активнее использовать особые возможности, и, наряду с традиционными для сатирической публицистики вербальными жанровыми формами, о которых шла речь выше, все чаще применяют невербальные средства выражения своего замысла. В частности, расширение жанровой палитры современной интернет-сатиры происходит за счет более активного использования визуальных (карикатуры, комиксов) и аудиовизуальных жанров (в первую очередь – мультипликационных фильмов). По мнению некоторых исследователей, это очень перспективная тенденция развития сатирической публицистики в Интернете, поскольку приме-

¹⁹Морозов А. Охота на попугаев // <http://www.globalrus.ru/satire/778034/> (дата обращения 12.01.2015).

²⁰Костиков В. Медведь на воеводстве. Сказка для демократов. Злая // <http://www.aif.ru/culture/art/1374355> (дата обращения 24.12.2014).

нение арсенала аудиальных и визуальных средств облегчает восприятие и повышает степень эмоционального воздействия её на аудиторию²¹. Предметом мультипликационной сатиры в первую очередь становятся наиболее резонансные события. В Рунете они оперативно чаще всего освещаются талантливыми любителями. К таковым, например, можно отнести автора из г. Камышина (он выступает в сети под псевдонимом Сноумэн), создавшего несколько интересных сатирических мультфильмов²², а также сатирика из Москвы, пожелавшего остаться неизвестным, выпустившего в сеть сатирические анимационные фильмы о последствиях чрезмерной любви некоторых людей к гаджетам²³. В Рунете также «прокручивается» сатирическое мультипликационное наследие советского периода, произведенное «Союзмультфильмом»²⁴.

К сожалению, работ современных (многочисленных) российских студий, которые специализировались бы на производстве анимационной сатиры, в Рунете пока обнаружить не удалось. Между тем за рубежом уже существует опыт, который можно было бы взять на вооружение. Так, например, известное информационное агентство «Reuters» решило производить анимационные сюжеты, применяя разработанное компанией «Next Media Animation» приложение, дающее возможность быстро создавать их с помощью шаблонов²⁵. Остается лишь надеяться на то, что в этом отношении, и в России однажды «лед тронется».

²¹Юмашев Д. О. Тенденции развития политической сатиры в аудиовизуальных СМИ // <http://www.tsutmb.ru/tendenczii-razvitiya-politicheskoi-satiryi-v-audiovizualnykh-smi> (дата обращения 22.09.2014).

²²Сноумэн. Джен Псаки и Владимир Жириновский (дебаты) // <http://www.rg.ru/2015/01/26/reg-ufo/mult-anons.html>; Джен Псаки о Камышине // <http://www.rg.ru/2014/06/20/reg-ufo/mult-anons.html>; Яценюк и Обама о победе над Россией // <http://www.rg.ru/2015/01/26/reg-ufo/mult-anons.html> и др. (дата обращения 02.02.2015).

²³Идиоты // http://vk.com/video-21721737_166694947?z=video- и др. (дата обращения 25.11.2014).

²⁴Михалков С. Портрет для осла – мультфильм СССР – советская сатира / С. Михалков // <http://rutube.ru/video/e0e20dd0d9820fd88b11e1180807f3ad/>; Иван Иванович заболел // <http://www.zoomby.ru/watch/ivan-ivanovich-zabolel> и др. (дата обращения 20.01.2015).

Представляется, что, теснее связывая содержание публикаций с доминирующими потребностями российского общества, расширяя жанровый арсенал, современная интернет-сатира будет реализовывать свою социальную миссию все более полно.

Часть 2. Современные сатирические интернет-сайты в России

В одной из предыдущих своих публикаций мы попытались дать функциональную, содержательную и жанровую характеристику современной сатирической публицистики в глобальной сети²⁶. Сейчас поговорим о характере тех интернет-сайтов, на которых такую публицистику можно найти. Что они представляют собой в настоящее время? Насколько способствуют решению той задачи, которая стоит перед сатирической публицистикой в современном российском обществе? Каковы перспективы развития?

Сайты сатирической направленности стали появляться в Интернете более двадцати лет назад. Постепенно стала складываться определенная структура сетевых ресурсов, на которых публиковались или публикуются сатирические произведения. Число сатирических сайтов в Интернете постоянно меняется, они появляются, исчезают, вновь появляются. Однако, как показали наши наблюдения, на данном этапе эта «текучка сайтов» уже не меняет характера самой совокупности этих сайтов (как бы она ни выглядела в данный момент в количественном и качественном отношении), её принципиальной структуры. Это обусловлено тем, что в сети уже сложились определенные группы сайтов, обладающие устойчивыми характеристиками. И по мере исчезновения или появления тех или иных конкретных сайтов, относящихся к таким группам, особенности этих групп уже не меняются. Поэтому, рассуждая далее о таких группах,

²⁵Официальный сайт информационного агентства Reuters. – URL: <http://www.reuters.com/article/2012/07/12/idUS143865+12-Jul-2012+MW20120712> (дата обращения 25.11.2014).

²⁶Тертычный А. А. Современная сатирическая публицистика в Интернете: функции, содержание, жанры А. А. Тертычный //Вестник Воронежского государственного университета 2015. – № 4 С. 156 – 161. – Воронеж,

мы будет вести речь как о сайтах, реально функционирующих сегодня в сети, так и о сайтах, находящихся на этот день в «замороженном» состоянии, приостановленных.

Дифференцируя сатирические сайты на отдельные исходные (наиболее общие) группы, в качестве типологического основания мы принимали во внимание три типологические черты. Первая черта – **генетический аспект** (происхождение) сайтов. Вторая черта – **степень соответствия их сути сатирического сайта** (речь идет о том, публикуют они преимущественно сатирические произведения, или же размещают ещё и информационные, аналитические, утилитарные и пр. тексты). Третья – **правовой статус сайтов** (зарегистрированы они как СМИ или не зарегистрированы).

1. Особенности групп сайтов, выделенных по первому типологическому основанию.

Исследование показало, что в данном отношении все сайты можно разделить на следующие три группы: 1) онлайн-версии существующих традиционных печатных изданий; 2) самостоятельные сайты, возникшие как онлайн-версии традиционных печатных изданий, ныне прекративших свое существование; 3) сайты, самостоятельно родившиеся в глобальной сети.

Как же выглядят сайты данных групп на данный момент?

Изучение сайтов данной группы позволяет утверждать, что она разделяется на три достаточно самостоятельных подгруппы сайтов. Вот что они из себя представляют.

А) Группа сайтов-версий, существующих печатных изданий.

Что касается этой группы сайтов, публикующих сатирические произведения, то некоторые исследователи предпочитают не называть их сайтами Интернета, считая, что таковыми могут быть только те сайты, которые возникли в глобальной сети самостоятельно. Мы полагаем, что такая позиция не имеет логических оснований и полностью произвольна, поскольку посетитель Интернета находит в сети именно сайт, а не само печатное издание, а если это сайт в Интернете, то это – интернетсайт. Конечно, он может отличаться от тех же «самостоя-

тельных сетевых сайтов» определенными характеристиками, но это не лишает его статуса интернет-сайта. Для той категории посетителей Интернета, которые читают традиционные печатные издания и знакомятся там с сатирическими публикациями, онлайн – версии этих публикаций на сайтах данных изданий, очевидно, не будут открытием. Читатели же, не обращающиеся к периодической печати, а получающие информацию из Интернета, могут получить максимальное эмоциональное и интеллектуальное удовлетворение именно при знакомстве с сатирическими произведениями на интернет-сайтах, в частности, представляющих собой онлайн-версии печатных изданий.

В настоящее время в Интернете присутствуют онлайн – версии практически всех традиционных общеполитических печатных газет и журналов, существующих в настоящее время на информационном рынке России. Среди них особо выделяются онлайн-версии в глобальной сети таких широко известных газет и журналов, как «Московский комсомолец»²⁷, «Комсомольская правда»²⁸, «Аргументы и факты»²⁹, «Советская Россия»³⁰, «Завтра»³¹, «Правда»³², «Огонек»³³, которые чаще других обращаются к сатирическому отображению действительности на свои полосах. Данные СМИ размещают как в печатном варианте, так и на своих онлайн-версиях в Интернете сатирические тексты, создателями которых являются в основном профессиональные журналисты. Мы не будем здесь подробно рассматривать особенности данной группы сайтов в силу того, что традиционные печатные издания, их создавшие, широко представлены на российском информационном рынке, и в силу

²⁷Московский комсомолец // <http://www.mk.ru/> (дата обращения 17.01.2015).

²⁸Комсомольская правда // <http://www.kp.ru/daily/26248.3/3128155/> (дата обращения 07.01.2015).

²⁹АИФ // <http://www.aif.ru/culture/art/1374355/> (дата обращения 08.01.2015).

³⁰Советская Россия: http://www.sovross.ru/modules.php?name=News&new_topic=24 (дата обращения 09.01.2015).

³¹Завтра // <http://zavtra.ru/authors/user/6713/>; <http://zavtra.ru/content/issue/2014/50/> (дата обращения 12.01.2015).

³²Правда // <http://kprf.ru/funny/jokes/137971.html> (дата обращения 04.02.2015).

³³Огонек // <https://books.google.ru/books?id=fN0-AQAIAAJ&pg=PA32&lpg=PA32&dq=сатира> в журнале «Огонек» (дата обращения 07.01.2015).

того, что их контент (по данным причинам) достаточно хорошо известен исследователям СМИ.

Б) Группа сайтов-«наследников», закрытых традиционных печатных изданий.

Процесс формирования этой группы начался в конце прошлого – начале нынешнего веков³⁴, когда те или иные традиционные издания сначала образовали в сети свои сайты, а потом, по разным причинам, полностью перекочевали в виртуальное пространство Рунета. На первом этапе наиболее заметным «сатирическим феноменом» в сети стал старейший отечественный сатирический журнал «Крокодил»³⁵. Напомним, что это издание возникло в 1922 г. и выпускалось сначала издательством «Рабочая газета», а с 1932 г. – издательством «Правда». Направленность журнала была заявлена в помещенном в его первом номере стихотворении Демьяна Бедного, под названием: «Красный Крокодил – смелый из смелых! – против крокодилов черных и белых». Предполагалось, что журнал будет «добираться до всякой гнилости, и ворошить гниль без всякой милости, чтоб нэповская муть не цвела, и не гнила. Вот какова задача Красного Крокодила!..». В журнале работали Владимир Маяковский, Михаил Зощенко, Валентин Катаев, Евгений Мигунов, Борис Ефимов. Журнал пользовался огромной популярностью у читателей. К середине 80-х тираж «Крокодила» достиг 5 миллионов 600 тысяч экземпляров.

В начале 90-х годов тираж журнала начал снижаться и упал до 50 тысяч, потом издание закрылось. Были попытки реформировать журнал, какое-то время он выходил под названием «Новый Крокодил», но в конце концов из-за резкого сокращения числа читателей, перестал издаваться. В 2005 году журнал вышел в глобальной сети в обновленном виде. Однако в 2007 году он (уже из-за трудностей финансового плана) опять закрылся. На сайте осталась коллекция номеров журнала за 1924–1991 годы.

В сети есть интернет-издания, ставшие виртуальными наследниками и менее знаменитых, но значимых в своей сфере,

³⁴Попов Е. Сатирические интернет-журналы – обзор // <http://www.proza.ru/2009/11/01/142> (дата обращения 04.04.2014).

³⁵Крокодил // <http://www.krakadil.ru/> (дата обращения 15.05.2014).

бывших традиционных печатных изданий, появившихся на свет уже в перестроечное время. К таковым, например, относится газета «**КомарЪ**», созданная в Санкт-Петербурге в 1997 году. Она была представлена публике как «серьёзная общественно-политическая газета народного удивления, несущая много доброго и недоброго юмора, злой сатиры, объективной самоиронии, местечкового патриотизма»³⁶. Основным направлением сатиры в данном издании стали проблемы местной жизни и в первую очередь – деятельность губернатора В. А. Яковлева. Однако за время своего существования «КомарЪ» «так и не смог стать истинно народным изданием (в том смысле, что найти его в городе дело почти нереальное). В том, что произошло так, редакция обвиняет именно губернатора. Почему? «Потому что главным героем нашей газеты всегда был именно он. Казалось бы, радуйся, вырезай про себя статейки и наклеивай в альбом для внуков. Ан нет! «КомарЪ» категорически не смог пробиться на лотки и в киоски»³⁷. Через два года после появления, данное издание вынуждено было переключиться в Интернет, заявив: «мы решили напрямую обратиться к читателю. Обращаемся: «Читатели! Читайте нас!»³⁸. Издавался «КомарЪ» в глобальной сети до 2001 года, когда из-за финансовых соображений был закрыт.

Ещё одно существующее сейчас в Рунете интернет-издание «**Редька**»³⁹, стало наследником одноименной «периферийной» сатирической газеты, которая в печатном варианте появилась в 1992 году в Волгограде. Газета быстро набрала тираж 15 тысяч экземпляров. Однако из-за финансовых трудностей она закрывалась, появлялась вновь. И наконец в 2012 году перешла в Интернет. В редакции издания работают два лауреата премии «Золотой теленок» – Евгений Лукин и Михаил Мамчич, а также известный фельетонист журнала «Крокодил» Александр Моралевич, ведущий раздела сатиры Александр Домовец, группа карикатуристов «Дети абсурда» под руководством Михаила Серебрякова. Редактирует интернет-издание Георгий Попов

³⁶КомарЪ // <http://www.komar.spb.ru/> (дата обращения 23. 05. 2014).

³⁷КомарЪ // <http://www.komar.spb.ru/> (дата обращения 30. 08. 2014).

³⁸Там же.

³⁹Редька // <https://books.google.ru/books?> (дата обращения 06. 01. 2015).

В) Группа сайтов, рожденных в самом Интернете.

Как правило, такие сайты создаются отдельными энтузиастами, или их группами, для которых сатира является творческим призванием (разумеется, реализуемым с той или иной долей успешности). Представителем данной группы, например, можно считать журнал «**Вечерний пустозвон**»⁴⁰, созданный в 2008 году Натальей Мельниковой⁴¹. Этот интернет-журнал избрал оригинальный подход в сатирическом освещении различных явлений действительности – решил рассказывать о них устами героев бессмертного романа Ильфа и Петрова. «Вечерний пустозвон» – это актуальные новости и сатирические статьи, злободневные комментарии и фельетоны от героев искрометных мастеров сатиры Ильфа и Петрова»⁴², – говорится в приветствии редакции, адресованном читательской аудитории. Причем от имени персонажей романов «Двенадцать стульев» и «Золотой теленок», свои публикации предлагается помещать на сайте не только работникам редакции, но и самим читателям.

При этом, как сообщает редакция «Вечернего пустозвона», в качестве фактора, определяющего формирование тематической структуры сайта, являются сферы интересов героев романов Ильфа и Петрова: Остапа Бендера, Элочки Людоедки, Александра Корейко, Адама Козлевича, Шуры и Паниковского, Авессалома Изнуренкова, Никифора Трубецкого, Ухудшанского, зицпредседателя Фунта, Васисуалия Лоханкина и, наконец, Маховика-Датского, которые выступают «ведущими рубрик» сайта. «Герои романов Ильфа и Петрова выступают в роли образов-символов определенных тематических направлений, а также – носителями различных архетипов. Персонажи актуализируют опыт прошлого и позволяют сформировать ленту статей, где материал представляется как бы от их лица»⁴³.

⁴⁰Вечерний пустозвон. Сатирический листок в традициях Ильфа и Петрова // <http://www.ilf-i-petrov.ru/> (дата обращения 07. 02. 2015).

⁴¹www.ilf-i-petrov.ru // <http://www.logi.ru/1182.html>. (дата обращения 05. 01. 2015).

⁴²Вечерний пустозвон. Сатирический листок в традициях Ильфа и Петрова // <http://www.ilf-i-petrov.ru>. (дата обращения 04.10.2014).

Следующим представителем данной группы выступает ежемесячный интернет-журнал «Пролог»⁴⁴ (шеф-редактор – Александр Себелев), вышедший в свет в августе 2001 г. С апреля 2008 года он выходит в режиме еженедельного обновления. Этот журнал был изначально рассчитан на молодых читателей. Возрастные ограничения предусматривались и для потенциальных авторов из аудитории». Поэтому, обращаясь к аудитории, редакция предупреждает о том, что «принимаются к рассмотрению литературные материалы от авторов не старше 35 лет». Следует отметить, что это несколько необычное заявление, дискриминирующее аудиторию по возрастному признаку. В данном случае явно просматривается желание отобрать определенный психотип молодых авторов, оторвать их и молодую аудиторию от читателей и авторов старшего поколения. Объективно журнал работает на разобщение поколений.

Ещё одним интернет-изданием данной группы стал журнал «GlobalRus.ru»⁴⁵ (Главный редактор – Александр Тимофеевский). Он вышел в свет в 2002 году при поддержке фонда «Государственный клуб» и существовал до 2007 года. Следующий интернет-журнал подобного рода – «Литофис»⁴⁶ (главный редактор Александр Бестожев). Кроме того, в глобальной сети несколько лет подряд выходило и ещё одно самостоятельное сетевое сатирическое издание под названием «Сюрржик»⁴⁷ (саркастический юмористический развлекательный ревью-журнал и интернет-клуб). Издание это было формально украинским (выходило в Днепропетровске, в Донецкой обл.), но издавалось на русском языке и имело достаточно большую российскую аудиторию. Определенное время, по ряду известных причин, издание было «заморожено», однако сейчас его можно найти в Фейсбуке. Определенный интерес вызывает созданный в 2011 году в Новосибирске и относящийся к данной груп-

⁴³Там же.

⁴⁴Пролог // <http://ijp.ru/razd/about.php> (дата обращения 10.01.2015).

⁴⁵GlobalRus.ru // <http://www.globalrus.ru/go.php> (дата обращения 09.01.2015).

⁴⁶Литофис // <http://navyfilm.ru/avtoram.php>. Сайт www.litofis.com. (дата обращения 02.02.2015).

⁴⁷Сюрржик. Сатирический публичный сайт // <https://plus.google.com/102468072801967495015> (дата обращения 08.11.2014).

пе изданий, интернет-журнал «Самиздат»⁴⁸ (публикует политическую сатиру), представляющий собой издание «одного автора». Достаточно активно представлено в сети и интернет-издание «одного жанра» под названием «**Карикатура. ру**»⁴⁹. Как заявляет его редакция, это «уникальное собрание лучших карикатур современных российских художников-карикатуристов, самое полное информационное электронное издание о карикатуре, о художниках, работающих в плане юмора, гротеска и комикса. Здесь вы можете увидеть уникальные работы классиков современной карикатуры и совсем новые работы художников, работающих в этом жанре. Добавление новых работ в каталог происходит ежедневно»⁵⁰.

Следует также упомянуть входящие в данную группу интернет-издания: «**Вокруг смеха. ру**»⁵¹ и «**Красная бурда**»⁵². Первый журнал вышел в апреле 2002 года. Разработчиком данного проекта является студия дизайна «Си-Арт Медиа». «Красная бурда» выходит с 1994 года (его основатели – участники известной команды КВН УПИ «Уральские дворники», главный редактор Александр Соколов)⁵³.

Кроме сайтов, которые выступают как «интернет-газеты», «интернет-журналы», относящих себя к интернет-СМИ, в глобальной сети, как известно, существует ещё используемая в разных целях такая важная площадка, как **блогосфера**, где размещаются и сатирические произведения сетевых публицистов. Здесь, можно сказать, процветает персональная сатирическая публицистика⁵⁴. Авторы сатирических произведений, публикуемых в блогах, можно разделить на три группы. Первая – это люди, которые, условно говоря, являются самостоятельными сатириками-любителями⁵⁵, вторая группа – профессиональные

⁴⁸Самиздат // [http // budclub.ru/r/rusin_a_o/bitvatitanov.shtml](http://budclub.ru/r/rusin_a_o/bitvatitanov.shtml) (дата обращения 08. 11. 2014).

⁴⁹Карикатура.Ру // <http://caricatura.ru/>(дата обращения 07.02.2015).

⁵⁰Красная бурда // <http://www.redburda.ru/>(дата обращения 09.11.2014).

⁵¹Вокруг смеха. Ру // <http://vokrugsmeha.ru/>(дата обращения 01.02.2015).

⁵²Арканов Аркадий. Сегодня сатира сводится к анекдоту и пародии // <http://www.kp.ru/daily/26088/2989815>. (дата обращения 17.01.2015).

⁵³Красная бурда. – Выпуск № 6. – 2008 //<http://www.redburda.ru/>(дата обращения 07.02.2015).

журналисты (Александр Проханов⁵⁶, Мэлор Стуруа⁵⁷, Александр Минкин⁵⁸, Дмитрий Быков⁵⁹ и др.), третья – профессиональные эстрадные сатирики (Михаил Задорнов⁶⁰, Михаил Жванецкий⁶¹, Аркадий Арканов⁶² и пр.).

Если рассматривать соотношение собственно сайтов и блогов, составляющих структуру всей совокупности сатирических интернет-ресурсов в Интернете, то становится заметным явный перевес числа блогов над сайтами, отнесенными нами к первым трем группам. Причины это вполне понятны – ведь именно блогосфера выступает наиболее доступной (практически для каждого владельца компьютера), «демократичной» в самых разных отношениях площадкой размещения информации (причем предполагающей минимальную ответственность за уровень её достоверности, соответствия моральным нормам и пр.).

1. Особенности групп сайтов, выделенных по второму типологическому основанию.

Если разделить описанные выше интернет-сайты (включая и блоги) на группы, исходя из того, публикуют они **преимущественно сатирические произведения** или же наряду с ними и информационно-новостные, аналитические, развлекательные, утилитарные и прочие тексты, то возникает следующая картина.

⁵⁴Тимофеева Галина. Сетевая публицистика как явление персонального журнализма // <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3121&level1=main&level2> (дата обращения 05.02.2015).

⁵⁵Блог Александра Русина // <http://amfora.livejournal.com/> и др. (дата обращения 11.01.2015).

⁵⁶Блог Александра Проханова // <http://ru-prokhanov.livejournal.com/> (дата обращения 10.01.2015).

⁵⁷Блог Мэлора Стуруа // <http://www.mk.ru/blog/posts/2761-shapka-monomaha.html>. (дата обращения 10.01.2015).

⁵⁸Минкин Александр // <http://echo.msk.ru/blog/minkin/> (дата обращения 24.01.2015).

⁵⁹Блог Дмитрия Быкова // www.http://ru-bykov.livejournal.com/ (дата обращения 19.01.2015).

⁶⁰Блог Михаила Задорнова // <http://zadornov.net/2014/12/kreml-i-lyudi/#more-8409> // mzadornov.livejournal.com/89274.html (дата обращения 19.01.2015).

⁶¹Блог Михаила Жванецкого // http://www.jvanetsky.ru/data/text/t9/nazad_v_budushee/. (дата обращения 27.12.2014).

⁶²Блог Аркадия Арканова // <http://www.echo.msk.ru/blog/aarkanov/> (дата обращения 023.12.2014).

А) Сайты, публикующие преимущественно сатирические произведения.

Эту группу в первую очередь представляют сайты-«наследники» традиционных сатирических печатных изданий: **журнала «Крокодил», газет «КомарЪ» и «Редька».** Далее следуют самостоятельно возникшие в глобальной сети интернет-журналы **«Вечерний пустозвон», «Самиздат», «Сюржик», «Карикатура.ру».** В эту же группу могут быть включены блоги: **«Vladimir Vladimirjvith», «Anecdot.ru»** и пр.

Б) Сайты, публикующие наряду с сатирой произведения другого рода.

Данную группу представляют онлайн-версии в глобальной сети таких широко известных газет и журналов, как **«Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Советская Россия», «Завтра», «Правда», «Огонек»** и др., на страницах которых сатирические произведения составляют минимальную долю ото всех текстов иного плана. Сюда же входит самостоятельно возникший в глобальной сети интернет-журнал **«Пролог»,** который публикует самые разные литературные произведения (прозу, поэзию, переводы, рецензии, литературно-критические и публицистические статьи, эротические произведения и пр.). Сатирические материалы публикуются в данном журнале под рубрикой **«сатира и юмор»** – одной из множества рубрик сайта. Публикующим наряду с другими видами текстов, сатирические материалы, является и информационно – аналитический журнал **«GlobalRus.ru».** Основные рубрики издания – **«Экспресс-аналитика», «Комментарии», «Рецензии», «Суждения», «Тенденции», «Прагматика», «Конкретика», «Критика», «Лирика», «Реплики»,** – сами говорят о содержании журнала. В эту же группу включается и журнал **«Литофис»,** который заявил о себе как об издании литературно-публицистическом, а поэтому, кроме сатирических произведений, он публикует мемуары, очерки, эссе, обзоры, драматические произведения, трагедии, комедии, сценарии, водевили, скетчи и пр. Эпизодически публикуют тексты сатирического плана юмористические интернет-сайты **«Вокруг смеха.ру»** и

«Красная бурда». Первое издание публикует анекдоты, шутки и афоризмы из архивов 16-й полосы «Литературной газеты» и журнала «Крокодил» 70-х и 80-х годов, а также видео-архивы выступлений юмористов и писателей-сатириков: Михаила Жванецкого, Михаила Задорнова, Александра Иванова, Геннадия Хазанова, Владимира Винокура, Романа Карцева и Виктора Ильченко и др. На сайте второго издания публикуются смешные истории, юмористические стихи, афоризмы, фразы и выражения, карикатуры. Журнал имеет семь разделов: «Нарочно не придумаешь», «Веселые картинки», «Рога и Копыта», «Анекдоты», «Рассказы», «Мимоходом (афоризмы)». Сатирическими публикациями на сайте «Красная бурда», прежде всего, можно считать рисунки лучших карикатуристов СНГ.

2. Особенности групп сайтов, выделенных по третьему типологическому основанию.

Что же представляет собой структура совокупности сатирических сайтов с точки зрения правового статуса тех или иных из них? В данном случае существуют две группы сатирических интернет-сайтов. В первую группу входят сайты, обладающие статусом СМИ. В другую – сайты, которые не имеют такого статуса (хотя некоторые из них заявляют о намерении получить этот статус).

А) Сайты, обладающие статусом СМИ.

К числу сайтов, обладающих статусом СМИ (что нетрудно было и предугадать), относятся в первую очередь онлайн-версии традиционных печатных изданий, выходящих в свет в настоящее время («**Московский комсомолец**», «**Комсомольская правда**», «**Аргументы и факты**», «**Советская Россия**», «**Завтра**», «**Правда**», «**Огонек**» и др.). Такой же статус был или есть у вышедших или выходящих сайтов – «наследников» традиционных сатирических печатных изданий: журнала «**Крокодил**», газет «**КомарЪ**» и «**Редька**». В качестве СМИ зарегистрирован и интернет-журнал «**Пролог**».

Б) Сайты, не обладающие статусом СМИ.

К ним относятся сайты «**Вечерний пустозвон**», «**Самиздат**», «**Сюржик**», «**Карикатура.ру**», «**GlobalRus.ru**», «**Литофис**», «**Во-**

крут смеха.ру» и «Красная бурда». В эту же группу могут быть включены блоги: «**Vladimir Vladimirjvith**», «**Anecdote.ru**» и пр.

Если вести речь о сайтах, рожденных в самой глобальной сети, то преобладание числа «безстатусных» сатирических сайтов над «статусными» выглядит подавляющим. Судя по всему, большинство сайтов сознательно обходят вопрос лицензирования в качестве СМИ (часто объявляя себя то ли «Архивом», то ли «Сервером», то ли «Складом» информации и пр.). Судя по всему, правовой статус сайта для большинства их них не имеет никакого значения. Возможно даже, что отсутствие принадлежности к «ордену» СМИ облегчает ход творческого процесса для них, облегчает ответственность за публикуемый материал.

В заключение можно сказать, что сайты Интернета в той или иной степени соответствующие сути сатирических, несмотря на множество проблем, сопровождающих их деятельность, выполняют важную роль инструмента критики, изобличения недостатков, негативных проявлений, существующих в современном российском обществе. И поэтому развитие их структуры, совершенствование наполнения, укрепление статусного положения весьма значимы для общества.

Литература (1 часть)

1. Горохов В. М. Закономерности публицистического творчества / В. М. Горохов. – М.: Мысль, 1975.
2. Здоровега В. Публицистика, её природа, общественная роль, гносеологические и психологические основы : автореф. дисс. док фил. наук / В. Здоровега. – М., 1976.
3. Золотарева С. А. «Прожектор перисхилтон» – сатира XXI века / С. А. Золотарева // Вестник Челябинского государственного университета Филология. Искусствоведение. Вып. 43. – 2010. – № 13.
4. Короченский А. П. Жанровое своеобразие испаноязычной периодической печати. / А. П. Короченский. – М., 2015.
5. Кройчик Л. Е. Публицистика в региональном медиапространстве: уроки кризиса / Л. Е. Кройчик // Журналистика в 2013 году : регионы в российском медиапространстве. Сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. – М. : МедиаМир; ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2014.
6. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000.

7. Лазебник Е. Публицистика в литературе / Е. Лазебник. – Киев, 1971.
8. Ландерова А. Современная сатира как элемент российской политической культуры / А. Ландерова // Мат. Междунар. молод. науч. форума «ЛОМОНОСОВ-2013» / отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов, К. К. Андреев, М. В. Чистякова. – М. : МАКС Пресс, 2013.
9. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. – 2-ое изд., Т. 1. – 1955.
19. Прохоров Е. П. Искусство публицистики / Е. П. Прохоров. – М. : Сов. писатель, 1984.
11. Советский энциклопедический словарь. – М. : СЭ, 1979.
12. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. / А. А. Тертычный. – 5-е изд. М. : Аспект Пресс, 2014.
13. Тулупов В. В. Кадры для медиаотрасли / В. В. Тулупов // Ценности современного общества и средства массовой информации. Мат. Междунар. науч. конф. «Журналистика 2011» – М. : ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012.
14. Ученова В. В. Гносеологические проблемы публицистики. / В. В. Ученова. – М. : Изд-во МГУ, 1971.
15. Черепанов М. С. Проблемы теории публицистики. М./ М. С. Черепанову – 1971.
16. Юмашев Д. О. Сатирическое отражение политического кризиса на Украине в аудиовизуальных СМИ / Д. О. Юмашев // Вестник ВГУ : Филология. Журналистика. – 2014. – № 2.

Литература (2 часть)

1. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. / М. М. Бахтин. – М. Худ лит-ра, 1990.
2. Виленский Н Как написать фельетон./ Н. Виленский. – М.,1982.
3. Горохов В. М. Закономерности публицистического творчества. / В. М. Горохов. – М. : Мысль, 1975.
4. Здоровета В. Публициста, её природа, общественная роль, гносеологические и психологические основы. Автореф. дисс. док фил. наук. / В. Здоровета. – М., 1976.
5. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста // Под ред. С. Г. Корконосенко. Спб., 2000.
6. Лазебник Е. Публицистика в литературе. / Е. Лазебник. – Киев, 1971.
7. Ландерова А. Современная сатира как элемент российской политической культуры / А. Ландерова // Мат. Междунар. молод. науч. форума «ЛОМОНОСОВ-2013» / отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов, К. К. Андреев, М. В. Чистякова. – М. : МАКС Пресс, 2013.
8. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения, 2-е изд., Т. 1, 1955.

9. Прохоров Е.П. Искусство публицистики / Е. П. Прохоров/. М. – Сов. писатель, 1984.
10. Советский энциклопедический словарь. – М. : СЭ, 1979.
11. Симкин Я. Р. Сатирическая публицистика / Я. Р. Симкин. – Ростов-на-Дону, 1976.
12. Тертычный А.А. Жанры периодической печати / А.А, Тертычный. – 5-е изд. М. : Аспект Пресс, 2014.
13. Тертычный А. А Сатиры острая стрела / А. А. Тертычный // Журналист. – 2000 – № 4.
14. Ткачев П. Сатиры злой звенящая струна / П. Ткачев. – Минск, 1980.
15. Тулупов В. В. Системный подход к профессиограмме журналистов / В. В. Тулупов // Регионы в российском медиапространстве. Мат.Международ. науч-практ. конф. «Журналистика 2013». – М., 2014.
16. Ученова В.В. Гносеологические проблемы публицистики / В. В. Ученова. – М. : изд-во МГУ, 1971.
17. Черепухов М. С. Проблемы теории публицистики М. С, Черепухов. – М., 1971.
18. Юмашев Д. О. Сатирическое отражение политического кризиса на Украине в аудиовизуальных СМИ / Д. О. Юмашев // Вестник ВГУ : Филология. Журналистика. – 2014. – № 2.

История создания теории пресс-дизайна

Отечественная теория газетно-журнального оформления складывалась на протяжении всего прошлого века, приобретая достаточно зримые очертания в 1970-е годы. Мы говорим прежде всего о «московской школе», которая начиналась с учебника В. Попова и С. Гуревича «Производство и оформление газеты» [1], первую часть которого составил полиграфический раздел, вышедший из «Общего курса полиграфии» [2] 1934 года.

В 1960-е гг. А. Киселев опубликовал ряд статей, посвященных теории и практике оформления периодических изданий, и в частности – идее композиционно-графического моделирования [3], развитую затем и им самим, и его учениками – О. Цыгановым, С. Галкиным, Е. Фастовцом, И. Табашниковым, В. Бакшиным, защитившими первые отечественные кандидатские диссертации по оформлению газеты [4]. А. Киселев и его последователи, опираясь на работы, посвященные производству и оформлению газеты – С. Срединского, М. Дмитриева, П. Керженцева, В. Павлова, А. Гарри, Е. Толкачева, Г. Волчека, Б. Вяземского, М. Урлауба, К. Цыпленкова и др. [5], всесторонне обосновали эффективность применения метода моделирования при оформлении и выпуске периодических изданий [6]. Затем данное направление журналистской науки было продолжено в других трудах, подготовленных или проходивших апробацию на кафедре техники газетного дела и средств массовой информации МГУ [7].

Авторы самых первых «учебников газетного дела» советского времени уже ставили вопрос о необходимости систематизации сообщений по отделам; указывали на то, что для каждого из отделов нужно найти особое место на полосе и в газете; давали рекомендации по тому, какого объема должны быть материалы в зависимости от их характера и темы; предлагали

варианты подачи крупных статей. С. Срединский, в частности, писал: «На первый взгляд покажется удивительным, что отзывы “плохая” газета, “скучная” газета часто основываются не на плохих статьях или скучной хронике, но на дурной “верстке”...». И далее: «В “хорошей”, “интересной” газете... все “как на ладони”. Едва успеешь взять газету в руки – все знаешь. Самая важная новость так и режет глаза».

Менее важные сообщения также бросаются в глаза своими заголовками. Газета произвольно притягивает внимание. Все это делает верстка» [8]. Один из первых исследователей оформления российских газет, формулируя рекомендации по тому, как композиционно размещать заголовки, каким шрифтом их набирать, а также как размещать подзаголовки, заключает: «...установив известную систему верстки, следует ее постоянно придерживаться. Это помогает читателю сразу находить в газете то, что его интересует» [9]. П. Керженцев также ратовал за научную организацию труда в редакции и типографии, за планирование как содержания, так и внешнего вида газет, за необходимость изучения запросов читателей с учетом их интересов [10].

В 1920-е гг. выходило немало статей и пособий, описывающих зарубежный опыт оформления газет. Так, В. Павлов и А. Гарри пишут в своей книге, что в качестве источников и литературы положили «ряд трудов американских теоретиков и практиков журнализма» [11]. Высокий уровень научной организации труда в ряде американских газет, новейшая по тем временам полиграфическая база, и как следствие – оригинальные графические концепции изданий, – все это, естественно, не могло не привлечь внимание советских оформителей, работавших в условиях разоренного типографского хозяйства. Практикам газетного дела в то время помогли и статьи в «Журналисте», рассказывавшие об американской верстке – в их числе перевод двух глав из книги Д. Бастиана, являвшейся руководством по газетной технике в ряде американских университетов (перевод сопровождался предисловием С. Срединского) [12].

В 1930-е гг. практики газетного дела пришли к идее создания форм-стандартов (у современных исследователей и прак-

тиков оформления – макеты-стандарты). Когда сегодня, различая уровни моделирования, мы говорим об описательной и физической моделях, то ясно представляем себе, что физическая модель – высший из двух указанных уровней моделирования. И это качество она приобретает во многом за счет наличия макетов-стандартов, по которым верстаются полосы. Вот что писал журналист «Вечерней Москвы» А. Деев в 1931 году: «Новаторство не исключает стандарта. Чтобы создать интересную полосу, надо поставить перед собой определенную цель, знать, какой газета должна быть завтра...» [13]. Газета заинтересована в самом быстром и определенном воздействии передаваемой информации, стремится к наиболее полному комментированию. Читатель же – и это доказано социологами – лучше воспринимает многозначные сообщения. Перед журналистами встают задачи: писать просто, но не упрощать, решать задачи «выразительные», но не изобразительные.

Журналистский труд носит производственно-творческий характер, и сегодня как никогда оптимизируется творческая функциональность журналистов, устанавливается более четкая система управления (менеджмент в журналистике), расширяется «арсенал познавательно-информационных средств» (от диктофона до скайпа), улучшается организация работы секретариата. Одним словом, содержание, оформление, весь выпуск газеты (журнала, радио- или телепередачи) рассматривается в системе, имеющей конвергентный характер. И в истории уже имели место прецеденты, когда ту же газету рассматривали как целостную динамичную систему, когда тенденция оформления выражалась «в сознательном стремлении к разработке методов оформления массовой продукции самыми экономичными и целесообразными полиграфическими средствами», когда для дизайнеров было характерно повышенное внимание «к выражению особенностей изданий различного типа, прекрасное знание издательского дела и типографского дела, фотографии и фотомонтажа, яркая агитационно-пропагандистская направленность» [14]. Имеются в виду 1920-е – начало 30-х гг. – время расцвета конструктивизма, оказавшего заметное влияние

на мировую дизайнерскую культуру. Конструктивизм – стиль, проповедовавший лаконичность, рациональность, новаторство форм, создаваемых ограниченными средствами и дающих экономию времени и труда плюс большую выразительность, охватил в те годы архитектуру и поэзию, кино и театр, фотографию и дизайн, рекламную графику и оформление книг, журналов, газет.

Идеи конструктивизма, начиная с 1970-х гг., стали переживать своеобразный ренессанс, что можно объяснить так: «В известный период определенные формы употребляются широко, потом их вытесняют другие, и они отступают на задний план или вообще исчезают, а впоследствии снова возвращаются в практику, хотя и в измененном виде. Это относится прежде всего к жанрам, но и в известной степени и к другим выразительным формам: графическому оформлению, тону изложения, стилю, словарю, иллюстрациям и т. д.» [15]. Подобные явления объясняются цикличностью развития журналистских приемов, происходящего в виде диалектической формы «спиралевидного восходящего развития» [16].

Итак, конструктивизм, являвшийся «выражением... повышенного внимания к технико-организационным вопросам» (из Декларации конструктивистов 1924 г.), имеет несомненное продолжение в современной журналистской практике – в упомянутом выше единстве содержания, оформления, всего выпуска издания. Очевидно, что все лучшее, чем располагал конструктивизм, в большей степени проявилось в архитектуре, но также и в графическом дизайне. Именно оформители, по мнению левовцев, наиболее близко подтягивались к декларируемому теоретическому пределу: подчинение всех видов искусства задаче производственной – «украшению быта». Понимая сегодня ограниченность крайних теоретических претензий («идеология технического делячества», преувеличение роли техники и др.), мы не можем не оценить взгляд конструктивистов на газету не только как чисто литературную форму, но и как своеобразную конструкцию. Показательна тирада литератора Ю. Тынянова: «Факт быта оживает своей конструктивной стороной. Мы не

безразличны к монтировке газеты и журнала. Журнал может быть по материалу хорош, и все же мы можем его оценить как бездарный по конструкции, по монтировке, и потому осудить как журнал» [17].

Конструктивисты пропагандировали оформление печатных изданий исключительно средствами полиграфии, вводили принцип минимальности затрат и максимума целесообразности (при выпуске той же газеты), но, отстаивая новое в оформлении, в порыве запальчивости были излишне прямолинейны. К счастью, не всегда теоретические ошибки проявляются в практической работе. Уже в 1928 г. левовцы В. Маяковский и А. Родченко выступили «против апологетики факта, против сведения творческих задач к утилитарно-производственным функциям» [18]. И творчество А. Родченко, Л. Лисицкого, С. Теллингера, А. Гана как оформителей печатных изданий говорит само за себя – их разработки методов оформления, повышающих «полезное действие предмета», до сих пор представляют большой практический и эстетический интерес (идея системного проектирования в искусстве книги во многом сходна с идеей композиционно-графического моделирования в газете).

Этапной для отечественной теории и практики газетного дизайна стало коллективное издание «Рабочей книги редактора районной газеты» [19], в одном из разделов которой были обобщены самые современные методы и приемы организации работы редакции, в том числе по оформлению и выпуску изданий. Эта книга, изданная тиражом 25 000 экземпляров, стала настольным справочным изданием всех местных газет СССР. Неудивительно, что когда в начале 1990-х гг. компьютерные технологии пришли в медиаотрасль, их вскоре с легкостью освоила вся страна – работники секретариатов, опираясь на мощную теоретическую и методическую базу [20], создавали фирменные стили своих изданий. По сути, они занялись процессом, который из модного, но факультативного превратился в необходимый и обязательный: ведь без созданного стиля, введенного в память компьютера, невозможно создать ни одного файла верстки.

Переход на рыночные отношения потребовал новых подходов к организации редакционной деятельности, где дизайн, а также реклама стали рассматриваться в качестве важнейших аспектов маркетинга и менеджмента и в качестве одного из типформирующих признаков изданий [21]. Здесь также следует назвать целый ряд научных трудов, посвященных изучению типологии СМИ [22], на которые также опирались исследователи оформления периодических изданий [23].

В связи со стремительно меняющейся предпечатной техникой возникла острая необходимость в обновлении учебного материала и поиска новых аспектов научных исследований, связанных с компьютерными и интернет-технологиями. Так появилась книга В. Ситникова «Техника и технология СМИ. Печать, радио, телевидение» [24], охватившая период от возникновения письменности до информационно-компьютерной эпохи. Автор познакомил читателей с современным аппаратным редакционно-издательским оборудованием и программным обеспечением, изложил базовые технологии, применяющиеся в полиграфии, объяснил необходимость учета важнейших полиграфических параметров конкретного издания еще на стадии допечатной подготовки, рассказал о возможности хранения и передачи информации, используя различные цифровые носители и каналы связи. При этом структура данного учебного издания была приближена к последовательной схеме производства печатных СМИ: допечатные, формные, печатные и послепечатные процессы.

Современные тенденции дизайна периодических изданий нашли отражение в учебном пособии «Дизайн периодических изданий», в котором, как и в следующем кафедральном издании «Дизайн газет и журналов» [25], особое внимание было уделено дизайну журналов – этой, как было сказано в одной из аннотаций «падчерице теоретиков оформления, десятилетиями изучавших только газеты».

Параллельно исследованиям техники газетного дела с начала 1970-х гг. плодотворно развивалось фотожурналистское направление [26].

Следует сказать, что в те годы еще в нескольких университетах ученые углубленно изучали различные аспекты медиадизайна: в Ленинграде это были О. Калинин, А. Кулаков, В. Никитин, А. Пирожков, в Минске – А. Балаш, в Киеве – Б. Черняков, во Львове – Ю. Шаповал, в Вильнюсе – В. Юодакис, в Риге – С. Дауговиш, в Тбилиси – А. Мамасахлиси [27]. Затем появились и другие центры изучения дизайна в СМИ – Владивосток, Воронеж, Краснодар, Свердловск, Томск, Тюмень, Уфа [28].

Теория медиадизайна продолжает развиваться [29] с учетом различных аспектов и тенденций современного пресс-дизайна [30].

Современные дизайнеры работают как с традиционными бумажными изданиями, так и с онлайн-СМИ, среди которых выделяются онлайн-версии традиционных СМИ («визитка», «калька», «часть информационного цикла»), самостоятельные онлайн-СМИ традиционной модели, СМИ-блоги, СМИ с опорой на UGC-контент, коллекторы, псевдоСМИ. В содружестве с программистами они находят новые возможности, предоставляемые современными носителями и типами мультимедийной информации (Интернет, айфон, мобильный телефон и др.). В содружестве с журналистами они создают новые жанры и формы подачи контента [31]. Сегодня важно суммировать и описывать новые формы организации вербального и визуального материала, выделяя жанровые образования новых текстовых, мультимедийных и синтетических медиа (мультимедийной статьи, видеоиллюстрации, видеосюжеты, интерактивное видео, подкасты, онлайн-трансляции; различные виды упаковки мультимедийного контента: фотолента, слайдшоу, аудиослайдшоу, статичная и сложносоставная, интерактивная инфографика и др.), в том числе и специальные жанры для социальных сетей [32].

Оформители-практики уже учитывают выделяемые учеными современные тенденции медиадизайна. Например, при производстве газет отмечают: более активное применение различных форматов, что связано с появившейся возможностью печати небольших тиражей в малых типографиях (оперативная полигра-

фия); увеличение объемов изданий при уменьшении периодичности выхода; развитие контента за счет рекламно-справочной и бизнес-информации; снижение среднего объема публикаций; усложнение структуры публикации за счет дополнения (развития) основного текста дополнениями в виде справок, комментариев и т. п., иллюстраций, развитого заголовочного комплекса, композиционных и графических средств ориентирования; персонафикация публикаций (авторская подпись имеет развернутый вид, сопровождается портретом и краткими биографическими данными); визуализации, выражаемая в увеличении количества иллюстраций и площади, отдаваемой под них, в разнообразии жанров и специальных приемов изобразительной журналистики, а также в многоцветии печатных полос.

Таким образом, отечественная теория газетно-журнального оформления, выросшая из практических пособий, учебников газетного дела, продолжает поверяться современной практикой, и ученые занимаются поисковыми исследованиями, находя новые, неизвестные ранее аспекты медиадизайна, расширяющие наше знание о его прежних свойствах [33]. И думается, что историографические обзоры научной литературы полезны и важны не только для начинающих, но и для опытных исследователей, постоянно возвращающихся к истокам процессов или явлений. Данный историографический обзор литературы по газетно-журнальному дизайну обращен к исследователям медиадизайна, обязанным показывать степень научной изученности темы и корректно ссылаться на первоисточники, на труды предшественников, а также к современным практикам, разрабатывающим структурно-графические концепции конвергентных СМИ. Разумеется, историографические и библиографические обзоры литературы по дизайну актуальны для всех видов журналистского образования.

Литература и примечания

1. Попов В.В. Производство и оформление газеты / В. В. Попов, С. М. Гуревич. – Москва, 1967; их же: Производство и оформление газеты. Изд. 2-е, перераб. / В. В. Попов, С. М. Гуревич. – Москва, 1977.

2. Попов В. В. Общий курс полиграфии. Техника полиграфического производства / В. В. Попов. – Москва; Ленинград, 1934 (переиздания: 1947, 1954, 1966 гг.).
3. Киселев А. П. Из опыта оформления газет за рубежом / А. П. Киселев // Вестник МГУ. Сер. XI. Журналистика. – М., 1969, № 6; его же. О некоторых тенденциях в современной оформлении газет / А. П. Киселев // Вестник МГУ. Сер. XI. Журналистика. – М., 1968, № 1; его же. Новая техника – новые требования / А. П. Киселев // Журналист. Учебная газета факультета журналистики МГУ, 28 ноября 1972 г.
4. Бакшин В. В. Тип газеты и ее оформление: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / В. В. Бакшин. – Москва, 1976; Галкин С. И. Проблемы планирования и НОТ в редакции газеты. Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук / С. И. Галкин. – Москва, 1973; Киселев А. П. На пути к комплексному изучению оформления периодики / А. П. Киселев // Художественно-техническое оформление периодических изданий. – Москва, 1980; его же: От содержания к форме. Основные понятия и термины газетного оформления / А. П. Киселев. – Москва, 1975; Табашников И. Н. Композиция и графика областной газеты / Проблемы и опыт моделирования: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / И. Н. Табашников. – Москва, 1975; Фастовец Е. В. Газетная графика: структура, функции и принципы моделирования: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Е. В. Фастовец. – Москва, 1973; Цыганов О. В. Графика советской газеты. Основные тенденции верстки и оформления: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / О. В. Цыганов. – Москва, 1972.
5. Волчек Г. Иллюстрация в газете / Г. Волчек. – Москва, 1950; Вяземский Б. Техническое оформление газеты / Б. Вяземский, М. Урлауб. – Москва; Ленинград, 1933 (переиздание, 1934); Дмитриев М. И. Техника газеты / М. И. Дмитриев. – Харьков, 1928; Керженцев П. М. Газета. Ее организация и техника / П. М. Керженцев. – Москва, 1919; Павлов Вл. А. Как нужно делать газету / Вл. Павлов, А. Гарри. – Москва, 1928; Срединский С. Н. Основы газетного дела / С. Н. Срединский. – Петроград, 1918; Толкачев Е. В. О техническом оформлении газеты / Заметки выпускающего / Е. В. Толкачев. – Москва, 1956; Цыпленков К. М. Лицо газеты / К. М. Цыпленков. – Москва, 1963.
6. Бакшин В. В. Оформление газет разного типа / В. В. Бакшин. – Москва, 1981; Газетное оформление. Теория и практика моделирования : сб. статей / под ред. С. И. Галкина. – Москва, 1988; Галкин С. И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе / С. И. Галкин. – Москва, 1984; его же: Уроки макетирования газеты / С. И. Галкин. – Москва, 1987; его же: Уроки моделирования газеты / С. И. Галкин. – Москва, 1987; его же: Художественное конструирование газет и жур-

налов /С. И. Галкин. – Москва, 2005; Киселев А. П. История оформления русской газеты (1702-1917 гг.) / А. П. Киселев. – Москва, 1990; его же: От содержания – к форме / А. П. Киселев. – Москва, 1974; Оформление газет и журналов за рубежом /под редакцией А. П. Киселева. – Москва, 1978; Оформление периодических изданий /под ред. А. П. Киселева. – Москва, 1981; Табашников И. Н. Газета делается по модели / Теория и опыт композиционно-графического моделирования /И. Н. Табашников. – Москва, 1980; его же: Газета и дизайн /И. Н. Табашников. – Тюмень, 1994; Фастовец Е. По типовым макетам /Е. Фастовец // Журналист, 1981, №1; Художественно-техническое оформление периодических изданий. – Москва, 1980; Цыганов О. В. Режиссура газетного номера /О. В. Цыганов. – Москва, 1968 и др.

7. Васильев С. Л. Средства и способы ориентирования читателя в содержании периодических изданий: дисс. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук / С. Л. Васильев. – Москва, 1985; Волкова В. В. Реклама в газете: системный дизайн, структура и композиция: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук / В. В. Волкова. – Москва, 1997; Мясников Ю. Н. Комплексное моделирование газет региона. Концепция. Методика. Опыт. Автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук /Ю. Н. Мясников. – Москва, 1992; Пугачев В. В. Структура газеты, еженедельника: взаимосвязь текста и оформления: Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук /В. В. Пугачев. – Москва, 1989; Тулупов В. В. Оформление молодежной газеты. Теория и практика (на материале областных газет РСФСР): автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / В. В. Тулупов. – Москва, 1982 и др.

8. Срединский С. Н. Указ. соч. – С. 8.

9. Там же. – С. 47.

10. Керженцев П. М. Газета. Организация и техника газетного дела / П. М. Керженцев. – Москва; Ленинград, 1925; его же статьи в «Журналисте», 1923 г., №№ 3-7.

11. Павлов В., Гарри А. Указ. соч. – С. 3.

12. Журналист. – 1927, № 1. – С. 20-26. И в дальнейшем зарубежный опыт постоянно плодотворно изучался отечественными исследователями газетно-журнального оформления. См. например: Брингерст Р. Основы стиля в типографике / Р. Брингерст. – Москва, 2006; Георгиев Д. Архитектура на вестника. /Д. Георгиев. 2-е прераб. и доп. изд. – София, 1971; его же: Режиссура на вестника / Д. Георгиев. – София, 1972; его же: Георгиев Д. Режиссура газеты / Д. Георгиев. – Москва, 1979; его же: Реклама в вестник и списание /Д. Георгиев. – София, 1976; Click J.W., Baird R.N. Magazine Editing and Production: Wn. C. Brown Publishers. 1990; Copperud R., Nelson R. Editing the News. Dubuque, Iowa. 1983; Garsia M. Contemporary newspaper design a structural approach. New

- Jersey; Radics V., Ritter A. Make-Up and Typography. Prague, 1984; The best of newspaper design. Hong Kong, 1988, 1991, 1994; Рудер Э. Типографика / Э. Рудер. – Москва, 1982; Уайт Я. Редактируем дизайном / Я. Уайт. – М., 2011; Феличи Д. Типографика : шрифт, верстка, дизайн / Д. Феличи. – Санкт-Петербург, 2014; Фрост К. Дизайн газет и журналов / К. Фрост. – Москва, 2008; Харроуэр Т. Настольная книга газетного дизайнера / Т. Харроуэр. – Воронеж, 1999; Хатт А. Искусство оформления газеты / А. Хатт // Советская печать, 1957. – № 5; его же: Об искусстве оформления газеты / А. Хатт // Советская печать, 1965. – № 4 и др.
13. «Вечерняя Москва» делается так // Журналист, 1931. – № 34. – С. 10.
14. Ляхов В. Н. Оформление советской книги / В. Н. Ляхов. – М., 1966. – С. 32.
15. Георгиев Д. Режиссура газеты. – С. 32.
16. Так, дизайн отечественных газет от вполне объяснимого минимализма 1920-х гг. перешел к «украшательству» 1930-х гг., затем – в годы войны – опять же вынужденно (экономия цветных металлов не давала возможности использовать в большом количестве клише) вернулся к минимализму формы, и, наконец, – через «декоративизм» 1950-х гг. – уже осознанно пришел к простоте дизайнерских решений, к идее композиционно-графического моделирования и программирования.
17. Архаисты и новаторы. – Л., 1929. – С. 26.
18. Волков-Ланнит Л. Александр Родченко рисует, фотографирует, спорит / Л. Волков-Ланнит. – Москва, 1968. – С. 80.
19. Рабочая книга редактора районной газеты // Опыт, методики, рекомендации / под ред. Я. Н. Засурского. – Москва, 1988.
20. См. также работы по научной организации труда: Гребнев А.В. Как делается газета / А. В. Гребнев. – Москва, 1967; Гуревич С. М. Номер газеты / С. М. Гуревич. – Москва, 1977 (переизд. 2002); его же: Основы научной организации журналистского труда / С. М. Гуревич. – Москва, 1987; его же: Экономика средств массовой информации / С. М. Гуревич. – Москва, 1999; Планирование работы в редакции. – Москва, 1979; Проблемы научной организации журналистского труда. – Москва, 1974; Цукасов С. В. В штабе газеты / С. В. Цукасов / Секретариат редакции : традиции, опыт, проблемы. – Москва, 1976; его же: Время зрелости / С. В. Цукасов. – Москва, 1979; его же: Научные основы организации работы редакции газеты / С. В. Цукасов. – Москва, 1977; его же: Эффективность прессы : журналист, редакция, читатель / С. В. Цукасов. – Москва, 1986.
21. Волкова В. В. Дизайн рекламы / В. В. Волкова. – Москва, 1999; Гуревич С. М. Газета и рынок: как добиться успеха / С. М. Гуревич. – Москва, 1994; его же: Экономика средств массовой информации / С. М. Гуревич. – Москва, 1999; Тулупов В. В. Российская пресса: дизайн,

реклама, типология / В. В. Тулупов. – Воронеж, 1996; его же: Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. – Воронеж, 2000; его же: Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В. В. Тулупов. – Воронеж, 2001.

22. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий / А. И. Акопов. – Иркутск, 1985; Бочаров А. Г. Основные принципы типологии современных журналов / А. Г. Бочаров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 1973. № 3; Западов Л. В. Тип издания как научная как научная проблема и практическое понятие / Л. В. Западов // Вестник. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 1979. № 2; Корнилов Е. А. Типология периодической печати. Основные понятия и категории / Е. А. Корнилов // Типология периодических изданий. – Ростов-на-Дону, 1984; Методика типологического анализа периодической печати / под ред. Д. А. Вороновой, Л. Л. Реснянской, И. А. Руденко. – Москва, 1995; Реснянская Л. Л. Типологическая структура общероссийских газетных изданий / Л. Л. Реснянская // Типология периодической печати. – Москва, 2007; Типология периодических изданий / под ред. Я. Н. Засурского. – Москва, 1995; Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – Москва, 2007.

23. Газанджиев С. Б. Современный еженедельник. Становление и классификация / С. Б. Газанджиев // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1986. № 6; Лазаревич Э. А. Тип журнала и его дизайн / Э. А. Лазаревич // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2008, № 2.

24. Ситников В. П. Техника и технология СМИ. Печать, радио, телевидение / В. П. Ситников. – Москва, 2002.

25. Волкова В. В. Дизайн газеты и журнала / В. В. Волкова, С. Г. Газанджиев, С. И. Галкин, В. П. Ситников. – Москва, 2003; Дизайн периодических изданий / под ред. Э. А. Лазаревич. – Москва, 2001 (переизд. 2004).

26. Акчурин Д. Г. Документализм и изобразительно-выразительные средства фотожурналистики: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Д. Г. Акчурин. – Москва, 1985; Бальтерманц И. Д. Специфика содержания и формы фотожурналистики: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / И. Д. Бальтерманц. – Москва, 1976; ее же: Специфика содержания и формы фотожурналистики / И. Д. Бальтерманц. – Москва, 1981; Вартанов А. С. Образные ресурсы фотопублицистики: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. докт. филол. наук / А. С. Вартанов. – Москва, 1989; Ворон Н. И. Жанры советской фотожурналистики / Н. И. Ворон. – Москва, 1991; его же: Становление жанров советской фотожурналистики: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Н. И. Ворон. – Москва, 1976; Головкин Б.

Н. Искусство пресс-фотографии: Очерк истории, теории и практики / Б. Н. Головкин. – Москва, 1990; его же: Фотожурналистика / Б. Н. Головкин. – Москва, 1993; его же: Фотожурналистика в системе средств массовой информации и пропаганды в период между XXIV и XXV съездами КПСС: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Б. Н. Головкин. – Москва, 1979; Дудников В. М. Журналистская фотография как средство пропагандистского воздействия на массовую аудиторию / В. М. Дудников. – Москва, 1987; Козаченко Н. А. Фотография как средство познания действительности / Н. А. Козаченко // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – М., 1990, № 4; Стахов М. Т. Техника фотожурналистики / М. Т. Стахов. – Москва, 1983.

27. Балаш А. В. Техника оформления газетной полосы / А. В. Балаш. – Минск, 1977; Дауговиш С. Н. Фотоэстетика и журналистика / С. Н. Дауговиш. – Рига, 1988; Калинин О. В. Постоянные разделы – в основу тематической модели газет и журналов / О. В. Калинин // Проблемы журналистики. Вып. 9. Теория и практика печати. – Ленинград, 1977; Кулаков А. Н. Моделирование районной газеты / А. Н. Кулаков. – Ленинград, 1982; Мамасахлиси А. Некоторые вопросы художественной специфики фотожурналистики / А. Мамасахлиси. – Тбилиси, 1971; Никитин В. А. Фотоочерк в советской прессе (Становление жанра, вопросы теории и журналистского мастерства): автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / В. А. Никитин. – Ленинград, 1985; Пирожков А. Н. Фотоомонтаж в советской прессе (Некоторые вопросы теории жанра и публицистического мастерства): автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / А. Н. Пирожков. – Москва, 1980; Черняков Б. И. Фотография в изобразительной журналистике: генезис технических и творческих возможностей / Б. И. Черняков. – Киев, 1996; Шаповал Ю. Г. Изображение и слово в журналистике / Ю. Г. Шаповал. – Львов, 1985; его же: Изобразительная журналистика / Ю. Г. Шаповал. – Львов, 1988; его же: Изобразительные средства фото- и тележурналистики / Ю. Г. Шаповал. – Львов, 1986; Юодакис В. Очерки по истории фотографии в Литве до 1940 г. / В. Юодакис. – Вильнюс, 1973.

28. Бакшин В. В. Типологические характеристики еженедельника / В. В. Бакшин. – Владивосток, 1984; Васильев С. Л. Ориентирование читателей в информационном пространстве газеты и журнала / С. Л. Васильев. – Тюмень, 2006; его же: Удобочитаемость газеты / С. Л. Васильев. – Краснодар, 1999; его же: Удобочитаемость газеты и журнала / С. Л. Васильев. – Воронеж, 2010; Мандрика Ю. Л. Газетный дизайн / Ю. Л. Мандрика. – Красноярск, 1990; Мясников Ю. Н. Моделирование и проектирование периодики региона (функционально-матричный подход) / Ю. Н. Мясников // Журналистика в поиске модели разви-

тия. – Томск, 2006; его же: Новые реалии моделирования и проектирования периодики региона / Ю. Н. Мясников // СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. – М., 2008; его же: Комплексное моделирование и автоматическое макетирование местных газет / Ю.Н. Мясников. – Томск, 1998; Тулупов В.В. В мастерской газетного оформителя / О композиционно-графических особенностях районных и городских газет Башкирии / В. В. Тулупов. – Уфа, 1986; его же: Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет / В. В. Тулупов. – Воронеж, 2000; его же: Дизайн периодических изданий / В. В. Тулупов. – Санкт-Петербург, 2006; его же: Российская пресса: дизайн, реклама, типология / В. В. Тулупов. – Воронеж, 1996; Тулупов В. В. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет: учебник / В. В. Тулупов, А. А Колосов, М. И. Цуканова, В. И. Сапунов, А. Л. Бобряшов / под ред. В. В. Тулупова. – Санкт-Петербург, 2006; Фотография в прессе: Вопросы истории, теории и практики: Сб. / под ред. Ю. Л. Мандрики. – Свердловск; Тюмень, 1989.

29. За последнюю четверть века были подготовлены как обобщающие монографии, так и докторские диссертации: Васильев С. Л. Форма периодического издания как ориентирующая система: структурный и функциональный анализ: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. докт. филол. наук / С. Л. Васильев. – Воронеж 2011; Киселев А. П. История оформления русской газеты (1702-1917 гг.) / А. П. Киселев. – Москва, 1990; Мясников Ю. Н. Комплексный анализ газет и матричный метод их моделирования и проектирования / Ю. Н. Мясников. – Томск, 2009; Тулупов В. В. Дизайн и реклама в системе типологических признаков российских газет (филологический, философско-психологический и творческий аспекты). Дис. на соиск. учен. степ. докт. филол. наук / В. В. Тулупов. – Краснодар, 2000.

30. Артемова М. Г. Политическая пресс-фотография в информационно-аналитическом еженедельном журнале: социальные факторы восприятия: автореф. канд. дис. / М. Г. Артемова. – Санкт-Петербург, 2004; Березин В. М. Фотожурналистика / В. М. Березин. – М., 2006; Газетный дизайн. – М. 2004 (и последующие сборники под редакцией Д. А. Сурнина по итогам открытого Всероссийского конкурса); Головкин С. Б. Дизайн российских газет: Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / С. Б. Головкин. – М., 2015; Заковырина Н. С. Особенности развития советской фотожурналистики 1920 – 1930-х гг. и журнал «Советское фото»: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Н. С. Заковырина. – Санкт-Петербург, 2007; Зуев А. А. Роль современных средств допечатной подготовки в практике местной прессы (на примере периодических изданий Кубани): Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / А. А. Зуев. – Краснодар,

2003; Коровкина Е. В. Иллюстрация в английской печати XVII–XIX веков: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Е. В. Коровкина. – Москва, 2005; Осетрова О. В. Шрифт в рекламном дизайне (на примере печатной полиграфической пресс-рекламы): автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / О. В. Осетрова. – Воронеж, 2005; Скоробогатько В. Восемь бесед о газетном дизайне / В. Скоробогатько. – Москва, 2003; Сундуков А. С. Дизайн российских журналов: история, теория, практика: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / А. С. Сундуков. – Воронеж, 2011.

31. Уже сегодня все чаще информация подается параллельно с событием; онлайн; мультимедийно и мультимедийно; с возможностью просмотра назад. Она, не имеющая фиксированных сценариев, потребляется непрерывно, везде и сразу из разных источников.

32. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – Москва, 2010; Беляев А. А. Особенности графической модели Интернет-версий периодических изданий (на материале итальянских СМИ): Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / А. А. Беляев. – Москва, 2009; Вершинин В. А. Возможности адаптации метода эксперимента к моделированию прессы региона / В. А. Вершинин // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2013, № 3; его же: Практика использования метода эксперимента в моделировании изданий / В. А. Вершинин // Вестник Томского государственного университета. Филология, 2013. – № 6; его же: Метод эксперимента в журналистике и моделировании прессы / В. А. Вершинин // Журналистский ежегодник. – Томск, 2013, № 1-2; Лайкова Я. В. Медиаинфографика как формат медиатекста в российских онлайн-СМИ : автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Я. В. Лайкова. – Москва, 2015; Носаев Д. А. Современные тенденции развития графических моделей региональных периодических изданий (на примере газет Краснодарского края) : автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Д. А. Носаев. – Краснодар, 2014; Олешко Е. В. Газетно-журнальный шрифт как компонент информационной культуры современного общества : Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Е. В. Олешко. – Екатеринбург, 2010; Свитич А. Л. Графическая иллюстрация как визуальный компонент контента качественных изданий: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / А. Л. Свитич. – Москва, 2015; Тыщецкая А. Ю. Современный газетный редизайн: теория и практика автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / А. Ю. Тыщецкая. – Воронеж, 2013; Цветкова А. В. Дизайн журналов в контексте новых художественных практик XX века: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / А. В. Цветкова. – Москва, 2015.

*А. В. Цветкова
(Московский госуниверситет)*

Этапы визуализации журнальной формы в контексте абстрактных художественных течений

В начале XXI в. печатные СМИ всего мира переживают переломную эпоху: конкуренция газет и журналов друг с другом, с аудиовизуальными СМИ, с интернет-изданиями и социальными медиа заставляет редакции менять свою политику, искать новые парадигмы работы с информацией и взаимодействия с аудиторией. Чтобы быть успешным, современное СМИ должно отвечать ряду критериев, среди которых возможность быстрого восприятия информации, наличие целостного и узнаваемого визуального облика, отличающего издание от конкурентов, а также разработанной системы ориентирования [1], которая позволяет читателю быстро находить нужный материал. С помощью дизайн-средств издание реализует разные сценарии восприятия, помимо традиционного линейного чтения текста. Большая роль невербальных знаков в современном медиадискурсе побуждает исследователей отмечать тенденцию все большего равноправия и взаимозависимости вербального и визуального компонентов сообщения [2].

В условиях непрерывной борьбы за внимание читателя, в ситуации информационной избыточности, когда адресат медиасообщений тратит все меньше времени на долгое и вдумчивое чтение текстов, визуальные принципы коммуникации становятся неотъемлемой частью теории СМИ и больше не могут исследоваться как нечто дополнительное по отношению к вербальному тексту. Современные реалии требуют междисциплинарного подхода к изучению природы визуального языка периодических изданий, а также анализа побудительных мотивов его развития – концепций изобразительности, изменивших методики дизайна.

Эмпирической базой, исследования послужили журналы конца XIX – начала XXI вв., которые определяли для себя стратегию визуального представления информации как одну из основных. Всего было проанализировано 45 изданий, среди которых как журналы одного направления [3], так и журналы, активно экспериментирующие с визуальным языком, отвечающие требованиям времени и текущим тенденциям [4]. Изучение более, чем столетнего опыта журнального проектирования позволило нам прийти к выводу, что основным импульсом для изменения дизайн-стандартов и методов коммуникации с читателем стали открытия прежде всего художественные, а не технические.

Эстетическая революция – в основе нового журнала. Существует научная традиция, согласно которой дизайн СМИ рассматривается преимущественно с функциональной стороны: его развитие определяется такими факторами, как совершенствование техники печати и рост уровня технологий, улучшение инструментария дизайнеров в виртуальной среде и появление новых компьютерных методов работы со знаком. Безусловно, оснащенность СМИ современными технологиями позволяет реализовывать сложные дизайн-стратегии, а функциональная сторона визуального языка определяет, насколько эффективным окажется сообщение – будет ли оно замечено и прочитано, а также адекватно воспринято читателем в контексте информационной повестки дня. Однако импульсом для развития журнального дизайна современного типа с его вниманием к визуализации информации, с его активной невербальной компонентой и концептуалистской направленностью стали авангардные практики в художественных изданиях. Функциональную сторону визуального облика СМИ во второй половине XIX в. развивали типографии, от них зависело создание элементов украшения номера и шрифтов. Но именно художники сделали дизайн самостоятельным видом деятельности, благодаря им визуальная концепция номера стала разрабатываться наравне содержательной.

Хотя о процессе визуализации контента как одной из тенденций развития СМИ исследователи заговорили относительно недавно [5], он не является принципиально новым в истории средств информации. Истоки этого явления следует искать на рубеже XIX-XX вв., когда возникла новая парадигма визуальности, и журналы отразили на своих страницах черты абстрактного художественного мышления. Период, когда проявились первые признаки визуализации СМИ [6], по времени (1890-1910-е гг.) совпадает с формированием авангардных течений, положивших начало современному типу издания, в котором вербальный текст немислим без визуальной компоненты.

На заре развития медиадизайна, в конце XIX – первой трети XX столетия произошла крупнейшая эстетическая революция, плоды которой пожинаются до сих пор. Журнальный дизайн открывает новую страницу своей истории в тот момент, когда в европейской художественной культуре назревают радикальные перемены, идет активный творческий поиск визуального языка, адекватного ускоряющимся темпам жизни, и журнальная продукция находится в центре этих преобразований: возрастает потребность общества в печатных изданиях, растут их тиражи, развиваются журналы новых типов, которые обращаются к разным группам читателей. Все это делает необходимым появление актуальных принципов коммуникации, основанных на красочном представлении издания в кругу конкурентов, на новой роли читателя в системе СМИ.

Именно в этот период визуальная роль знака существенно потеснила функциональную. В изданиях модерна вербальный текст сместился на второй план экспансивной иллюстрацией, в журналах футуристической направленности типографика потеряла свою связь со словом, став своеобразным визуальным манифестом, в дадаистских изданиях знаки, призванные выполнять навигационную роль, начали намеренно запутывать читателя и превратились в элемент концептуальной игры. Авангардные течения использовали журнальную форму в целях эстетической пропаганды, нередко жертвуя удобством и привычной формой классической логоцентристской модели.

Зачастую в истории журнального проектирования XX в. функциональная задача дизайна не только не была в поле зрения художников, но даже сознательно изгонялась из практики и намеренно ретушировалась.

Первенство эстетических вопросов было актуально и для тех изданий, которые на первый взгляд работали над чисто функциональными задачами. Речь идет о рационализаторской стратегии конструктивистов и журнала Bauhaus, которые поставили авангардные практики на службу эргономичному дизайну. Функциональной, практической революции в дизайне этих журналов предшествовало «теоретическое» развитие абстрактного метода в школах геометрической беспредметности, их стратегия была апробирована и введена в образовательную систему Баухауза – здесь занятия беспредметным рисунком и опыт художественного абстрагирования составляли базовую подготовительную ступень для будущих дизайнеров, которые без освоения опыта новейших течений и их эстетики не могли приступить к проектированию журналов и предметной среды. Проработка абстрактного метода художниками-геометристами позволила дизайнерам обрести новый взгляд на журнальное пространство, инженерные навыки в работе с плоскостью, в преобразовании отдельных графических элементов, которые ранее воспринимались как декоративные, в полноценный визуальный язык, новую знаковую систему.

Итак, развитие журнального дизайна невозможно изучать вне художественного контекста эпохи: самим своим появлением и началом процесса визуализации он обязан рождению новой модернистской парадигмы творчества, основанной на принципах абстрактизации и концептуализации образа. Пришедшая на смену миметической, абстрактная система художественного мышления потребовала популяризации и объяснения, и эти функции взяли на себя журналы, которые привнесли в традиционную «книжную» форму новые элементы коммуникации с читателем, изменившие представление о композиции издания, способах обращения со шрифтом и иллюстрацией. Печатные издания не только своим содержанием, но и фор-

мой заявляли о новых художественных системах, созданных на волне борьбы с мимезисом. Факт неизменного присутствия абстрактной логики в журнальном дизайне XX в. дает основание полагать, что визуализация печатных СМИ и трансформация беспредметной компоненты в авангардных системах представляют собой единый эволюционный путь.

Абстрактная эстетика и журнальное проектирование. Попытаемся дать ответ на вопрос, что именно спровоцировало вытеснение миметической образности из художественной культуры и вызвало появление абстрактной парадигмы, которая охватывает большую часть авангардных поисков и меняет подходы к визуальной коммуникации в журналах. Одной из причин развития беспредметной логики рубежа XIX-XX вв. является изменение стиля и ритма жизни. Скорость, с которой менялся мир в эпоху модерна, делала любое впечатление шатким и недолговечным. Безусловно, не только экзистенциальное ощущение «ускорения» рождало иной взгляд. Как отмечает П. Д. Волкова, непривычная для человека точка зрения была связана и с весьма конкретным опытом езды на новых средствах передвижения, позволявших людям по-иному увидеть друг друга и предметы вокруг – как движущиеся и зыбкие субстанции, мелькающие и непостоянные [6]. Сам характер окружающей среды также приобретал абстрактные черты: с одной стороны, предметы нового дизайна освобождались от символических значений и обнажали свои функции, с другой – все больше отчуждались от человека. Простое нажатие кнопки, вызывающей нужный эффект, весьма существенно отличается от прямого воздействия на предмет, например, руки с молотом. Форма предметной действительности постепенно теряет свою связь с антропоморфностью и становится далекой от «человеческого, слишком человеческого». Как отмечает Ж. Бодрийяр, «универсальной транзитностью форм наша техническая цивилизация пытается компенсировать исчезновение символических отношений, связанных с традиционной трудовой жестуальностью, компенсировать ирреальность, символическую пустоту нашей трудовой мощи» [7]. Журнальный дизайн стано-

вится как бы проекцией этой абстрактивизации объектов на плоскости, начинает экспериментировать с привычным процессом прямого потребления информации и открывать новые модели взаимодействия читателя со знаком, подобно тому, как человек стал иначе взаимодействовать с техникой и предметами быта.

XX век, отмеченный бурным развитием техники и производства, был встречен людьми культуры весьма неоднозначно – с одной стороны, прогресс вызвал своеобразную эйфорию, «век машин» превозносился как путь в будущее, художники и дизайнеры пророчили эру обновления, рождения ницшеанского сверхчеловека (футуризм). С другой – многие с ностальгией смотрели в прошлое, сожалея о мифическом золотом веке, соразмерном человеку и близком природе. Символисты и мастера модерна, а также их предшественники – прерафаэлиты, художники из «Движения искусств и ремесел» У. Морриса и круга Абрамцева – пытались сохранить уникальность ремесленного и выявить духовные основы предмета, который постепенно утрачивал свою связь с непосредственным человеческим действием и становился механическим, тиражируемым. Возможно, именно поэтому смысловой центр изображаемого постепенно сместился с визуальных характеристик образа на концептуальную игру с контекстом. В атмосфере смены изобразительной парадигмы художественный мир стремился обрести новую идентичность, желая доказать свою сопричастность современным культурным процессам, свою состоятельность, востребованность, тем самым создавая новую проектную деятельность – предметный и журнальный дизайн, по отношению к которому художники чувствовали неуместность традиционного подхода, что обуславливало их «радикализм, балансирующий между «небесами и адом» [8].

Неизбежное усложнение мышления также стало необходимостью для решения новых задач в условиях стремительного развития науки. Каждый предмет отныне воспринимался не таким, каким кажется, он будто замыкался в себе и становился семантической загадкой. Именно поэтому абстрактный подход был наиболее адекватен новому миру. В. В. Кандинский, долгое

время лишивший себя возможности творчески развиваться из-за неуверенности в собственных способностях к реалистической живописи, описывал, как помогло ему изменить свой взгляд, казалось бы, не связанное с искусством явление: «Одна из самых важных преград на моем пути сама рушилась благодаря чисто научному событию. Это было разложение атома. Внезапно рухнули толстые своды. Все стало неверным, шатким и мягким. Я бы не удивился, если бы камень поднялся на воздух и растворился в нем» [9]. Возможно, благодаря этому мироощущению одним из ориентиров для художников рубежа веков становится музыка, ведь это наиболее абстрактный вид творчества, который по природе своей наделен беспредметным языком и возможностью иллюстрировать изменчивость, непостоянство и длительность.

Кроме того, у традиционных видов художественного творчества появляются конкуренты в виде набирающих популярность фотографии и кинематографа. Художники воспринимают их как вызов, пытаются противостоять механическому воспроизведению действительности, и в то же время черпают в них вдохновение, переосмысливая собственное творчество. В художественной афише эпохи модерна (Ж. Шере, П. Боннар, А. Тулуз-Лотрек и др.) появляются фотографические ракурсы, меняется техника работы с плоскостью, а затем волна увлечения кинематографом модернизирует обложки журналов. Трансформируется сама роль художника, которому больше не нужно фиксировать историческую действительность, поэтому от мимезиса стремятся освободиться. Художественная культура переломной эпохи находится в поиске новых источников творческой силы, из-за чего задается фундаментальными вопросами о своей сущности и подвергает сомнению, казалось бы, незыблемые аксиомы собственной природы. Пересматривая свое отношение к традиционным жанрам и эстетизируя ранее маргинальные слои культуры, авангардисты создают новые техники и виды творчества, которые найдут выход в журнальном дизайне как последователе искусства и изменят его природу. Такой подход позволяет художникам обособить свою роль,

противопоставить одухотворенное, спонтанное действие механическому воспроизведению. Дистанцируясь от визуальной образности новых медиа, К. С. Малевич напишет: «Необходимо отвязаться от предметного, нужно создавать новые знаки, а заботу о предметности возложить на новое искусство – фотографию, кинематограф» [10]. Эту задачу выполняют абстрактные методы, проходящие красной нитью через весь XX век.

Вектор абстрактного мышления (можно было бы назвать его волей к абстракции) приводит к появлению двух путей развития визуальной культуры и направлений ее практической реализации в журнальном дизайне. Мастера лирически-экспрессивной линии модернизма отдают предпочтение исключительно формальным задачам, решают проблему света и колорита и ищут новую творческую систему, построенную на отсутствии жесткой формы. В этой версии дизайн стремится освободиться от всего, кроме самоценного визуального знака, а художники идут к тому, что А. К. Якимович назвал «эмансипацией художественных средств» [11]. Беспредметность наступает, принося с собой техники интуитивного творчества, разомкнутого и намеренно незавершенного, открытого ассоциациям зрителя. В журнале эта формула расшатывает привычные представления о месте визуального языка, он постепенно начинает отвоевывать себе больше пространства и преобразует медиатекст в единую креолизованную структуру. Знак на полосе стремится раскрыть воображение зрителя, при этом побуждает его к анализу и построению умозрительных конструкций. Границы образа и коммуникативные связи между автором и зрителем значительно трансформируются, предвосхищая открытия постмодерна. Журнал чутко реагирует на новую эстетическую систему, организуя свой визуальный синтаксис согласно модернистским принципам. Авангардные издания интуитивно выбирают путь абстракции и движутся к ней параллельно с искусством, порой даже предвосхищая его открытия в своих иллюстрациях и композиционных решениях. Абстракция «витает в воздухе», становится одним из главных мотивов времени и, несомненно, при своем появлении оказывает влияние на развитие журналь-

ного дизайна, смещая его визуальные константы к новой «точке сборки». Таким образом, абстрактная логика порождает не просто еще один «изм» искусства, но создает новый целостный метод творческого мышления, новую визуальную и концептуальную парадигму, простирающую свое влияние намного дальше формы и изменяющую саму структуру визуального языка. Разные, на первый взгляд, по форме ветви художественного творчества и журнального дизайна XX века, можно считать разновидностью жизни одного беспредметного метода.

Этапы визуализации журнальной формы. В истории проектирования печатных СМИ можно выделить три периода, каждый из которых имеет весьма условные временные рамки и идентифицируется скорее по методам, которые выбирает дизайнер, и по его отношению к тем или иным открытиям авангардного искусства, нежели по времени создания визуальных сообщений.

Доабстрактный этап визуализации (1890-1900-е гг.) изменил привычную форму журнала, до сих пор ориентирующегося на принципы «книжной» организации пространства, а также саму парадигму миметического синтаксиса, в которой визуальный знак играл второстепенную, тавтологичную, оформительскую по отношению к тексту роль. В период рубежа XIX-XX вв. визуальная компонента становится одним из конкурентных преимуществ журнала, который отныне открыт для экспериментов с формой и нацелен на активную интеграцию в современный художественный процесс.

Для лирически-экспрессивной формулы этого периода было характерно постепенное обособление служебных элементов визуального языка в отдельную семантическую единицу и придание им самостоятельного эстетического значения, экспансивное, доминантное положение визуального знака по отношению к вербальному тексту, экспрессивность и эмоциональность форм, линий и цвета. Одним из первых к преабстрактной экспрессивной эстетике обратился художественный редактор журналов Studio и Yellow Book О. Бердслей. Именно Бердслей делает графическую линию и активный орнамент

запоминающимся «героем» повествования, отказавшись от сюжета. Примечательно, что Бердслей – признанный гений в истории искусства – был, прежде всего, дизайнером, книжным и журнальным иллюстратором. Все его открытия не покидали пределов графической формы, и именно ему удалось поднять ее уровень на недостижимую высоту, вызвав настоящий бум «бердслеанства» по всему миру. Революционный художественный язык Бердслея транслировался через художественный журнал *Yellow Book*, через книжную иллюстрацию, дизайн обложек и плакатов – сферу, прежде считавшуюся периферийной и «ремесленной» по отношению к искусству. Это один из тех случаев, когда бунтарский XX век менял расстановку сил, когда «младший брат» искусства – графический дизайн – мог оказывать влияние на развитие всей визуальной культуры, вплоть до архитектурных форм.

Стиль модерн в журналах (*Studio*, *Yellow Book*, *Jugend*, *Ver Sacrum*, «Мир искусства», «Весы», «Аполлон» и др.) отражает ключевые художественные поиски рубежа веков: увлечение символизмом и фольклором – «последний взгляд», брошенный на уходящий мир сказки и мифа, – постепенный отказ от реалистичности изображения, попытка графиков обрести новую идентичность и успешно соперничать с фотографией за счет создания особой – живой и экспрессивной – манеры иллюстрирования. В модерне композиция журнальной страницы теряет свою классическую симметрию, становится динамичной, разомкнутой, направленной во вне, иногда намеренно незавершенной. В журналах все чаще появляются бессюжетные символистские иллюстрации с необычными ракурсами, свободной «вибрирующей» линией и динамичным орнаментом, который постепенно «топит» объект в беспредметной стихии. Иллюстрации могут вторгаться на территорию текста либо обрамлять его яркими рамками и орнаментами, которые соперничают с вербальными знаками, перетягивая внимание зрителя и отвлекая его от чтения текста. Модерн открывает в журнальном дизайне новую эпоху: отныне визуальная эстетика изда-

ния тесно связана с его концепцией, она активно вторгается на «территорию текста» и определяет его позицию.

Так, журнал Jugend ведет борьбу с предметностью, создавая иллюстрации с ярким самодостаточным фоном, характерным для А. Тулуз-Лотрека, что ведет к «освобождению» от предмета и антагонизму с ним. Показательно для развития абстрактного метода и то, каким образом яркий, залитый локальным цветом фон входит в диссонанс с фигурой, выполненной в чуждой ему штриховой манере. Фигура человека в иллюстрации и яркая «подложка» начинают бороться за внимание читателя. Еще одним элементом этой борьбы, не менее броским и «воинственным», становится шрифтовое решение журнала. Появляется мода на рисованный от руки логотип, который в подражание иллюстрации меняется из номера в номер. Каждый графический элемент (шрифт, фон, изображенный объект) абстрагируется от вербального языка и начинает играть собственную художественную роль, развивая абстрактно-умозрительное, беспредметное начало в дизайне и борясь со своей второстепенной ролью. Логотип, поддавшийся модным художественным веяниям эпохи, перестает быть статичным заголовком журнала, набранным классическим шрифтом. Он становится самодостаточным знаком, объектом искусства и может меняться в зависимости от иллюстрации, выступать в диалоге с изображением и повторять его динамику. Логотип стал изменяемой единицей, обрел экспрессионистические черты. Именно в новаторском журнале Jugend начинаются «типографские вольности», которые так полюбятся авангардистам футуристического, дадаистского и сюрреалистического движений.

Стоит подробно остановиться и на других новациях журнала Jugend, образный язык которого несколько десятилетий вдохновлял другие издания на разработку визуально ориентированной коммуникативной стратегии. Он подарил миру «югендстиль» – змееподобные линии в иллюстрациях, обладающие большим абстрактным потенциалом, ибо им уже не нужно было изображать предмет, чтобы быть выразительными; трехчастную структуру композиции на полосе, при которой

среднюю часть занимала иллюстрация, а две другие – колонки текста; активную и напористую орнаментацию листа, вытесняющую вербальную часть сообщения на второй план и, наконец, совершенно абстрактные композиции, в которых едва различимы реалистичные элементы изображаемых объектов. За десятилетие до поворотной точки в творчестве Кандинского (создания в 1910 г. первой абстрактной акварели) журнальные иллюстраторы уже, по выражению художника, «прозевывали предмет» и создавали свои варианты беспредметных образов.

Благодаря яркой графике журнала *Jugend* активная, выразительная визуальная составляющая издания заняла по отношению к вербальному тексту главенствующую позицию: впервые в истории журналов художники отказались от «книжного» стиля, а графика, композиция и шрифтовые решения стали такими же (если не более) важными, как и напечатанный в журнале текст – его содержательная часть. Журнал *Jugend* был сосредоточен на визуальной форме, поняв, какую важную роль играет дизайн в привлечении внимания читателя, что делало его уникальным медийным проектом своего времени. Он постулировал ведущую роль графической иллюстрации в построении всей композиции издания (колонки текста формировались в зависимости от местоположения иллюстраций), равнозначность вербального и визуального языков, причем с нередкой доминантой последнего.

Лирически-экспрессивный подход к визуализации доминировал в преабстрактный период журнального проектирования, и он был объектно-ориентированным, т. е. нацеленным на преобразование формы. В то же время в рамках другой тенденции – геометрической – зарождается опыт субъектно-ориентированного языка, направленного на работу с контекстом. Журналы геометрической формулы наметили фундаментальные изменения визуального и концептуального облика изданий, что проявилось в концептуализации пространства журнала, в волевом подчинении визуального знака абстрактным эстетическим устремлениям адресанта и манифестарном характере коммуникации, в ломке обыденной логики восприятия текста

и зарождающемся абсурдизме, в контекстуальной игре со знаковыми структурами.

Второй этап визуализации – абстрактный (1910-1960-е гг.) – сделал визуальный язык журналов еще более отвлеченным и независимым от вербального текста: изображение могло быть полностью самодостаточным. Мода на абстрактную иллюстрацию была недолгой. Однако структурные особенности беспредметного знака, его возможность служить элементом фирменного стиля, навигации, модульной сетки или логотипа, выступать как первоэлемент в знаковой системе издания и сегодня делает освоение языка абстракции неким «ключом к профессионализму» для медиадизайнеров.

В журналах, взявших на вооружение футуристическую эстетику, – *Dinamo Futurista*, *Blast*, *Das Plakat* – читателя атакуют необычные диагональные ракурсы, имитирующие скорость современных механизмов. Шрифты объединяются с иллюстрациями, становятся самостоятельными графическими блоками, создают динамику журнальных полос. Изобретательность в типографике впервые приводит к полной потере функциональности: зачастую текст становится невозможно читать, но, очевидно, для авангардистов важнее донести до читателя образ скорости и современности, чем сделать номер содержательным и удобным. По точному наблюдению В. Г. Кричевского, изучающего визуальные образы футуристической поэзии, «оторванная от собственно литературы, типографика становится «как таковой» [12].

Футуристы использовали шрифтовые композиции для усиления «заумного» эффекта (сначала в авторских «книгах художника», а затем и в журнальной эстетике) – так вербальный текст полностью визуализируется. Типографика, делающая в модерне только первые, довольно робкие шаги к обособлению от служебной функции, в футуризме превратилась в полноценный абстрактный креолизованный элемент, который противоречит своему изначальному значению (помогать восприятию текста) и спорит с ним. Модерн первым начал высвобождать абстрактный потенциал шрифта, но он никогда столь далеко не заходил

в своих экспериментах. Максимум, что можно встретить в журналах ар-нуво – это экспрессивно выполненный логотип, доведенный до плохо читаемого состояния: шрифт становится еще одним способом иллюстрирования, но не более того. Футуристы же придают ему трехмерную динамику, слово обретает объем и перспективу (Ф. Т. Маринетти, обложка книги *Zang Tumb Tumb*, 1914). Кроме того, нарушается целостность визуального высказывания: каждое слово в предложении и каждая буква в слове может быть напечатана новым шрифтом, начертанием и кеглем, что воспринимается как настоящий визуальный бунт. «Мы будем употреблять на одной странице чернила трех, четырех различных цветов, и в случае надобности двадцать различных шрифтов», – писал Ф. Т. Маринетти, тем самым обосновывая необходимость «удвоить выразительную силу слов» [13]. Следуя этому принципу, художники делали журнальный язык, язык плаката и рисованной книги максимально «громким», усиливая его вербальные акценты визуальным крещендо.

Печатное слово получило новую жизнь, взбудораженное неумной фантазией авангардных поэтов и художников, поворачиваясь к читателю своей беспредметной стороной. В-первых, необычная типографика придавала слову (ранее визуально спокойному, рациональному) иррационально-игривый, оригинальный в каждом случае, индивидуальный характер. В-вторых, разрушая привычный визуальный облик текста, художники акцентировали внимание читателя на форме буквы, форме слова и линии предложения (А. Е. Крученых даже вводит оригинальный термин «нестрочье»). Слово, таким образом, подверглось тройному абстрактному искажению: со стороны семантики (футуристы играют с привычными семантическими связями), со стороны звучания (изобретаются новые слова, отсутствующие в языке, но интуитивно понятные), с визуальной стороны (опрокидывается привычная глазу «форма» слова, которую читатель «схватывает» целиком, не нуждаясь в акцентировании внимания на слогах). Каждое слово дается тяжело, его приходится разгадывать, прочитывать с непривычной ритмикой и «догонять» семантику. С одной стороны, процесс чтения

затруднялся, и поэзия, по выражению В. В. Каменского, действительно становилась «железобетонной», с другой, – каждое слово обогащается новыми смыслами и оттенками непривычных связей за счет слияния вербального и визуального, давая читателю новый опыт совокупного восприятия слова.

Отмечая важность визуальной составляющей слова, В. В. Хлебников различал слова, написанные разным почерком или набранные разным начертанием как вовсе не похожие. Прием визуальной («заумной») поэзии обосновывался как абстрактный, поэтому необходимый: «Заумь пробуждает и дает свободу творческой фантазии, не оскорбляя ее ничем конкретным» [14]. Русская футуристическая книга, оказавшая значительное воздействие на журнальную эстетику конструктивизма, в отличие от итальянской, гораздо менее структурирована и больше использует принцип эмоционального, «случайного» выделения строчек, букв, отдельных слогов. Она насыщена рукописными текстами, экспрессионистскими иллюстрациями, она исповедует принцип спонтанности. Возможно, поэтому приверженец абстрактно-геометрического подхода к форме, Маринетти обвинял русский футуризм в архаизме.

Что касается геометрической беспредметности, она становится популярной на страницах таких изданий, как *Graphis*, *Fortune*, *Esquire*. Превращаясь в журнальную иллюстрацию, знак становится еще более абстрактным, чем в искусстве, так как журнал априори должен выражать нечто злободневное и актуальное, а беспредметный символ опрокидывает само понятие повседневности. Играя важную роль в структуре издания (в построении модульной сетки, определении формата), дизайнеры используют абстрактную форму и в чисто декоративных целях, чтобы привлечь внимание нужной аудитории. Помещая беспредметную геометрическую композицию на свои страницы, а тем более на обложку, издание может четко отнести себя к типу качественных журналов, предназначенных для «посвященной» аудитории, знакомой с последними новациями в художественной культуре. В отсутствии соотнесенности беспредметной иллюстрации и содержания можно прочесть эсте-

тическое послание журнала: во-первых, его закреплённость на рынке СМИ, прочную репутацию и право на свободу действий – он может позволить себе черты инаковости, игру с публикой и собственную независимую позицию; во-вторых, сопричастность современным художественным теориям, стремление разделить приверженность художников к чисто эстетической функции изображения, «чистому» цвету и «чистой» форме, и отказаться от конкретных сюжетов из жизни, которые художник вовсе не обязан воспроизводить. Но если для искусства такая позиция понятна и в общем логична, для журнала это очень смелый шаг и, безусловно, нестандартное поведение, особенно, если геометрическая абстракция на обложке – не разовое явление, а достаточно длительная дизайн-стратегия (как в случае с журналом Fortune 1940-1950-х гг.).

Что же касается формальных особенностей геометрических композиций на обложках, здесь очевидно несколько тенденций. Превращаясь в журнальную иллюстрацию, абстракция стремится стать объёмной, она осваивает 3D-пространство и придает плоскости глубину. С одной стороны, это создает ощущение того, что объекты графики реальны, с другой – придает им метафизическое звучание. Такие композиции изображают дегуманизованное пространство, оппозиционное человеку. Они могут напоминать математические теоремы в графике, скрытые механизмы машин и даже абстрактные портреты, отсылающие к образам-формулам второго крестьянского цикла К. С. Малевича.

Абстрактные журнальные композиции повторяют космическую динамику супрематических элементов, которые имеют потенциал свободного движения в пространстве. Отвлеченный характер таким иллюстрациям придает неочевидность масштаба: возможно, они изображают «тайную жизнь» атомов и молекул, а возможно, намекают на космические фигуры и процессы вселенского масштаба. Только абстрактному языку стало доступно изображать настолько несоразмерные человеческому опыту объекты и пространства. В пользу этой интерпретации выступает тот факт, что пик популярности геометрической аб-

стракции в журналах приходится на годы освоения космоса – 1950-1960-е, когда и модной индустрии, и предметному дизайну было свойственно увлекаться «неземными» материалами и создавать «космические» образы. Именно в эти годы для геометрической абстракции открывается второе дыхание, и художники-геометристы развивают теории Малевича, что отражается на страницах качественных изданий как дань моде.

Абстрактный метод в иллюстрации развивался параллельно с постабстрактным в журнальном дизайне 1920-х–1960-х гг. (третий период визуализации), когда в рамках рационально-дизайнерской и концептуально-метафизической тенденций были сделаны первые попытки сформулировать новые структурные стандарты проектирования печатных изданий, основанные на системе «экономии» художественных средств, без которой было бы немислимо дальнейшее развитие функционального дизайна.

На постабстрактном этапе визуализации кардинально меняются подходы к журнальной форме и принципы коммуникации с читателем. В русле рационально-дизайнерской тенденции был сделан шаг к системному проектированию. Дизайнеры, экстраполировав художественный опыт на новые функциональные задачи, открыли методы, без которых сегодня невозможно представить себе создание журнала, газеты или веб-ресурса: обеспечение единства визуального языка; функциональную работу с типографикой, которая перестает быть случайной и начинает проектироваться с учетом иерархии текстовых блоков; сокращение количества гарнитур с целью минимизации акцентов; модульную сетку, базирующуюся на геометрических «первоэлементах» и имеющую в своей основе абстрактный визуальный знак; принципы управления вниманием читателя, учет «поведения глаза»; внимание к белому пространству полосы и контрформе.

В 1920-е гг. в журналах концептуально-метафизического направления интерпретация визуального образа становится важнее его внешних эстетических качеств, что делает коммуникацию максимально плюралистичной. «Безликая» внешняя

форма провоцирует на свободное с ней обращение: дадаисты используют в журналах коллажи из старых газет, обрывки рекламы, бессмысленные шрифтовые композиции. Их усилия направлены на повышение интерпретационной активности воспринимающего, для чего применяются всякого рода провокации. Абстрактная стратегия адресанта предъявляет высокие требования к адресату, журналы создают иллюстрации-ребусы, ведущие читателя к самостоятельному осмыслению визуальных сообщений, сотворчеству с изданием и активной обратной связи. Журнальные образы, рожденные практикой дадаистов и сюрреалистов, основываются на попытках обойти привычные языковые связи и нарушить обыденный ход мыслей читателя. Принципы дадаизма (игра с контекстом, эпатажный характер изображений), находят свое отражение в журналах Action, Der Dada, «291», «391», L'Elan, Sic, Der Ararat, Der blutige Ernst, Blindman, Merz, Die Pleite, которые становятся носителями идей абсурдизма. Намеренная бессмысленность иллюстраций, антиэргономичная композиция, парадоксальные тексты и нарочито неудобная типографика в сочетании с нарушенным синтаксисом – инструменты, с помощью которых дадаисты добиваются состояния шока у читателя. Дизайн дада-журналов направлен на решение единственной задачи – максимально затруднить процесс чтения, сделать традиционную модель восприятия текста невозможной, и в этом проявляется их абстрактная деструкция. В играх со шрифтом, в превращении буквы в беспредметный символ (носитель идеи бесцельной коммуникации) – точка пересечения футуризма и дадаизма, но именно в дадаизме шрифт впервые становится фоном. Как правило, это был прием «вторичного текста» – на журнальную полосу помещались обрывки пожелтевших газет с расположенными на этом фоне беспредметными элементами, обезличенными портретами неизвестных людей и другими объектами с «потерянной» семантикой, которые уже ничего не значили сами по себе и выступали в качестве абстрактного визуального «мусора» для коллажа.

Дизайн сюрреалистических изданий (*Minotaure* и *La Revolution Surrealiste*), а во второй половине XX века иллюстрации *Time*, *Vogue*, *New Yorker*, *Esquire* и *Graphis* продолжают традиции абсурдизма. Хотя при создании визуальных посланий они отчасти вновь возвращаются к предметности и нарративу, это не делает коммуникацию более комфортной. Предыдущий опыт дада-экспериментов рождает феномен постабстрактного образа: воспроизводимая визуальными средствами реальность воспринимается как ненадежная, создавая у читателя ощущение тотальной иллюзии. В рамках концептуально-метафизической тенденции родилась новая парадигма работы с читателем. Возможность интерпретации многозначного послания в изданиях дадаизма, а затем и сюрреализма становится важнее прежних категорий красоты и гармонии. Визуальные эффекты, основанные на провокативных методиках работы с образом, притягивают взгляд и побуждают к рассматриванию, что дает повод успешно использовать их в обложках и рекламе.

Этот опыт переосмысливают концептуалисты. В 1960-х гг. они приходят к визуальной формуле, приближающей журнальный дизайн к ценностям информационного общества. Это проявляется в обращении к эрудиции и обширным знаниям читателя, без которых многие визуальные образы просто теряют смысл; в минимализме визуального языка, апеллирующего к эстетике «малого» или периферийного; в различных пародиях на штампы массовой культуры, сатире на образы «мира-супермаркета» в доминанте идеи, умозрительного содержания над конкретной материальной формой и ее эстетическими качествами; в горизонтальном характере коммуникации, борьбе с вертикальной логикой и иерархическими структурами [15].

Журнальный дизайн с энтузиазмом наследует опыт поп-арта и использует его как способ социальной критики, показа человеческой безликости и всеобщей одинаковости, созданной коммерческими образами. Растиражированный объект (одинаковые люди, дома, автомобили, «карточный домик», собранный из американских достопримечательностей, мотив города-муравейника, целое кладбище одинаковых почтовых ящиков)

превращаются в удачные мотивы для серии иллюстраций в журнале *New Yorker*. Художники этого издания удивительно последовательны: раз появившийся мотив может многократно возвращаться на страницы журнала, открывая читателю новые аспекты социальной сатиры, заставляя его не один раз задуматься на предложенную тему. Таким образом, журнал добивается эффекта двойного повторения – образ-штамп в иллюстрации, и один и тот же возвращающийся нарратив, растянувшийся на несколько номеров, включающий само издание в игру-имитацию заевшей пластинки.

Концептуальные движения определяют визуальную «бедность» журнального дизайна, сводят форму на «нейтральный уровень», подчеркивая, что она не является ценной. Даже язык поп-арта в журналах как одна из первых разновидностей собственно концептуального творчества не избегает критики его последователей за «излишнюю» изобразительность: концептуалисты считают, что в визуальном послании не должно быть ничего, кроме самого факта высказывания. Концептуализм – это чистая информация или провокация, здесь автор самоустраняется, а читатель как бы выполняет его функцию. «Вместо разделения на природный прототип и его воплощение остается оголенный каркас концептуального замысла» [16]. Концептуальное художественное движение, таким образом, продолжает начатую беспредметниками дематериализацию, которая состоит в трансформации объекта созданного в его описание или вовсе в процесс – деятельность, которой не обязательно иметь конечную форму, результат. Качественные журналы берут этот подход за основу и создают новый тип издания, ожидающего своего зрителя, который сможет разгадать ребус и поучаствовать в сотворчестве смыслов. Последовав за движением концептуализма, они предвосхитили наступление информационной эпохи, оказавшись в авангарде движения.

Итак, характер развития журнального дизайна в XX веке позволяет утверждать, что визуализация СМИ – тенденция не последних десятилетий, но, как минимум, прошедших 120 лет. В самой логике развития визуальных знаков на протяжении сто-

летия, в переломных моментах визуальной истории журналов, во взаимоотношении художников-авангардистов к медиасфере прослеживается очевидная роль искусства в формировании новой парадигмы журнальной коммуникации. Анализ большей части художественных течений в связке с печатными изданиями мы вынуждены были оставить за кадром данной работы, так как объем ее ограничен, однако вектор развития визуального языка печатных СМИ, источник эстетических заимствований очевиден. Художественные практики столетия меняли сам подход к проектированию издания, цели и задачи визуального знака, его роль в журнале. Визуализация медиаконтента представляет собой сложный многоэтапный процесс, в истории которого под знаком абстрактной парадигмы видоизменялись функции и принципы журнального проектирования, а также модель отношений издания с аудиторией. Из системы технического оформления, которая была сродни декорированию плоскости листа в XIX в., в XX столетии журнальный дизайн превратился в семантически и синтаксически неотъемлемый компонент медиатекста. Благодаря пройденному эволюционному пути дизайн изданий стал частью их концепции, и сегодня визуальная знаковая система журнала отражает его типологические и аудиторные характеристики, модель коммуникации издания с читателем, а также степень его включенности в эстетическую парадигму своего времени. Именно эволюция художественного языка в конечном счете определила парадигму современного медиадизайна – провокативный метод коммуникации, активное цитирование и контекстный характер образа, с одной стороны, и новую эстетику функционализма, удобства чтения, – с другой. Художественные практики XX века создали концептуальные основания для развития журнального дизайна, который теперь не просто выполняет функцию привлечения читателя, но и является инструментом эффективной коммуникации, делая взаимодействие быстрым и результативным.

Литература и примечания

1. Под. об этом: Васильев С. Л. Ориентирование читателя в информационном пространстве газеты и журнала /С. Л. Васильева. – Тюмень: Мандрика, 2006; Алгоритмика читательских действий при восприятии журнала // Вестн. Воронеж. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2007. № 2. – С. 163-172.

2. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста : история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение : Специализированный вестник. Вып. 3 (11). – Красноярск, 2000. – С. 104-110; Волкова В. В. Специфика медиадизайна / В. В. Волкова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – № 4. – 2014. – С. 5-21; ее же. Развитие дизайна СМИ // Трансформация систем СМИ в современном мире. Мат. Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика 2009». – Москва : Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010; Газанджиев С. Г. Визуализация как средство структурирования содержания в печатных медиа /С. Г. Газанджиев // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – № 3, 2010. – С. 10-14; Дизайн периодических изданий. – Москва : Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2013; Корда О. А. Креолизованный текст современных печатных СМИ : структурно-функциональные характеристики: автореф. дисс. ... ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный ун-т им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина» / О. А. Корда. – Екатеринбург, 2013; Федорова С. В. Визуализация как ведущая тенденция развития СМИ / С. В. Федорова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. № 7. Ч. 2. – С. 189-191.

3. Здесь и далее в скобках указаны периоды выборки номеров для анализа: журналы модерна Jugend (1896-1910), Studio (1893-1905), Yellow Book (1894-1897), Chap Book (1894-1898), Ver Sacrum (1898-1903), «Мир искусства» (1899-1904), «Весы» (1904-1909), «Аполлон» (1909-1917); издания экспрессионистов Der Sturm (1910-1932), Die Aktion (1911-1922), Der Blaue Reiter (1911), The Masses (1911-1917); абсурдистские Action (1920-1922), Der Dada (1919-1920), «291» (1915-1916), «391» (1917-1924), L'Elan (1915-1917), Sic (1916-1919), Der Ararat (1918-1921), Der blutige Ernst (1919), Blindman (1917), Merz (1923-1932), Die Pleite (1919-1924); сюрреалистические La Revolution Surrealiste (1924-1927) и Minotaure (1933-1939), футуристический Blast (1914-1915) и другие журналы с «заумной» типографикой; рупоры геометрической абстракции, впервые воплотившие ее открытия в структуре печатного издания – De Stijl (1917-1932) и Bauhaus (1926-1929); журналы конструктивистов – «Вещь» (1922), «Кино-фот» (1922-

1923), «ЛЕФ» (1923-1925), «Новый ЛЕФ» (1927-1928), «Строительство Москвы» (1928) и «Современная архитектура» (1928-1929).

4. Time (1950-2014), Vanity Fair (1925-1940), Vogue (1892-2014), Harper's Bazaar (1903-2015), L'Officiel (2010-2015), Another (2001-2015), Esquire (1933-2014), New Yorker (1925-2007), Graphis (1944-2005), Arts and Architecture (1929-1967), Fortune (1930-1969), Rolling Stone (1970-2007).

5. По свидетельству М. Б. Ворошиловой, «систематическое изучение паралингвистических средств письменной коммуникации в лингвистике начинается лишь в 1970-е г.». Исследователь отмечает, что «рост интереса к проблеме визуализации обусловлен самими требованиями современной коммуникации» (Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 180). Среди исследователей, которые также говорят о тенденции неизбежного сращения вербального и визуального компонентов современного текста, – Е. Е. Анисимова, В. М. Березин, А. А. Бернацкая, М. А. Бойко, Л. С. Большаянова, Н. С. Валгина, Л. В. Головина, А. Ю. Зенкова, О. Л. Каменская, В. М. Клюканов, Э. А. Лазарева, Н. В. Месхишвили, О. В. Пойманова, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов и др.

6. Волкова П. Д. Мост через бездну. Книга вторая / П. Д. Волкова. – Москва: Зебра Е, 2014 – С. 197.

7. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж Бодрийяр. – Москва: Рудомино, 2001. – С. 28.

8. Бобринская Е. А. Русский авангард : границы искусства / Е. А. Бобринская. – Москва : Новое литературное обозрение, 2006. – С. 10.

9. Кандинский В. В. Ступени. Текст художника / В. В. Кандинский. // Избранные труды по теории искусства. Том 1. Москва, 2001. – С. 301.

10. Малевич К. С. О новых системах в искусстве / К. С. Малевич // Черный квадрат. – Санкт-Петербург: Азбука, 2001. – С. 113.

11. Якимович А. К. Загадка символизма / А. К. Якимович // В кн. : Символизм и модерн – феномены европейской культуры / под ред. И. Светлова. – Москва : Изд-во «Спутник +», 2008. – С. 34

12. Кричевский В. Г. Типографика футуристов на взгляд типографа / В. Г. Кричевский // Журнал «Шрифт». URL: <http://typejournal.ru/articles/Futurist-Typography-II> (дата обращения – 5.02.2014).

13. Маринетти Ф. Т. Уничтожение синтаксиса. Беспроволочное воображение и освобожденные слова / Ф. Т. Маринетти // В кн. Футуризм – радикальная революция. Италия – Россия. К 100-летию художественного движения – Москва: ГМИИ им А. С. Пушкина, 2008. – С. 94.

14. Хлебников В.В. Манифест «Буква как таковая» / В. В. Хлебников // Полн. собр. соч., т. 6. – Москва, 2005.

15. Подробнее о концептуализме в журналах: Цветкова А. В. Концептуальный язык журнальной иллюстрации в парадигме информационного общества / А. В. Цветкова // Электронный журнал «Медиаскоп». Вып. № 2, 2015. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1757> (дата обращения: 15.05.2016).
16. Смолянская Н. В. Распыление «Черного квадрата» как феномен «возвращения» в искусстве XX века / Н. В. Смолянская // Труды «Русской Антропологической школы». Вып. 6. М. : РГГУ, 2009. – С. 93-108. URL: http://www.ec-dejavu.net/b-2/Black_square-2.html (дата обращения: 15.05.2016).

Оглавление

<i>Е. А. Войтик.</i> Спортивные издания России: возникновение, эволюция, типология.....	3
<i>Е. А. Зверева.</i> Журнальная индустрия начала XXI века: общие характеристики глобального и национального медиарынка..	24
<i>В. В. Колобов.</i> Автобиографическая повесть Анатолия Жигулина «Черные камни»: история создания.....	35
<i>С. Л. Страшнов.</i> К вопросу о природе журналистских жанров..	44
<i>А. А. Тertyчный.</i> Современная сатирическая интернет-публицистика.....	53
<i>В. В. Тулунов.</i> История создания теории пресс-дизайна.....	81
<i>А. В. Цветкова.</i> Этапы визуализации журнальной формы в контексте абстрактных художественных течений.....	97

Научное издание

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКИ
под ред. проф. В. В. Тулупова

Корректоры: Т. П. Коновалова, А. М. Князева
Компьютерная верстка: П. И. Новиков

Подписано в печать 27.10.16. Формат 60x84 1/16
Гарнитура Minion Pro
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. п. л. 3,52 Тираж 100 экз.

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики
394068, Воронеж, Хользунова, 40-а
Тел. (473) 274-52-71 E-mail:vlvtul@mail.ru

Отпечатано в типографической лаборатории факультета
журналистики ВГУ