научное издание
о состоянии, развитии
и критике СМИ
в России и за рубежом

Научный совет
Засурский Я.Н. (председатель), д-р филол. наук, профессор
Алексеева М.И., канд. филол. наук, доцент
Богомолов Н.А., д-р филол. наук, профессор
Горохов В.М., д-р филол. наук, профессор
Коломиец В.П., д-р социол. наук, профессор
Орлова Е.И., д-р филол. наук, профессор
Солганик Г.Я., д-р филол. наук, профессор
Шкондин М.В., д-р филол. наук, профессор

Рецензенты
Бакулин О.А., канд. ист. наук, ф-т журн. МГУ
Балмаева С.Д., канд. филол. наук, Гуманитарный ун-т, Екатеринбург
Бережная М.А., д-р филол. наук, СПбГУ
Вороненкова Г.Ф., д-р филол. наук, ф-т журн. МГУ
Вырковский А.В., канд. филол. наук, ф-т журн. МГУ
Грабельников А.А., д-р ист. наук, РУДН, Москва
Гринберг Т.Э., д-р. филол. наук, ф-т журн. МГУ
Задорожная К.Е., канд. филол. наук, дир-ция стратег. исследов. «Первого канала»
Захарова М.В., канд. филол. наук, ф-т журн. МГУ
Зверева Е.А., канд. филол. наук, Тамбовский гос. ун-т
Иваницкий В.Л., д-р филол. наук, ф-т журн. МГУ
Йоханссон Е., канд. филол. наук, ун-т Сёдертёрн, Стокгольм, Швеция
Кирия И.В., канд. филол. наук, НИУ ВШЭ, Москва
Лапшина Г.С., кан. филол. наук, ф-т журн. МГУ
Ливанова М.В., канд. филол. наук, Смоленский гос. ун-т
Литвиненко А.А., канд. филол. наук, СПбГУ
Лукина М.М., канд. филол. наук, ф-т журн. МГУ
Макеенко М.И., канд. филол. наук, ф-т журн. МГУ
Мансурова В.Д., д-р филос. наук, Алтайский гос. ун-т, Барнаул
Минаева О.Д., канд. ист. наук, ф-т журн. МГУ
Никитин М.И., канд. филол. наук, ИГУМО и ИТ, Москва
Орлова В.В., канд. филол. наук, дир-ция стратег. исследов. «Первого канала»
Панкеев И.А., д-р филол. наук, ф-т журн. МГУ
Пасти С. , д-р социол. наук, ун-т Тампере, Финляндия
Пронина Е.Е., д-р филол. наук, канд. психол. наук, ф-т журн. МГУ
Пушкарева Д.А., канд. филол. наук, маркетолог компании «Эволюшен медиа», Киев
Раскин А.В., канд. филол. наук, ф-т журн. МГУ
Ремчукова Е.Н., д-р филол. наук, РУДН, Москва
Савинова О.Н., д-р полит. наук, Нижегородский гос. ун-т
Семенова А.Л., д-р филол. наук, Новгородский гос. ун-т, Великий Новгород
Славкин В.В., канд. филол. наук, ф-т журн. МГУ
Смирнов С.С., канд. филол. наук, ф-т журн. МГУ
Смирнова О.В., канд. филол. наук, ф-т журн. МГУ
Ткачева Н.В., канд. филол. наук, ф-т журн. МГУ
Шестеркина Л.П., д-р филол. наук, Южно-Уральский гос. ун-т, Челябинск
Шкляев А.Г., канд. филол. наук, Удмуртский гос. ун-т, Ижевск
Шомова С.А., д-р политич. наук, канд. филол. наук, НИУ ВШЭ, Москва
Щепилова Г.Г., д-р филол. наук, ф-т журн. МГУ
Якимова С.И., д-р филол. наук, Тихоокеанский гос. ун-т, Хабаровск

факультет журналистики
московского государственного университета
имени м.в. ломоносова

МЕДИА альманах

2015
№ 4
[69]

В соответствии с решением
президиума ВАК Минобрнауки РФ от 19.02.2010
журнал «Меди@льманах»
включен в Перечень ведущих рецензируемых
научных журналов и изданий.
Издатель —
НП «Партнерство факультетов журналистики».

Журнал печатается при содействии
Ученого совета факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова.

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

Свидетельство о регистрации
ПИ №1-00926 от 17 декабря 2002 г.
Соучредители: Вартанова Е.Л., Минаева О.Д.
ISSN 1992-4631

Индекс по каталогу «Роспечать» – 20 368
Контактная информация:
125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9.
e-mail: xelena-k@mail.ru

© Меди@льманах. Все права защищены.
Все материалы рецензируются
научными рецензентами.

Редакция

Главный редактор	Вартанова Е.Л.
Зам. гл. редактора	Котрикадзе Н.Ю.
Ответственный секретарь	Кузьмина Е.В.
Редактор	Шестова Н.М.
Перевод	Айвазова Е.Г.
Дизайн и верстка	Сулейменов М.К.
Шеф-редактор сайта	Лисицын А.Г.

Редакционный совет

Анненкова И.В., д-р филол. наук, профессор ф-та журн. МГУ
Ершов Ю.М., д-р филол. наук, декан ф-та журн. Национального исследовательского Томского гос. ун-та
Зинченко Ю.П., д-р психол. наук, профессор, чл.-корр. РАО, декан ф-та психол. МГУ
Клюканов И.Э., д-р филол. наук, профессор Восточного ун-та шт. Вашингтон
Лозовский Б.Н., д-р филол. наук, профессор, декан ф-та журн. Уральского гос. ун-та
Ю. Пиетилайнен, ст. науч. сотр., Александровский ин-т, Ун-т Хельсинки
Пую А.С., д-р социол. наук, профессор, директор Высш. шк. журн. и массовых коммуникаций СПбГУ
Скворцов Я.Л., канд. социол. наук, декан ф-та международной журн. МГИМО (ун-та) МИД России
Тер-Минасова С.Г., д-р филол. наук, президент ф-та ин. яз. и регионоведения МГУ

Подписано в печать 14.08.2015.
Формат 70x100/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Объем 9,0 п.л.
Тираж 500 экз.

www.mediaalmanah.ru

Scientific Board

Yassen N. Zassoursky (chairman), PhD in Philology, Professor
Marina I. Alekseeva, PhD in Philology, Associate Professor
Nikolai A. Bogomolov, PhD in Philology, Professor
Vladimir M. Gorokhov, PhD in Philology, Professor
Viktor P. Kolomiets, PhD in Sociology, Professor
Ekaterina I. Orlova, PhD in Philology, Professor
Grigory Ya. Solganik, PhD in Philology, Professor
Mikhail V. Shkondin, PhD in Philology, Professor

Referees

Oleg A. Bakulin, PhD in History, Faculty of Journalism, Moscow State University
Svetlana D. Balmayeva, PhD in Philology, University for the Humanities, Ekaterinburg
Marina A. Berezhnaya, PhD in Philology, Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg
Galina F. Voronenkova, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Andrei V. Vyrkovsky, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Alexandr A. Grabelnikov, PhD in History, People's Friendship University of Russia, Moscow
Tatiana E. Grinberg, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Kseniya Ye. Zadorozhnaya, PhD in Philology, Strategic Research Directorate of the Perviy Kanal channel
Milana V. Zakharova, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Ekaterina A. Zvereva, PhD in Philology, Tambov State University
Valery L. Ivanitsky, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Helena Johansson, PhD in Philology, Södertörn University, Stockholm, Sweden
Ilya V. Kiriya, PhD in Philology, National Research University Higher School of Economics, Moscow
Galina S. Lapshina, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Marina V. Livanova, PhD in Philology, Smolensk State University
Anna A. Litvinenko. PhD in Philology, Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg
Maria M. Lukina, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Mikhail I. Makeenko, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Valentina D. Mansurova, PhD in Philosophy, Altai State University, Barnaul
Olga D. Minaeva, PhD in History, Faculty of Journalism, Moscow State University
Mikhail I. Nikitin, PhD in Philology, Institute of Humanitarian Education and Information Technologies, Moscow
Viktoria V. Orlova, PhD in Philology, Strategic Research Directorate of the Perviy Kanal channel
Ivan A. Pankeev, Phd in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Elena E. Pronina, PhD in Philology, PhD in psychology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Darya A. Pushkaryova, PhD in Philology, marketing manager at the Evolution Media company, Kiev
Andrei V. Raskin, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Elena N. Remchukova, PhD in Philology, People's Friendship University of Russia, Moscow
Svetlana Pasti, PhD in Sociology, University of Tampere, Finland
Olga N. Savinova, PhD in Political Sciences, Nizhniy Novgorod State University
Alexandra L. Semyonova, PhD in Philology, Novgorod State University, Velikiy Novgorod
Vladimir V. Slavkin, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Sergei S. Smirnov, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Olga V. Smirnova, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Natalia V. Tkachyova, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Liudmila P. Shestyorkina, PhD in Philology, South Ural State University, Chelyabinsk
Alexandr G. Shklyaev, PhD in Philology, Udmurt State University, Izhevsk
Svetlana A. Shomova, PhD in Political Sciences, PhD in Philology, National Research University Higher School of Economics, Moscow
Galina G. Schepilova, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Svetlana I. Yakimova, PhD in Philology, Pacific State University, Khabarovsk

факультет журналистики
московского государственного университета
имени м.в. ломоносова

МЕДИА альманах

2015
№ 4
[69]

Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University
In accordance with the decision made by the presidium of the Higher Attestation Commission of the Ministry of Education and Science of the RF on 19.02.2010, the *Medi@lmanah* journal is included in the List of leading refereed scientific journals and publications.
Publisher – NP "Partnership of Faculties of Journalism".

The journal is published under the auspices of the Academic Board of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University.

The journal is registered in the Central Territorial Department of the Ministry of the Russian Federation for Affairs of the Press, Television and Radio Broadcasting and Mass Communication Media.

Registration certificate
PI №1-00926 of December 17, 2002.
Co-founders: Elena L. Vartanova, Olga D. Minayeva.
ISSN 1992-4631

Index in the Rospechat catalogue – 20 368
Contact information: 9 Mokhovaya Street, 125009, Moscow.
E-mail: xelena-k@mail.ru

© Medi@lmanah. All rights reserved.
All articles are refereed by scientific referees.

Passed for printing 14.08.2015. Format 70x100/16.
Offset paper. Offset printing.
Volume 9.0 printer's sheets.
Circulation 500 copies.

Editorial Staff

Editor-in-Chief	Elena L. Vartanova
Deputy Editor-in-Chief	Nonna Yu. Kotrikadze
Managing Editor of the website	Alexei G. Lisitsyn
Executive Secretary	Elena V. Kuzmina
Editor	Natalia M. Shestova
Translation	Elena G. Aivazova
Design and makeup	Murat K. Suleimenov

Editorial Board

Irina V. Annenkova, PhD in Philology, Professor of Faculty of Journalism, Moscow State University
Yuri M. Ershov, PhD in Philology, Dean of the Faculty of Journalism, National Research Tomsk State University
Yuri P. Zinchenko, PhD in Psychology, Professor, Corresponding Member of Russian Academy of Education, Dean of the Faculty of Psychology, Moscow State University
Igor E. Klyukanov, PhD in Philology, Professor at Eastern Washington University
Boris N. Lozovsky, PhD in Philology, Professor, Dean of the Faculty of Journalism, Ural State University
Jukka Pietiläinen, Phd in Social Sciences, Senior researcher at Aleksanteri-Institute, University of Helsinki
Anatoly S. Puyu, PhD in Sociology, Professor, Director of Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg University
Yaroslav L. Skvortsov, PhD in Sociology, Dean of the Faculty of International Journalism, Moscow State Institute of International Relations (University) of the MFA of Russia
Svetlana G. Ter-Minasova, PhD in Philology, President of the Faculty of Foreign Languages and Regional Studies, Moscow State University

www.mediaalmanah.ru

СОДЕРЖАНИЕ

Editorial
Новые медиа как культурное пространство
современного общества 8
Елена Вартанова

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Политический стрит-арт:
искусство перформанса или *PR*-технология?
(к вопросу о театрализованных формах политической коммуникации) ... 12
Светлана Шомова

Национальный брендинг Франции 19
Ольга Кобякина

ПОВЕСТКА ДНЯ

Русскоязычная блогосфера:
поиск аудиторной ниши в национальном информационном поле 30
Павел Ушанов

Коммуникативные практики пресс-служб
региональных органов управления в условиях новой медиасреды 37
Юлия Шибанова

СМИ ОТЕЧЕСТВА

Конвергентные медиапроекты
в современной спортивной журналистике
(на примере изданий «Советский спорт» и «Спорт-Экспресс») 46
Мария Гуляева

Влияние цифровых технологий на развитие
российской спортивной фотожурналистики (1991–2014 гг.) 54
Мария Ващук

ЛИТЕРАТУРА И ПУБЛИЦИСТИКА

Журналистика в поэтическом наследии Н.А. Некрасова 64
Борис Есин

Публицистика Н.К. Крупской и А.М. Коллонтай
в формировании идеологии эмансипации женщин 73
Ольга Минаева

Повесть А. Платонова «Впрок» в оценках советской критики 81
Руслан Поддубцев

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Виртуальный Музей российской печати 90
Иван Панкеев

Content

Editorial
New Media as a Cultural Environment
of Modern Society 8
Elena Vartanova

Global Context

Political Street Art: the Art of Performance or a PR Technology?
(towards the theatricalized forms
of political communication) 12
Svetlana A. Shomova

National Branding of France 19
Olga E. Kobiakina

Agenda

Russian Blogosphere:
a Search for an Audience Niche in the National Information Field 30
Pavel V. Ushanov

Communication Practices of Press Offices
for Regional Government Agencies under the New Media Environment 37
Yulia V. Shibanova

Mass Media in Russia

Convergent Media Projects in Contemporary Sports Journalism
(a case study of the Sovetskiy Sport
and Sport-Express newspapers) 46
Maria N. Gulyaeva

Influence of Digital Technologies on the Development of Russian Sports
Photojournalism (1991–2014) 54
Maria A. Vaschuk

Literature and Essays

Journalism in N.A. Nekrasov's Poetic Heritage 64
Boris I. Esin

Journalism of N.K. Krupskaya and A.V. Kollontai
in Shaping the Ideology of Women's Emancipation 73
Olga Minaeva

Andrei Platonov's story "For Future Use" in Soviet Critical Reviews 81
Ruslan A. Poddubtsev

Journalism Education

The Virtual Museum of the Russian Press 90
Ivan A. Pankeev

Editorial

Новые медиа как культурное пространство современного общества

Елена Вартанова

Сегодня, в условиях активного развития цифровой медиасреды, актуализируется необходимость переосмысления взаимосвязей культуры и средств массовой информации. Очевидно, что границы медиасистем расширяются и в связи с ростом числа медиаканалов, и в связи с резким увеличением объема цифрового содержания, доступного аудитории, и – что особенно важно – в связи с увеличением продолжительности медиапотребления[1].

Активная цифровизация медиапространства России ведет к тому, что большой объем свободного времени россиян тратится на потребление цифровых сервисов и медиапродуктов, причем это время медиатизируется как традиционными, так и новыми медиа. Значительная часть культурного потребления определяется уже не только телесмотрением, которое само заметно меняется, становясь все более активным и нелинейным (по запросу), но и онлайн-медиапотреблением, а также коммуникацией в социальных сетях[2]. Роль и влияние не только журналистов, но и профессиональных литературных, кино- и арткритиков размываются, уступая место новым авторитетам «друзей», интернет-сообществ, вирусных маркетологов.

Значит ли это, что уже известные механизмы влияния СМИ на культуру – и на «высокую», элитарную, и на «низкую», массовую, – как, впрочем, и обратное влияние культуры на СМИ, меняют свою природу в процессе трансформации медиасреды?

Анализ противостояния «высокого» и «низкого» в культуре массового и четко разделенного на антагонистические классы общества, опиравшийся на положения марксисткой теории, дал важный импульс развитию теории медиа с начала XX века. Франкфуртская школа, французская критическая социология, британская политэкономия и социальная антропология артикулировали проблемы влияния логики рыночных отношений на создание и продвижение культурных продуктов, на формирование в экономике культурной индустрии/культурных индустрий, на процессы коммодификации культуры и влияния рекламы на возникновение и развитие потребительской массовой культуры, движимой СМИ и медиаперсонами (Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Ж. Бодрийяр, Д. Хезмондалш, А. Долгин[3]). Негативные оценки влияния коммерческих масс-медиа на культуру, известные из многих классических работ, предполагали при этом наличие в медиапространстве важной альтернативы – общественного вещания, взявшего на себя миссию просвещения, выполнения функций общественной службы, защиты плюрализма и разнообразия в обществе[4].

Какова же ситуация в России, где до мая 2013 г., когда было создано Общественное телевидение России, практически полностью отсутствовал подход к СМИ как к общественной службе с четко выраженными культурными обязательствами?

Современную российскую медиасистему нечасто анализируют с точки зрения ее позитивного влияния на культуру. Напротив, хорошо известны работы, ставящие упадок литературы, высокого искусства, традиционной культуры

в зависимость от расцвета массовой культуры, прежде всего на федеральных телеканалах[5]. С последним, конечно, невозможно не согласиться, ведь известная фраза, характеризующая невзыскательный вкус массового зрителя, – «пипл хавает», легитимирует не просто погоню каналов за рейтингами, но и достижение их любыми средствами. Отсюда и появление на телевидении высокорейтинговых, но безвкусных программ, сериалов и развлекательных программ, содержащих большое число сцен насилия, жестокости, «чернухи», разного рода сенсационных лженаучных передач[6].

Очевидно, что коммерциализация медиарынка требует необходимости формирования определенных альтернатив в области культуры, поскольку сам рынок зачастую экономически не заинтересован в этом. Удручающая ситуация на рынке «толстых» литературных журналов выглядит весьма показательной. Как свидетельствуют открытые источники, в том числе и сайты самих журналов, тираж легендарного «Нового мира» – около 3 000 экз., чуть лучше дела у «Иностранной литературы» (7 400 экз.) и «Знамени» (4 500 экз.), а уж литература народов бывшего СССР, представленная журналом «Дружба народов», доступна тиражом всего в 2 000 экз.

Альтернативы в контексте российской медиасистемы исходили в последние годы, как правило, от государственных СМИ. Хотя и следует признать, что их влияние на культурный процесс может быть оценено как незначительное. Так, рейтинг телеканала «Культура» в 2014 г. составил только 2,2%, доля радиостанции «Культура» – 0,3%. Даже в одной из наиболее широко распространяемых в стране «Российской газете» (ежедневный тираж для страны с населением 146,3 млн чел. не превышает 160 000 экз.) раздел «Культура» ежедневно появляется только на одной полосе.

Наверное, наиболее важной формой влияния государства в медиасфере стала поддержка культур народов России. Как известно, в нашей стране проживает 100 коренных народов, которые говорят на более чем 150 языках. Именно благодаря государственному финансированию (185 348,52 млн руб.) в рамках Федеральной целевой программы «Культура России (2012–2018 годы)» выходят газеты, создаются теле- и радиопроекты на языках народов России.

Однако несмотря на определенные усилия государства поддержать культуру в традиционных СМИ, приходится признать правоту концепций критической политэкономии СМИ – а именно тот факт, что на современном российском медиарынке коммерческим медиакомпаниям практически не противостоят влиятельные альтернативы, защищающие высокую культуру, продвигающие ее. В поисках возможных решений посмотрим на новое – цифровое, интерактивное – пространство российских медиа.

Почему так важны сегодня новые медиа, ставшие, без сомнения, неотъемлемой частью российской медиасистемы? Достаточно посмотреть на статистику. В 2015 г. общее число россиян, пользовавших Интернетом, достигло 72,3 млн чел., причем в целом проникновение Интернета по России находилось на уровне 62%. Пользование Интернетом гендерно сбалансированно,

поскольку аудитория российского Интернета состоит из 54% женщин и 46% мужчин. Среднее время потребления Интернета – 95 мин. ежедневно.

Учитывая столь значительное распространение Интернета, его популярность среди молодых россиян, можно предположить, что Интернет расширяет медиатизированное пространство российской культуры. Такие федеральные порталы о культуре, как «Культура.рф», «Роскультура.ru», «Культура России», «Культура регионов России», предоставляют достаточно разнообразные материалы о культурной жизни в нашей стране. Другой интересный сегмент новых медиа – цифровые музеи. Сегодня в Сети доступны виртуальные экскурсии по Московскому Кремлю и Красной площади (21 075 просмотров), по Государственной Третьяковской галерее (17 456), по ГМИИ им. А. С. Пушкина (8 417). Всего в России к 2015 г. насчитывалось 111 цифровых музеев.

В 2015 году, объявленном в России годом литературы, в Интернете активизировались и мультимедийные проекты, возникавшие зачастую как инициативы «снизу», но привлекшие значительное внимание благодаря своей популярности в новых медиа. Один только пример: чтение самыми разными людьми романа Л.Н. Толстого «Анна Каренина», записанное на видео, собрало 6,8 млн просмотров на *YouTube*. Несколько других онлайн-проектов, например, всероссийский «Читаем классику» или 1 694 трека «Стихов о войне» на радио «Вести *FM*», стали важным явлением культурной жизни, существуя в разных медийных средах.

Несомненно, цифровое интерактивное медиапространство предоставляет новые и очень мощные возможности традиционным медиа. Так, литературный интернет-проект «Журнальный зал» (ЖЗ) собирает более 300 тыс. пользователей в месяц, что, конечно, совершенно несопоставимо с приведенными выше тиражами «толстых журналов», многие публикации которых в ЖЗ также представлены. История популярности фильма А. Звягинцева «Левиафан» во многом обязана выходу фильма в Сеть за несколько месяцев до премьеры: фильм онлайн до проката в кинотеатрах посмотрели 4 млн человек.

Конечно, говорить о том, что новые медиа в отличие от традиционных СМИ «спасают культуру», нельзя. И в Сети можно найти множество примеров массовой культуры, развлекательных программ невысокого эстетического качества, неэтичной журналистики, оскорбляющих вкус и достоинство материалов. Однако очевидно, что в новых медиа возникают новые отношения между каналами и контентом, между коммерческим и просветительскими мотивами в деятельности медиакомпаний, между авторами и аудиторией. Именно поэтому можно утверждать, что пространство культуры в Интернете расширяется, оставляя, правда, открытым вопрос о том, как и почему пользователи осуществляют свой выбор содержания.

* * *

[1] Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. М., 2014. С. 55.

[2] См.: Полуэхтова И. Как и что мы смотрели в 2014 году // Искусство кино. 2015. № 4. С. 35; Назаров М.М. Телевидение и Интернет: типология российского медиапотребления // Социс. 2014. № 6. С. 116–126.

[3] Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика просвещения. М.-СПб, 1997; Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006; Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М., 2014; Долгин А.Б. Экономика символического обмена. М., 2006.

[4] Bens Els de (ed.). Media Between Culture and Commerce. Bristol, 2007.

[5] Муратов С.А. Я думаю, ты думаешь. М., 2012. С. 77.

[6] Осторожно, лженаука! Вып. 1 / Под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2015.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

12 • Политический стрит-арт: искусство перформанса или *PR*-технология?
19 • Национальный брендинг Франции

Политический стрит-арт: искусство перформанса или *PR*-технология?

(к вопросу о театрализованных формах политической коммуникации)

Светлана Шомова

Автор продолжает анализировать возможные виды и формы театрализации процесса современной политической коммуникации. В центре внимания данной статьи – политический перформанс и политический стрит-арт. Осмысляются сущность этих явлений, их эффективность как инструмента взаимодействия с массовой аудиторией и специфической *PR*-технологии.

Ключевые слова: политическая коммуникация, *PR*-технологии, перформанс, стрит-арт.

Шомова Светлана Андреевна –
доктор политических наук, профессор
департамента медиа
Национального исследовательского университета
Высшая школа экономики, sshomova@yandex.ru

Перформанс в структуре политико-коммуникативного взаимодействия с массовой аудиторией

Искать и обнаруживать в современных коммуникативных сферах «точки пульсации» различных культурных феноменов – занятие сколь интересное, столь и важное, плодотворное с точки зрения понимания механизмов воздействия на массовую аудиторию. В предыдущей статье (см.: Меди@льманах. 2015. № 3) мы рассмотрели особенности возрождения и проявления в политической коммуникации такого древнего сакрально-драматургического таинства, каким является античная мистерия. В данной работе, продолжая исследовать различные формы театрализации политических процессов, мы хотели бы обратить внимание на принципиально иной временной феномен: искусство современного стрит-арта. Принимая чаще всего характер перформанса, будучи весьма разнообразным как в своих творческих, так и в тематических проявлениях, этот «радикальный» вид уличного сценического действа (в драматургических своих формах) обнаруживает крайне интересные политические интенции и часто используется в рамках неформальной гражданской активности. При этом даже специалисты временами

затрудняются в определении подлинной сущности некоторых проявлений стрит-арта, сомневаясь в том, к какому «ведомству» те или иные его акции: причислить ли их к перформативному искусству либо к технологиям политического *public relations*, ставящим целью воздействие на избирательные предпочтения электората.

Напомним, что само определение перформанса, лежащего в основе уличных акций театрализованного характера, в современной литературе расплывчато и зачастую представляет собой комплекс достаточно противоречивых дефиниций[1]. Однако в целом как в западной, так и в отечественной коммуникативной традиции под этим термином обычно понимаются действия человека или группы перед другими человеком или группой; принципиальный характер здесь имеет наличие третьего лица, наблюдателя или зрителя, присутствие которого и придает смысл всему происходящему[2]. Специалисты определяют перформанс как особую форму искусства действия, состоящую в исполнении определенных, заранее спланированных действий перед собравшейся публикой[3], а также отмечают, что сердцевина его – жест, а неотъемлемые качества – эпатаж и провокационность[4]. Наличие определенных формообразующих принципов, с одной стороны, роднящих перформанс с театральным действом, а с другой – отличающих его от прочих видов современного искусства (непременное игровое начало, наличие сценария, актуальность, радикальность, «броская новизна» и т.д.[5]), делают данный вид творчества весьма привлекательным для использования в рамках политического дискурса, чем и пользуются сегодня его акторы.

Политическая история России последних лет демонстрирует использования перформанса как технологии коммуникативного взаимодействия с широкой аудиторией. При этом смысловая нагрузка подобных акций не обязательно должна эпатировать те слои населения, которые поддерживают современный политический истеблишмент нашей страны; она вполне может быть связана с провластными агитационными действиями. Например, в Барнауле в театрализованное *PR*-действие не так давно была превращена самая обычная экологическая акция: городские чиновники, школьники, студенты и пенсионеры, занимаясь высадкой деревьев, присваивали каждому из саженцев имена известных политических деятелей[6]. А в Москве во время Дня народного единства прошла «Патриотическая выставка оживших картин» – арт-инсталляция, в ходе которой «ожившие» российские исторические персонажи, полководцы, народные герои располагались в специальных «рамах» так, как их изображали на своих полотнах прославленные художники[7].

Но чаще такого рода перформанс используется все-таки в структуре протестных движений. Характерны уже заголовки материалов в СМИ и интернет-блогах, из которых становится вполне понятен смысл каждого конкретного выступления: «Участники политического перфоманса предложили чиновникам мочалки, чтобы отмыться»[8] (о действиях башкирских жителей у здания администрации); «В Москве балерина станцевала за свободу слова»[9] (запись Д. Стяжкина в «Живом Журнале» об акции в сквере у Яузских ворот с участием профессиональной танцовщицы). Одним из наиболее известных перформансов подобного рода в постсоветской России стала акция активистов «Молодежного Яблока» в начале 2000 гг. у здания Госдумы. Протестуя против поправок к закону о СМИ, молодые люди поливали ворох газет и журналов из лейки («обдавали СМИ холодным душем» и символически пытались «замочить» их). Довольно большой резонанс на местном уровне получили перформансы «Левого фронта» в Уфе против приговора, выне-

сенного С. Удальцову и Л. Развозжаеву[10], или екатеринбургская акция «Докричаться до чиновника», использующая воздушные шарики с записками (по аналогии с метафорой «достучаться до небес»)[11].

Мы приводим такое количество примеров, чтобы не только проиллюстрировать тезис о распространенности в России данной технологии политико-коммуникативного взаимодействия с массовой аудиторией, но и показать, насколько разноформатными и неоднородными по стилю и жанру (не говоря уже о разнице в политической эффективности) могут быть современные перформансные акции. Разброс их вариантов весьма велик: от достаточно «поверхностных» действий, отличающихся простейшей театрализацией (высадка деревьев с именными табличками или пикет жителей районного центра с мочалками в руках перед зданием администрации), до акций, обладающих сложным многоступенчатым сценарием или требующих профессионального мастерства в той или иной области искусства («ожившие» картины; балерина, танцующая на улице). Последние, на наш взгляд, с полным правом могут быть отнесены к сфере современного политического стрит-арта, который и составляет главный предмет нашего интереса в рамках этой статьи.

Политический стрит-арт: специфика и функции

Хотя под стрит-артом обычно понимают изобразительные жанры уличного искусства (граффити, стикеры, плакаты, настенные росписи и т.д.), сегодня к подобному типу неформального творчества принято относить и другие визуальные формы акционизма: флешмобы, инсталляции, а также различного рода выступления, содержащие театрализованные элементы. Так, скандально знаменитые протестные акции группы «Война» (например, «Дорога-кормилица») тоже относятся современными специалистами к интересующей нас сфере. Некоторые исследователи даже полагают, что перформанс (то есть именно драматургическая форма передачи сообщения) и является наиболее перспективным вектором развития стрит-арта.

Разумеется, прежде всего стрит-арт – это способ художественного освоения городского пространства, своего рода эстетический бунт против предсказуемости традиционного искусства. Но этим его «обязанности» не исчерпываются. «С точки зрения социальной прагматики стрит-арт может выполнять функцию политического сообщения, моментально откликаясь на актуальные события из новостной ленты <...> Стрит-арт обращен именно к текущему моменту, учитывает его конъюнктуру и подчеркивает его суверенный характер; точнее, он намеревается стать исчерпывающей репрезентацией текущего момента <...> Но при этом стрит-арт не (всегда) преобразуется в программное и адекватное политическое высказывание, внятно задающее цели и задачи коллективного сопротивления»[12].

Конечно, нельзя не согласиться с тем, что «политический стрит-арт ситуативен, часто выполнен в очень слабой художественной технике, в большинстве случаев анонимен. Но все же это форма ультрасовременного урбанистического искусства, использующая очень мощные средства воздействия на зрителя»[13]. Политический стрит-арт зачастую становится «инструментом, с помощью которого прогрессивный индивид может задать обществу злободневный и часто болезненный вопрос, подтолкнуть к сущностной дискуссии»[14]. А мы бы добавили – и инструментом *PR*-воздействия на электорат. В этих случаях речь идет в меньшей степени о дискуссии, в большей – о попытке выстроить долговременную работу с общественным мнением, задать нужную тональность для восприятия той или иной политической идеи, партии, персоны.

Чаще всего политический стрит-арт (как и политический перформанс в целом) – это своего рода попытка репрезентировать социальный протест или государственную идею, то есть «перевести» политическое действие на язык метафор и символов, перенести его в пространство художественной коммуникации, насытить дополнительными культурными кодами и смыслами. Можно считать, что политическая ситуация задает рамки особого смыслового пространства, интерпретацией которого и занимается художник, а сама по себе акция служит своего рода катализатором внимания к той или иной проблеме, волнующей социум. Хотя приходится отдавать себе отчет, что особая, тяготеющая к анонимности природа стрит-арта позволяет исполнителям акций нередко оставаться «в тени» и ускользать от непосредственной политической активности. Проводник настроений – да, а вот готовый к самопожертвованию борец за идею – нет. Неслучайно художник и идеолог движения «Партизанинг» Антон Польский определяет суть своей деятельности просто и незамысловато: «Ты делаешь что-то на улице и уходишь...». Отмечая, что проблемы с властями возникают в основном только у акционистов, которые стремятся задокументировать акцию и получить широкий общественный резонанс, этот активист так формулирует идеологию своих сторонников: «Ты <...> борешься, но при этом сам себя под удар не ставишь». Стрит-арт – «это приграничная зона, которую не трогают»[15].

Возможности стрит-арта как политической *PR*-технологии

Однако вместо уличного художника, ищущего и обретающего в акциях стрит-арта свободу выражения своего социального темперамента, мы зачастую можем иметь дело с ситуацией, когда подлинным автором и вдохновителем политического перформанса оказывается та или иная профессиональная команда, мотивированная на достижение *PR*-цели. По мнению практиков современного российского стрит-арта, «если раньше мы видели художника, чьи высказывания порождают социальные и политические смыслы, то теперь мы имеем дело с достаточно законспирированными командами политиков и социальных технологов, пользующихся художественными средствами. Это новое для России культурное явление предложено назвать артивизмом <...> Действия артивистов стремятся к тому, чтобы быть политическими жестами. Языки, на которых они разговаривают, – политизированные пиджины, интуитивно понятные представителям самого широкого спектра политических и социальных групп»[16]. Интересно, что конечным продуктом в рамках такой политической акции является не перформанс сам по себе, а авторский отчет в Интернете, вброс информации в медиасреду, «который должен вызвать бурную реакцию и последующее обсуждение. В артивистских командах часто существует "специалист по тонкой дискурсивной настройке", который раскачивает медийную среду, провоцирует ее на реакции и порождение дополнительных смыслов»[17].

Иными словами, приходится различать перформанс как «язык улиц», механизм выражения художником протестных настроений (вспомним хотя бы акции О. Кулика с его «Партией животных» или А. Бренера, боксировавшего на Лобном месте и вызывавшего на поединок Б. Ельцина) и перформанс в качестве инструмента политических *PR*-технологий. В одном случае такого рода действо оценивается специалистами как вид искусства, бросающего вызов традиционалистам, в другом – как *PR*-акция, использующая возможности перформанса для повышения эффективности взаимодействия с электоратом. «Политик играет на аудиторию, перформансист – с аудиторией»[18].

Любой стрит-арт, как перформансное действо, образует вокруг себя особое смысловое пространство, свободное и многомерное, не только превращающее участок улицы в сценическую площадку, но и сакрализующее повседневность, окрашивающее ее в новые тона. Любопытно, что некоторые специалисты видят в перформансе не просто политический жест или призыв, обращенные к толпе, а ритуальный механизм выражения социального смысла посредством художественных практик. «Перформанс тем, что являет собой некое, выходящее за скобы повседневной жизни нерациональное и непрагматическое действие, воскрешает ситуацию первого сдавленного культурой крика и жеста, – пишет А. Ерофеев. – В потоках актуальных сил и воздействий, ими производимых, имеются устойчивые образования, которые структурированы так же, как в архаическом сообществе. В этих сгущениях происходит то же, что осуществляется в ритуале, – переход в сакральное пространство-время, в предельно типическую ситуацию любого представителя архаического мира...»[19]. Понятие ритуала сегодня все чаще трактуется как совершение неких действий, главные побудительные мотивы которых весьма далеки от практической пользы, но зато диктуются высшими, символическими ценностями. При этом перформанс, пусть не достигающий реального победительного эффекта, но позволяющий выразить убеждения автора, начинает действительно представляться схожим с ритуализмом рядом[20].

Разумеется, политические смыслы передаются в интересующем нас драматургическом феномене не только в целях порождения дискуссии, воздействия на толпу или же провоцирования протестных реакций. Весьма любопытную роль перформативные практики могут сыграть в конструировании имиджа того или иного политика, создания необходимого политического образа. Напомним, что перформанс может определяться как «публичное создание артефакта по принципу синтеза искусства и не-искусства, не требующее специальных профессиональных навыков и не претендующее на долговечность»[21], его стержневой основой является жест, а ведущим признаком – эпатажность. И в этом смысле многочисленные «жесты» различных игроков политического поля могут рассматриваться как своеобразный перформативный акт.

Однако использование политического перформанса в качестве имиджевого инструмента *public relation*s заслуживает уже отдельного исследования. Тем более что и формы проявления, и механизмы воздействия такого рода акций на массовую аудиторию, а также их эффективность все еще, на наш взгляд, недооценены как практиками социального взаимодействия, так и теоретиками, изучающими социокультурные механизмы современной политической коммуникации. А это значит, что тема театрализации политико-коммуникативных процессов неизбежно будет обретать своих последователей.

* * *

[1] См., напр.: Goldberg R. Performance Art: From Futurism to the Present. London, 2001.

[2] См. об этом подр.: Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998. С. 149. (Pocheptsov G.G. Teoriya i praktika kommunikatsii. Moskva, 1998. S. 149.)

[3] См. об этом: Бобринская Е. Концептуализм. М., 1994. (Bobrinskaya E. Kontseptualizm. Moskva, 1994.)

[4] Маньковская Н.Б. Перформанс // Культурология XX век. Энциклопедия. М., 1998. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/583/%D0%9F%D0%95%D0%A0%D0%A4%D0%9E%D0%A0%D0%9C%D0%90%D0%9D%D0%A1 (Дата обращения: 02.01.2015.) (Man'kovskaya N.B. Performans // Kul'turologiya XX vek. Entsiklopediya. Moskva, 1998.– URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/583/%D0%9F%D0%95%D0%A0%D0%A4%D0%9E%D0%A0%D0%9C%D0%90%D0%9D%D0%A1)

[5] См. об этом, напр.: Гниренко Ю. Перформанс как явление современного отечественного искусства. – URL: http://www.gif.ru/texts/txt-gnirenko-diplom/city_266/fah_348/K19 (Дата обращения: 03.08.2014.) (Gnirenko Yu. Performans kak yavlenie sovremennogo otechestvennogo iskusstva. – URL: http://www.gif.ru/texts/txt-gnirenko-diplom/city_266/fah_348/K19)

[6] Фотофакты. В Барнауле высадку деревьев превратили в политический перформанс. 2013. Окт., 11. – URL: http://altapress.ru/story/117834?photo=3Kgallery (Дата обращения: 04.08.2014.) (Fotofakty. V Barnaule vysadku derev'ev prevratili v politicheskiy performans. 2013. Okt., 11. – URL: http://altapress.ru/story/117834?photo=3Kgallery)

[7] Утяшева Р. Кутузов ожил для выставки // Метро. 2012. Ноябрь, 6. С. 2. (Utyasheva R. Kutuzov ozhil dlya vystavki // Metro. 2012. Noyabr', 6. S. 2.)

[8] Участники политического перформанса предложили чиновникам мочалки, чтобы отмыться. 2012. Авг., 5. – URL: http://www.mkset.ru/news/nonstop/16214/ (Дата обращения: 04.08.2014.) (Uchastniki politicheskogo performansa predlozhili chinovnikam mochalki, chtoby otmyt'sya. 2012. Avg., 5. – URL: http://www.mkset.ru/news/nonstop/16214/)

[9] См.: Денис Стяжкин. В Москве балерина станцевала за свободу. 2014. Янв., 30. – URL: http://styazshkin.livejournal.com/877601.html (Дата обращения: 04.08.2014.) (Denis Styazhkin. V Moskve balerina stantsevala za svobodu. 2014. Yanv., 30. – URL: http://styazshkin.livejournal.com/877601.html)

[10] Асафьев А. «Левый фронт» устроил в Уфе политический перформанс. 2014. Июль, 27. – URL: http://www.gorobzor.ru/newsline/novosti-politiki/levyy-front-ustroil-v-ufe-politicheskiy-perfomans-27-07-2014 (Дата обращения: 04.08.2014.) (Asaf'ev A. «Levyy front» ustroil v Ufe politicheskiy performans. 2014. Iyul', 27. – URL: http://www.gorobzor.ru/newsline/novosti-politiki/levyy-front-ustroil-v-ufe-politicheskiy-perfomans-27-07-2014.)

[11] Колезев Д. Как придумать удачный политический перформанс? Сегодня – удачный пример. – URL: http://ura.ru/modules/topblogs.php?blog_id=186 (Дата обращения: 04.08.2014.) (Kolezev D. Kak pridumat' udachnyy politicheskiy performans? Segodnya – udachnyy primer. – URL: http://ura.ru/modules/topblogs.php?blog_id=186)

[12] Голынко-Вольфсон Д. Стрит-арт: теория и практика обживания уличной среды. – URL: http://permm.ru/menu/xzh/arxiv/81/9.html (Дата обращения: 05.08.2014.) (Golynko-Vol'fson D. Strit-art: teoriya i praktika

obzhivaniya ulichnoy sredy. – URL: http://permm.ru/menu/xzh/arxiv/81/9.html)

[13] Шамир А. На поверхности: Что такое политический стрит-арт? 2012. Сент., 26. – URL: http://www.lookatme.ru/mag/archive/industry-other/180773-krik-na-stenke (Дата обращения: 05.08.2014.) (Shamir A. Na poverkhnosti: Chto takoe politicheskiy strit-art? 2012. Sent., 26. – URL: http://www.lookatme.ru/mag/archive/industry-other/180773-krik-na-stenke)

[14] Там же. (Tam zhe.)

[15] См.: Волосомоева Е. В Москву возвращается политический стрит-арт. 2014. Апр., 8. – URL: http://www.cityboom.ru/2014/04/08/graffiti (Дата обращения: 05.08.2014.) (Volosomoeva E. V Moskvu vozvrashchaetsya politicheskiy strit-art. 2014. Apr., 8. – URL: http://www.cityboom.ru/2014/04/08/graffiti)

[16] Артивизм и акционизм. 2011. Июнь, 6. – URL: http://halfaman.livejournal.com/510998.html (Дата обращения: 05.08.2014.) (Artivizm i aktsionizm. 2011. Iyun', 6. – URL: http://halfaman.livejournal.com/510998.html)

[17] Там же. (Tam zhe.)

[18] Савчук В.В. О перформансе и театре // Савчук В.В. Режим актуальности. СПб, 2004. – URL: http://anthropology.ru/ru/texts/savchuk/actual_06.htmlKn24 (Дата обращения: 05.08.2014.) (Savchuk V.V. O performanse i teatre // Savchuk V.V. Rezhim aktual'nosti. Sankt-Peterburg, 2004. – URL: http://anthropology.ru/ru/texts/savchuk/actual_06.htmlKn24)

[19] Ерофеев А. Об актуальном российском искусстве // Чтения по современному искусству: история, тенденции, перспективы развития. Нижний Тагил, 1999. С. 45. (Erofeev A. Ob aktual'nom rossiyskom iskusstve // Chteniya po sovremennomu iskusstvu: istoriya, tendentsii, perspektivy razvitiya. Nizhniy Tagil, 1999. S. 45.)

[20] О взаимопересечениях ритуала и перформанса в сфере политической коммуникации см., напр.: Шомова С.А. Ритуал или перформанс? // Журналист. Социальные коммуникации. 2011. № 4. С. 73–83. (Shomova S.A. Ritual ili performans? // Zhurnalist. Sotsial'nye kommunikatsii. 2011. № 4. S. 73–83.)

[21] Маньковская Н.Б. Указ. соч. (Man'kovskaya N.B. Ukaz. soch.)

Национальный брендинг Франции

Ольга Кобякина

В статье рассматриваются аспекты формирования национального брендинга Франции в 2014 г. Автор анализирует коммуникации, которые ведутся во всех сферах, обозначенных в шестиугольнике С. Анхольта, и комплексно представляют собой элементы реализации общей стратегии позиционирования успешного бренда страны.

Ключевые слова: национальный бренд, национальный брендинг, связи с общественностью, Франция.

Кобякина Ольга Евгеньевна – аспирантка кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова, olga-kobyakina@yandex.ru

Сегодня в обстановке серьезной конкуренции между государствами во всех сферах и напряженной политической ситуации репутация страны, особенно на международном уровне, во многом зависит от развития эффективной стратегии по ее продвижению. Особая роль в этом процессе отводится формированию национального брендинга. В данном аспекте весьма показателен успешный опыт Франции.

Обращаясь к вопросам позиционирования страны, следует в первую очередь обозначить такие понятия, как «бренд» и «имидж».

Мы предлагаем использовать понятие «бренд» как материальный капитал и представляем его как конечную цель национального брендинга. Автор разделяет точку зрения А.А. Гравера, что «имидж страны является более узким понятием и означает образ, на который пытаются воздействовать с целью изменения. Бренд страны подразумевает реализацию позитивных характеристик страны с целью извлечения прибыли, что, с одной стороны, сближает его с имиджем, а с другой – проводит границу по сфере и цели осуществления»[1].

Исследователи в области маркетинга А.П. Панкрухин и С.Ю. Игнатьев выделяют основные различия между брендом и имиджем:

• позитивность бренда (имидж может быть негативным тоже);

• качество объекта бренда (имидж не имеет прямой зависимости от качества объекта);

• интегрированность бренда с визуализацией (обязательное наличие логотипа, аудиофона и т.п.)[2].

В зарубежной научной литературе используется понятие «национальный бренд» (*nation brand*) и интерпретируется как «уникальное сочетание элементов, которые обеспечивают нацию основательными культурными различиями и значимы для всех ее целевых аудиторий. Эти различия подтверждают многонациональное многообразие бренда вместе с необходимостью интеграции различий национального самоопределения»[3]. Изучая феномен национального брендинга, немецкий исследователь П. фон Хэм отмечает, что «незабрендированному государству намного сложнее привлечь к себе политическое и экономическое внимание»[4].

Современная Франция не только влиятельный игрок на мировой арене, но и исторический культурный центр, страна с аутентичной культурой. Здесь давно осознали, что бренд государства – это капитал в современную эпоху и, как следствие, важнейший инструмент обеспечения интересов страны на международной арене, а также в экономической и политической сферах. И неудивительно, что страна активно использует технологии национального брендинга.

«Национальный брендинг – это комплекс мер в сфере экспорта, туризма, культуры, внутренней и внешней политики и инвестиций по разработке и имплементации стратегии построения бренда государства, направленный на улучшение имиджа страны, воспринимаемого как местным населением, так и иностранцами и активируемого с помощью различных инструментов (коммуникации, маркетинговые инструменты, публичная дипломатия и т.д.)»[5]. В основе концепта «национальный брендинг» лежит «шестиугольник С. Анхольта», в котором отражаются основные сферы для реализации такой кампании:

• экспорт товаров и услуг;

• туризм;

• инвестиции и иммиграционное законодательство;

• культура и традиции;

• внешняя и внутренняя политика;

• население страны[6].

И только при сочетании всех этих составляющих возможна успешная разработка стратегии национального брендинга.

12 ноября 2014 г. Индекс национальных брендов *GfK Nation Brands* опубликовал рейтинг стран, в соответствии с которым Франция заняла четвертое место[7]. В рамках исследования были опрошены 20 125 респондентов в 20 странах мира. Анкетирование проводилось среди людей старше 18 лет с 10 по 28 июля 2014 г., по 23 критериям, среди которых – качество экспортируемых товаров и услуг, правительство, население, культура, туризм, инвестиционный климат (основа «шестиугольника С. Анхольта»). В этом рейтинге Франция позиционируется как страна с высоким уровнем образования, которая стоит на втором месте по динамике развития городов, культуры и туризма. При этом было отмечено, что она значительно отстает по качеству оказываемого населением приема гостей страны, а также с точки зрения неоднозначного отношения граждан к деятельности своего правительства[8].

Работая над созданием собственного бренда, Франция реализует проекты во всех вышеобозначенных сферах, повышая при этом свою конкурентоспособность. В этой статье мы попытаемся дать системный обзор кампаний по продвижению образа Франции и, проанализировав используемый инструментарий, доказать тезис

о том, что многоаспектное продвижение Франции, которое происходит с помощью и методов публичной дипломатии, и маркетинговых инструментов, а также связей с общественностью, основывается на построении национального бренда – формирования «марки Франция», синтеза всех положительных характеристик страны с богатой многовековой историей.

«Марка Франция» – создание нематериального капитала с целью увеличить ценность страны

В 2003 г. правительство Франции поручило специалисту по рекламе Филипу Ленченеру разработку проекта по формированию «марки Франция»: свести все уникальные аспекты французской реальности в единый документ, на основании которого можно было бы провозгласить Францию «страной-маркой»[9].

«Марка Франция» должна ориентироваться на создание положительного образа страны с ее национальными компаниями и продуктами, производимыми на территории Франции и экспортируемыми в другие страны. Это позволило бы укрепить репутацию экономики и усилить привлекательность местных регионов для зарубежных инвесторов. «Марка Франция» – это больше, чем просто бренд «Сделано во Франции», она должна способствовать созданию и нематериального капитала, представлять уникальность, дифференцированность и идентичность страны[10]. «Марка Франция» стала ядром сложившейся брендинговой карты государства, которая строится на всех сферах, обозначенных в теории С. Анхольта. На основе теоретического и эмпирического материала автор предлагает свой вариант формирования архитектуры бренда Франции на современном этапе (рис. 1).

Привлечение инвестиционного капитала: «Инвестируй во Францию»

Агентство «Инвестируй во Францию» (*Invest in France – IFA*) существует с 2001 г., подотчетно министерству финансов и ми-

Рисунок 1. Схема формирования бренда «Марка Франция»

нистерству регионального развития. Оно отвечает за привлечение международных инвестиций, усиление экономической привлекательности страны. Сеть агентств работает на международном, национальном и региональном уровнях. В 26 офисах агентства по всему миру работает 160 человек[11]. Есть представительство и в России.

Из самых известных проектов агентства можно выделить оригинальный ролик «Скажи "Да" инновациям – скажи "Да" Франции» (*Say Oui to innovation – Say Oui to France*)[12]. В занимательной форме авторы ролика рассказывают о том, что Франция занимает второе место по уровню жизни в Европе; поддерживает инициативы корпораций на проведение исследований, снижая налог на выполнение научно-исследовательских работ, что представляет страну как прогрессивную и инновационную.

Согласно отчету *Ernst&Young* за 2014 г., Франция занимает третье место в рейтинге инвестиционной привлекательности европейских стран. И второе место в рейтинге государств, создающих дополнительные рабочие места с помощью привлечения иностранных инвестиций (в 2012 г. – 10 542 места, в 2013 г. – 14 122, для сравнения Великобритания потеряла 8% рабочих мест, снизив показатели с 30 тыс. до 27 тыс.)[13]. Франция – единственная европейская страна, которая показывала небольшой, но устойчивый рост инвестиционного капитала в 2013 г.

Продвижение отечественного производителя:
«Покупай французское!»

Качество товаров – один из элементов национального брендинга. Еще в 1993 г., когда Торговая палата Франции провела кампанию «Наши покупки – наши рабочие места» (*Nos emplettes sont nos employs*) с целью продвижения Франции как страны-производителя, прежде всего для внутренней аудитории: французов призывали покупать товары, произведенные на территории Франции. В 2010 г. создана Ассоциация «Про Франция» (*Pro France*), по инициативе депутатов партии «Союз за народное движение» (*Union pour un mouvement populaire*) Антуана Вея и Ива Его. В 2011 г. презентован бренд «Настоящая французская гарантия» (*Origine France Garantie – OFG*). За первый год в перечень товаров вошли 300 наименований. Инициаторы этих мероприятий – производители, экономисты, аналитики рынка. В 2012 г. в рамках деятельности Ассоциации был создан клуб «Производить во Франции» (*Produire en France*) призванный поддерживать диалог между властью и отечественным производителем. Депутат Ив Его, инициатор создания клуба, отмечает, что будущее Франции в защите ценности французского опыта в ручном и индустриальном производстве, рабочих мест, а также в пропаганде концепции ответственного потребления продуктов (распространение информации о товарах и услугах среди потребителей) для продвижения «марки Франция» за рубежом[14].

Продвижение французского производителя происходит через:

- создание некоммерческих организаций, союзов производителей;
- работу со СМИ для привлечения внимания к региональным производителям;
- государственную поддержку некоммерческих общественных инициатив;
- просветительскую работу некоммерческих общественных инициатив (сайты о французских товарах, создание рейтингов и перечней французских производителей).

Развитие туризма:
Встречаемся во Франции

В 1987 г. по инициативе министерства туризма Франции была создана организация «Дом Франции» (*Maison de la France*) с целью продвижения страны как туристи-

ческого направления. Позднее она трансформировалась в агентство по развитию туризма «Козырь Франция» (*Atout France*). В 2008 г. агентством по развитию туризма совместно с министерством туризма Франции была разработана программа «Направление Франция 2020» (*Destination France* 2020) для повышения туристической привлекательности страны. Ее цель – ежегодное увеличение доходов от туристического сектора на 3,5% и становление Франции как первого туристического направления в Европе[15].

19 июня 2014 г. министр иностранных дел и международного развития Лоран Фабиус и министр восстановления производства Арно Монбур представили новую стратегию развития туризма, в которой были озвучены 30 тезисов развития страны как туристического направления, среди которых:

• акцентирование внимания на уникальности Франции в сферах гастрономии/виноделия, горных пространств/спорта, урбанистического туризма;

• улучшение условий пребывания туристов на территории Франции[16].

Также *Atout France* реализует долгосрочную программу «Встречаемся во Франции» (*Rendez-vous en France*) – продвижение страны как туристического направления. В основе логотипа *Atout France* – образ узнаваемой всеми девушки Марианны, героини картины Эжена Делакруа «Свобода. Равенство. Братство» (*Liberté, Égalité, Fraternité*). Интересно, что он выполнен в цветах французского триколора, таким образом прослеживается идея неразрывности любых инициатив с государственной властью.

Atout France реализует проекты для привлечения туристов в разных сферах, используя различные коммуникационные инструменты: создание информационных платформ, рассылку новостей, взаимодействие со СМИ (организация пресс-туров иностранных журналистов), проведение специальных мероприятий. Так, в ноябре 2014 г. был запущен масштабный проект «Вкус Франции – Хорошая Франция» (*Gout de France – Good France*) (рис. 2).

Рисунок 2. Логотип проекта «Вкус Франции – хорошая Франция»
Источник: rendezvousenfrance.com

По случаю второго заседания Совета по туризму 22 октября 2014 г. министр иностранных дел и международного развития Лоран Фабиус выступил с инициативой провести масштабную кампанию с целью поддержания французской гастрономии (как элемента культурного наследия): 1000 шефповаров предложили людям 1000 меню на пяти континентах. К участию были приглашены все желающие шеф-повара[17].

Развитие городов: региональная стратегия позиционирования страны

В рейтинге национальных брендов Франция имеет хорошие показатели по развитию городов. И это вполне обоснованно: стратегия позиционирования страны не строится вокруг крупных городов (Париж, Лион, Марсель), а основывается на том, что каждый город Франции самобытен и представлен для всех целевых аудиторий. Таким образом, продвижение бренда «Франция» носит ярко выраженный региональный характер. Мы можем говорить о метонимическом переносе имиджевых структур – с части (город/регион) на целое (страна). Региональный подход к позиционированию

страны только подчеркивает ее самобытность и привлекательность. В туристическое сообщество транслируется информация о местном производителе, уникальности природы: Нормандия ассоциируется с устрицами, Эльзас – с Рождеством и глинтвейном, Прованс – с цветением лаванды, живописными парками и городами-заповедниками.

Показателен пример Канн – всемирно известного города-бренда кинофестиваля. Слоган города «Все едут в Канны, а Вы?» (*Tout le monde va a Cannes. Et vous?*). Представитель пресс-службы Каннского дворца Карин Осмук в интервью автору отметила, что несмотря на популярность города постоянно проводится особая работа с журналистами, которые приезжают в Канны по делам, в пресс-тур или на отдых. «Мы заинтересованы в том, чтобы наш город оставлял только положительные впечатления и готовы становиться лучше благодаря вашим критическим замечаниям. Мы понимаем, что Канны – это дорогой и популярный город, это бренд. Однако любой бренд теряет свою ценность без поддержания его составляющих. Целевым аудиториям нужно постоянно о себе напоминать»[18].

Франция справедливо позиционирует себя как страну с богатейшим культурным наследием. Для стимулирования интереса как отечественной, так и зарубежной аудиторий к французской культуре, страна реализует многочисленные проекты в этой области. В 2013 г. культурной столицей Европы был провозглашен Марсель (рис. 3). Для продвижения имиджа города была разработана специальная программа культурных мероприятий, создана система *PR*- и маркетинговых коммуникаций, запущен сайт и аккаунты в социальных сетях. Также с сайта была настроена переадресация на сайт Прованса[19], где помимо практической информации о регионе публиковались анонсы культурных событий.

Рисунок 3. Логотип проекта «Марсель – европейская столица Европы, 2013»
Источник visitprovence.com

По завершении проекта был обнародован доклад, в котором отмечалось, что в течение года Марсель посетили более 11 млн гостей. При этом учитывались посетители (как платных, так и бесплатных мероприятий), которые за это время только один раз побывали в музеях, на выставках, инсталляциях. «Этот проект стал беспрецедентным коллективным инвестированием в политическое, экономическое и культурное развитие. Это успех 900 самых разнообразных художественных проектов. Но мы на этом не остановимся, найдем способ "капитализировать столицу"»[20], – отмечает Жак Пфистер, президент «Марсель – Прованс 2013». Для сравнения: в 2004 г. культурной столицей был Лилль. За год культурных мероприятий было привлечено около 9 млн человек[21].

Продвижение городов Франции происходит через:

• интерактивность у каждого города/небольшой деревни есть свой сайт или сайт мэрии города, который является источником туристической информации[22];

• офлайн-активность (в каждом, даже самом маленьком населенном пункте, есть Офис туризма (*Office de tourisme*), который предлагает широкий спектр актуальной практической информации:

• участие в отраслевых туристических мероприятиях;

• проведение собственных мероприятий.

Франкофония в мире: продвижение французского языка как элемента культуры

На французском языке говорят 220 млн человек на всех континентах. Он занимает шестое место по распространению в мире после китайского, английского, хинди, испанского и арабского языков. Распространение французского языка – приоритетная задача для правительства Франции[23].

Бренд «Франция» – это и французский язык в том числе. Он признан языком «любви и романтики» миллионами людей во всем мире. Если говорить о бизнес-направлении, то «французский – это рабочий язык в международных организациях (ООН, Всемирной торговой организации, Организации экономического сотрудничества и развития), в Европе и в Африке»[24]. К продвижению языка как национального достояния правительство Франции относится серьезно, рассматривая его как важную составляющую стратегического экономического развития.

В 1970 г. Франция поддержала создание Международной организации франкофонии (*Organisation internationale de la Francophonie, OIF*). На данный момент в нее входит 77 государств-членов и наблюдателей. Продвижением французского языка занимается также Французский институт (*Institut Francais*), созданный в 2010 г. под эгидой министерства иностранных дел. Предшественником его была Ассоциация французской экспансии и культурного обмена (*Association française d'expansion et d'échanges artistiques*), созданная по окончании Первой мировой войны. Уже тогда правительство Франции понимало всю необходимость развития и распространения французской культуры и продвижения французского культурного наследия. Миссия института – представление французского языка и культуры в мире[25]. «Языковая презентация» справедливо может быть отнесена к методам публичной дипломатии. Однако, следуя теории С. Анхольта и изменениям, которые претерпевает национальный брендинг как феномен, можно утверждать, что именно публичная дипломатия имеет непосредственное влияние на формирование бренда страны. Более того, без нее оно невозможно.

Продвижение французского языка в мире происходит через:

- специально созданные организации (общественные, некоммерческие, государственные);
- мероприятия и инициативы по всему миру;
- социальные проекты.

Резюмируя рассмотренные сферы продвижения Франции, выделим основные успешные направления работы по стратегическому формированию бренда «марка Франция». В этой связи хотелось бы в первую очередь отметить, что правительство уделяет большое внимание развитию национального брендинга страны. Об этом свидетельствуют такие инициативы, как создание программы «Направление Франция 2020», агентства «Инвестируй во Францию», Французского института, проведение многочисленных мероприятий международного масштаба. Кроме того, представители бизнеса также поддерживают программу продвижения страны. Так, агентство по развитию туризма *Atout France* работает не только с аудиторией туристов, но и с гражданами страны, которые могут быть вовлечены в процесс улучшения местной туристической привлекательности.

В рамках формирования проектов «марки Франция» были использованы все каналы коммуникации: интерактивные, интернет-сайты, социальные медиа, приложения для мобильных устройств, медиарилейшнз. Немаловажную роль в этом процессе играют региональная стратегия позиционирования страны и методы публичной дипломатии. Опыт Франции в создании единой стратегии позиционирования и продвижения

страны весьма показателен. Он может послужить примером и для других государств, при разработке концепции национального брендинга.

* * *

[1] Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вест. Томск. ун-та. Сер. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3 (19). С. 53. (Graver A.A. Obraz, imidzh i brend strany: ponyatiya i napravleniya issledovaniya // Vest. Tomsk. un-ta. Ser. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya. 2012. № 3 (19). S. 53.)

[2] Панкрухин А.П., Игнатьев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджеология. 2008. № 2 (03). С. 8–15. (Pankrukhin A.P., Ignat'ev A.YU. Imidzh strany: smena paradigmy. Vzglyady iz Kanady, Rossii, Velikobritanii i Latvii // Korporativnaya imidzheologiya. 2008. № 2 (03). S. 8–15.)

[3] Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. 2008. Burlington, P. 68.

[4] Ham von P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs. 2001. Vol. 80. Is. 5.

[5] Тюкаркина О.М. Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2012. (Tyukarkina O.M. Rol' natsional'nogo brendinga pri formirovanii vneshnepoliticheskogo imidzha sovremennoy Rossii: avtoref. dis. ... kand. polit. nauk. Moskva, 2012.)

[6] Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов. М., 2010. С. 21. (Ankhol't C. Brend Amerika: mat' vsekh brendov. Moskva, 2010. S. 21.)

[7] Germany knocks USA off Best Nation top spot after 5 years//press-release. 12.11.2014. – URL: http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/germany-knocks-usa-off-best-nation-top-spot.aspx (Дата обращения: 02.02.2015.)

[8] La marque France reste attractive selon le classement gfk nation brands index 2014. 11.11.2014. – URL: http://www.gfk.com/fr/news-and-events/press-room/press-releases/pages/la-marque-france-reste-attractive-selon-le-classement-gfk-nation-brands-index-2014.aspx (Дата обращения: 02.12.2014.)

[9] Marque France, le site officiel. 2014. – URL: http://www.marque.france.fr/

[10] Synthese marque France. 2013. – URL: http://www.marque.france.fr/synthese_marque_france.pdf (Дата обращения: 02.12.2014.)

[11] http://www.invest-in-france.org/ru (Дата обращения: 02.12.2014.)

[12] http://www.youtube.com/watch?v=wIaVM072ihA (Дата обращения: 02.12.2014.)

[13] EY's attractiveness survey Europe 2014. P. 17. – URL: http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2014-european-attractiveness-survey/$FILE/EY-2014-european-attractiveness-survey.pdf (Дата обращения: 03.12.2014.)

[14] Lancement du Club Produire en France, Communiqué de press. 04.04.2011. – URL: http://www.profrance.org/ressources/actualite/CP_PRODUIRE_EN_FRANCE_04042012.pdf (Дата обращения: 03.12.2014.)

[15] Strategie Destination France 2010-2020. – URL: http://www.atout-france.fr/publication/strategie-destination-france-2010-2020 (Дата обращения: 01.12.2014.)

[16] Strategie de tourisme. 2014. – URL: http://www.gouvernement.fr/la-strategie-tourisme (Дата обращения: 05.12.2014.)

[17] Good France c'est parti! – URL: http://atout-france.fr/content/good-france-c-est-parti (Дата обращения: 03.12.2014.)

[18] Из личного интервью автора с Карин Осмук. 2014. Авг. (Iz lichnogo interv'yu avtora s Karin Osmuk. 2014. Avg.)

[19] http://www.visitprovence.com/agenda-culturel (Дата обращения: 04.12.2014.)

[20] http://www.mp2013.fr/bilan-mp2013/ (Дата обращения: 01.12.2014.)

[21] LILLE 2004. Capitale Européenne de la Culture. – URL: http://www.lille3000.eu/lille3000/fr/event/lille-2004 (Дата обращения: 02.12.2014.)

[22] Сайты некоторых французских регионов: Бургундия (Bourgogne). – URL: http://www.bourgogne-tourisme.com/; Нормандия (Normandie). – URL: http://www.normandie-tourisme.fr/; Иль-де-Франс (Ils-de-France). URL: – http://www.iledefrance.fr/; Париж (Paris). – URL: http://www.paris.fr/; Корсика (Corsique). – URL: http://www.visit-corsica.com/; Лангедок-Руссильон (Languedoc-Roussillon). – URL: http://www.laregion.fr/; Овернь (Auvergne). – URL: http://www.auvergne.fr/; Эльзас (Alzace). – URL: http://www.tourisme-alsace.com/

[23] La diffusion de la langue française, une priorité de la diplomatie française. – URL: http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/francophonie-et-langue-francaise/ (Дата обращения: 04.12.2014).

[24] Французский язык в мире. – URL: http://www.francophonie.ru/francuzskij-jazyk-v-mire.html (Дата обращения: 3.12.2014) (Frantsuzskiy yazyk v mire. – URL: http://www.francophonie.ru/francuzskij-jazyk-v-mire.html)

[25] http://www.institutfrancais.com/ (Дата обращения: 04.12.2014.)

Мониторинг рекламы

Группа компаний *TNS*
www.tns-global.ru
Результаты исследований

Топ-25 рекламодателей в СМИ

По оценке АКАР, суммарный объем рекламы в средствах распространения за весь 2014 г. составил 340 млрд руб., показав прирост на 4% по сравнению с 2013 г.

Рекламодатель	Бюджет, руб. (% от общего объема затрат)
PROCTER & GAMBLE	3,55
MARS-RUSSIA	2,69
PEPSI CO	2,61
NOVARTIS	2,17
L'OREAL	2,14
UNILEVER	2,11
RECKITT BENCKISER	1,65
HENKEL GROUP	1,62
NESTLE	1,61
JOHNSON & JOHNSON	1,51
DANONE	1,45
МТС	1,28
ЭВАЛАР	1,25
MONDELEZ INTERNATIONAL	1,23
БИЛАЙН	1,19
ОТИСИФАРМ	1,19
SANOFI AVENTIS	1,17
VOLKSWAGEN	1,07
COCA-COLA	1,07
FERRERO	1,05
МЕГАФОН	1,02
BAYER AG	0,90
НАЦИОНАЛЬНАЯ СПУТНИКОВАЯ КОМПАНИЯ	0,84
СБЕРБАНК РОССИИ	0,83
NISSAN	0,80

Период: январь-декабрь 2014

СМИ: ТВ, пресса, радио, наружная реклама

Охват СМИ: Москва с учетом национального размещения

Тип рекламы:

для ТВ – анонс: спонсорская заставка, ролик;

для прессы – коммерческая реклама, свободное вложение;

для радио – ролик, спонсорский ролик

Статистика: бюджет, руб.

(без учета рекламы торговой марки и косвенной рекламы)

ПОВЕСТКА ДНЯ

30 • Русскоязычная блогосфера: поиск аудиторной ниши в национальном информационном поле
37 • Коммуникативные практики региональных пресс-служб органов управления в условиях новой медиасреды

Русскоязычная блогосфера: поиск аудиторной ниши в национальном информационном поле

Павел Ушанов

В статье рассматриваются факторы легализации русскоязычной блогосферы как сегмента национального информационного поля, описывается ее коммуникационная специфика. В данном контексте предпринимается попытка выделить ее аудиторные ниши.

Ключевые слова: блогосфера, блогер, коммуникационная специфика, медиаландшафт, интеллектуальные журналы.

Ушанов Павел Витальевич – кандидат политических наук, доцент Высшей школы телевидения Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, ushanov08@mail.ru

Принятие поправок к Федеральному закону РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», которые вступили в силу 1 августа 2014 г., не только распространило российское законодательство о средствах массовой информации на блогосферу, но и позволило активно использовать исследовательский багаж науки о журналистике при изучении коммуникационной деятельности блогеров. Этот подход имеет последовательных оппонентов, рассматривающих блогинг как принципиально новое явление, возникшее в рамках эволюции информационного производства в цифровую эпоху, на которое не распространяются творческие и технологические правила и принципы журналистики. В свою очередь, еще до внесения поправок к Закону «Об информации» в статье «Специфика генезиса русскоязычной блогосферы»[1] мы высказали предположение, что развитие русскоязычной блогосферы направлено на достижение тех позиций, которые сегодня в информационном поле занимают СМИ. Факт изменения в этом разделе российского законодательства мы рассматриваем как аргумент в пользу нашей гипотезы, поэтому в рамках данной статьи автор попытался рассмотреть коммуникационную специфику блогосферы не только как ка-

нала, но и средства массовой информации.

Русскоязычная блогосфера: факторы легализации

Для закрепления статуса значимого сегмента в рамках национального информационного поля русскоязычной блогосфере надо было пройти этап собственной легализации как канала трансляции уникальной информации. Он был преодолен достаточно быстро, поскольку, на наш взгляд, блогосфера активно задействовала методы и функции разных типов СМИ.

Напомним, что первый блог был зарегистрирован как электронное периодическое издание Федеральной службой в сфере связи и массовых информаций РФ 2 декабря 2008 г. Его учредитель – фотограф Сергей Мухамедов. Комментируя сам факт регистрации, он тогда подчеркнул, что хотел показать губительность для сетевого дневника формализации отношений с государством. Однако проблема у блогера возникла с владельцами «Живого Журнала», на площадке которого размещался зарегистрированный блог: они заявили, что блогер нарушил исключительное право их компании на товарный знак *LiveJournal*. 4 февраля 2009 г. Сергей Мухамедов объявил, что обратился в Россвязькомнадзор с заявлением об аннулировании регистрации.

Как видим, уже первая попытка работы в правовом поле обозначила перед блогосферой ограничения, в рамках которых функционируют СМИ. Однако в 2008 г. гораздо более значимую роль для легализации блогов как части национального информационного пространства сыграла позиция президента РФ Д.А. Медведева. В октябре на официальном сайте Кремля *www.kremlin.ru* начал работать видеоблог главы государства. Через два месяца появилась возможность оставлять комментарии, а в апреле 2009 г. дублирующий блог был заведен на самом популярном блогхостинге России – *livejournal*.ru. К концу 2009 г. постоянная аудитория блога Д.А. Медведева превысило 20 тыс.: в «Живом Журнале» их было около 11 тыс., еще 10 тыс. – в блоге на официальном сайте президента РФ[2].

В декабре 2009 г. на заседании Государственного совета, посвященного проекту «Электронное правительство», перед губернаторами была поставлена задача «внедриться в блоги и стать "заводилами" виртуальных дискуссий»[3]. Эту ситуацию можно рассматривать в качестве «симметричного ответа» власти оппозиционным политикам, которые с середины 2000 гг. активно использовали блогосферу для трансляции своих идей и мнений. Для нас же важно отметить, что с этого момента начинается профессионализация информационной работы в русскоязычной блогосфере. После того как наличие блога стало рассматриваться в качестве одного из критериев оценки качества работы чиновника, для ведения сетевого дневника стали привлекаться профессионалы, которые предлагали новые виды коммуникационных услуг – «разработку аккаунтов», «кросспостинг» и т.д. 1 февраля 2010 г. газета «Ведомости» опубликовала конкретные суммы, которые тратятся на ведение блогов губернаторов субъектов РФ: разработка блога – 163 000 руб., обслуживание – 84 000 руб., продвижение (за месяц) – 199 900 руб. Продвижение включало в себя «три публикации в месяц в блогах "тысячников" (авторов, имеющих более 1000 подписчиков») – 30 600 руб., «разработку и внедрение четырех уникальных виртуальных аккаунтов» – 24 000 руб., «кросспостинг (50 публикаций)» – 1 240 руб. Сумма одного контракта на ведение блога оценивалась в полмиллиона рублей[4].

Итак, признание государственной властью РФ блогосферы в качестве не только

важного, но и легального средства массовой коммуникации стало, по нашему мнению, ключевым фактором дальнейшего ее развития как одного из сегментов российского медиаландшафта. Поэтому неслучайно, что в рамках блогосферы с 2009 г. проявляется тенденция, характерная для отечественной системы СМИ, – политические инвестиции стали определять динамику развития отрасли. С этого момента начинается расслоение блогосферы на две части: сравнительно небольшую группу профессиональных блогов и огромную массу любительских сетевых дневников (в 2009 г., по данным «Яндекса», количество блогов в Рунете превысило 6,6 млн). Именно профессиональная группа, в которую кроме общественно-политических блогов вошли корпоративные ресурсы, а также блоги как бизнес-проекты, стала стремиться достичь влияния, сопоставимого с авторитетом традиционных СМИ. Приход профессионалов отразился и на формах организации текста.

К важным результатам описываемого этапа развития блогосферы, который можно хронологически обозначить 2008–2010 гг., надо отнести формирование понимания того, что блог должен разрабатываться так же, как и традиционный медийный проект, – ориентироваться на конкретную аудиторию, иметь цель, задачи, четкие стратегию и тактику развития, бизнес-план. Специфика блога как личного дневника отражается на его коммуникационных задачах:

• блог существует в контексте личности автора и является частью его публичного имиджа;

• выбор тем и стилистика текстов в блоге опять же зависят от личности автора и сформированного публичного имиджа;

• блог – это двусторонняя коммуникация (чем больше он будет соответствовать формату диалога, тем выше его эффективность);

• необходимо предоставлять читателям блога удобный формат комментирования авторских текстов (актуальные и интересные отзывы читателей требуют ответной реакции автора).

Период декабрь 2011 – февраль 2012 гг. показал, что русскоязычная блогосфера уже прошла стадию «коммуникационного взросления» и готова реализовывать еще одну значимую функцию СМИ – организационную. Блоги сыграли заметную роль в формировании «протестного движения» и впервые проявили себя, на наш взгляд, как полноценный элемент коммуникационного обеспечения предвыборной кампании президента РФ В.В. Путина. Поэтому с 2012 г. можно было ожидать, что в обозримом будущем законодательство РФ о СМИ распространится и на блоги.

Место блогов в генерации национального информационного поля

Блоги в последние годы изучаются представителями разных научных дисциплин, в том числе как феномен массовой коммуникации[5]. Стоит подчеркнуть, что в публикациях на эту тему мало внимания уделялось осмыслению места, которое русскоязычная блогосфера стремится занять в медиаландшафте РФ. В рамках статьи мы попытаемся обосновать свою точку зрения по данной проблеме.

Безусловно, для подробного рассмотрения блога в качестве полноценного медиаресурса еще недостаточно практики функционирования сетевых дневников именно как СМИ. Однако, определяя оценочные параметры, мы исходили из того, что интерес у аудитории вызывает прежде всего уникальный информационный продукт, который она получает из конкретного вида СМИ. Это стимулирует разделение труда на рынке информационных услуг, и блоги явно претендуют на то, чтобы занять свою нишу. Для выделения характерного

для профессиональных блогов контента мы провели контент-анализ той части блогосферы, которую обозначили как «профессиональную». В период с 20 ноября по 20 декабря 2014 г. на основе статистики информационно-поисковой системы *Rambler* и «Живого Журнала» были изучены по 10 последних постов в 50 блогах с общественно-политической тематикой, имеющих самую высокую посещаемость. Анализ показал, что в этом сегменте блогосферы самым распространенным и уникальным контентом являются:

• аналитические посты, близкие к такому жанру журналистики, как комментарий;

• экспертиза опубликованных фактов и мнений.

Отдельную группу публикаций сформировали интервью и репортажи. Мы не можем отнести их к «уникальному контенту» из-за прямого заимствования форм подачи материала из традиционных СМИ, но отмечаем трансформацию целевой установки. Интервью в блогах часто ориентировано не на сообщение новости, мнения, комментария, а на публикацию личной истории интервьюируемого в рамках актуальной информационной повестки. В репортаже личные переживания и ощущения блогера на месте события гораздо важней показа поэтапного развития новости. Эти материалы близки к классическим журналистским образцам и по объему, что отличает их от традиционных постов в блогах, которые авторы, как правило, стремятся уместить в три абзаца. Под термином «текущий номер» применительно к блогу мы предлагаем понимать не только авторский текст, но и включенные в него гиперссылки, а также комментарии аудитории.

У блога, как у информационного объекта, достаточно много уникальных характеристик, однако мы обратили внимание на активное заимствование функций журнальной периодики. Скорее всего, блогосфера стремится занять нишу, в которой до недавнего времени присутствовали исключительно немассовые журналы по интересам, а также интеллектуальные издания.

Немассовые журналы по интересам занимают место между массовой и специализированной периодикой. К основным тематическим направлениям таких изданий относятся: политические, экономические, политико-экономические, внешнеполитические, литературно-политические, научно-популярные. Они ориентированы на трансляцию специфической информации и углубленного комментария. Их аудитория использует такие журналы как авторитетный источник дополнительных знаний из сферы своей профессиональной деятельности. Сегодня профессиональная группа русскоязычной блогосферы дублирует весь тематический спектр немассовых журналов.

Ситуация с интеллектуальными изданиями («журналы мнений») принципиально другая. Этот тип периодики наиболее широко представлен в системе СМИ США. Традиционно он финансируется ориентированными на конкретную идеологическую доктрину фондами, центрами, институтами. «Журналы мнений» в США охватывают практически весь спектр форм политического сознания: либеральную – *New Republic*, консервативную – *Conservative Digest*, неоконсервативную *Commentary*, леворадикальную – *Mother Jones* и т.д. На их страницах видные политики, общественные деятели, философы, политологи, социологи, экономисты ведут дискуссии и выдвигают идеи по актуальным проблемам развития общества, государства, мира. Поскольку эти издания идеологически ангажированы, то дискуссии ведутся с представителями других политических сил, которые публикуют тексты на страницах «своих» подобных журналов. До настоящего времени аналогов «журналов мнений» в системе

российских СМИ не было, хотя в какой-то мере их функции в период перестройки выполняли «толстые журналы» реформаторов и консерваторов. В современной России идеологические «мозговые центры» периодику практически не издавали, используя такую форму, как сборники докладов, а также собственные сайты и общественно-политические СМИ.

Сегодня в русскоязычной блогосфере представители всех идеологических направлений имеют свои коммуникационные площадки, и есть показатели того, что именно блоги стремятся занять до недавнего времени свободную нишу «журналов мнений» в российском медиаландшафте. По крайней мере, у этих блогов сформировалась похожая аудитория и закрепились те же функции, что и у «журналов мнений». На самой популярной коммуникационной площадке в «Живом Журнале» ведется систематизация политических блогов по критерию отношения автора к существующей в РФ государственной власти. Выделяются следующие виды сетевых дневников: радикально оппозиционные, умеренно оппозиционные, патриотические, центристские. Такая систематизация действительно помогает аудитории в выборе интересующей ее группы блогов, но она не в полной мере выполняет задачу навигации по блогосфере. Ведь состав провластных политических сил и оппозиции очень пестрый, и сетевые дневники представителей одного идеологического лагеря можно найти в секторах блогосферы, которые как поддерживают государственную власть, так и критикуют ее. Поэтому необходимо соединение политической программы сетевого автора с его идеологической платформой, что позволит точно позиционировать каждый политический блог. Например: консервативно-центристский, консервативно-патриотический, национал-консервативный, либерально-демократический, либерально-консервативный, радикально-социалистический и т.д. Такой маркированный блог позволяет объединять на созданной коммуникационной площадке свою аудиторию, ядро которой, как и у «журналов мнений», составляют политические единомышленники. Сегментирование аудитории по политико-идеологическим ориентирам особенно четко проявляется в сетевых дневниках политических аналитиков (С. Белковского. М. Делягина, А. Дугина, В. Милова, Г. Павловского)[6] и активно участвующих в общественно-политической жизни страны писателей (Б. Акунина, Д. Быкова, Ю. Латыниной, Э. Лимонова, З. Прилепина)[7]. Данные блоги функционально фактически уже заняли нишу «журналов мнений».

Этот процесс можно проиллюстрировать с помощью так называемого «эффекта просачивания»[8]. Его автор – американский социолог Ч. Кадушин – заметил, что идеи, обоснованные интеллектуалами в «журналах мнений», можно через определенное время обнаружить в публичных СМИ. Проведя исследование, Ч. Кадушин выявил, что до 40% аудитории «журналов мнений» составляют члены редколлегий, ведущие журналисты самых разных СМИ, в том числе и весьма влиятельных. В современной России «эффект просачивания» проявил себя еще на стадии формирования блогосферы. В 2006 г., по данным Института развития прессы, 43% российских журналистов ссылались на факты, о которых пишут в блогах, 33% пользовались блогами для отслеживания новостей и скандалов, 53% делали блоги источниками сюжетов для публикаций[9]. За последние годы блогосфера закрепилась не только в качестве источников документальных фактов для журналистов, но и идей и концепций, которые осмысляются в их аналитических материалах. В результате блогеры получили возможность влиять на журналистский текст и, соответственно, на мнение редакций СМИ по актуальной проблематике.

Таким образом, блогосфера, так же как и «журналы мнений», функционально сориентирована на решение задачи воздействия на общественно-политический дискурс, принимая во внимание более эффективную базовую коммуникативность Интернета.

О вторжении блогов в аудиторную нишу журналов свидетельствует и падение в России интереса к этому типу периодики, которое зафиксировал в своем исследовании «Российский медиаландшафт: телевидение, пресса, Интернет» в 2014 г. Аналитический центр Юрия Левады – с 8% до 5% национальной аудитории[10]. Мы сопоставили результаты этой работы с данными ВЦИОМ «Блоги – или традиционные СМИ: чему больше доверяет интернет-аудитория» (2013 г.)[11], а также статистикой Отраслевого доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития» (2014 г.)[12]. Проведенное исследование показало, что ядро аудитории профессиональных блогов составляет около 2,5 млн человек, то есть почти 2% от всей аудитории СМИ. Следовательно, можно предположить, что аудитория профессиональных блогов приближается к количеству читателей немассовых и интеллектуальных журналов.

Таким образом, коммуникационная специфика блогов, которую формируют возможности сети Интернет (интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, экстерриториальность), а также традиции аналитической журналистики и публицистики, дает возможность сегментам русскоязычной блогосферы находить свои ниши в отечественном медиаландшафте. Об этом свидетельствует, на наш взгляд, большая группа блогов, которая восполняет практически не проявлявший себя прежде в нашей стране тип СМИ – «журналы мнений».

* * *

[1] Ушанов П.В. Специфика генезиса русскоязычной блогосферы // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2014. № 1. С. 123–128. (Ushanov P.V. Spetsifika genezisa russkoyazychnoy blogosfery // Vestn. Voronezh. gos. un-ta. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika. 2014. № 1. S. 123–128.)

[2] Блог сделал Медведева слишком доступным для народа? // Балт. информ. аг-во. 2009. Окт., 8. – URL: http://www.baltinfo.ru/tops/Blog-sdelal-Medvedeva-slishkom-dostupnym-dlya-naroda—108621 (Blog sdelal Medvedeva slishkom dostupnym dlya naroda? // Balt. inform. ag-vo. 2009. Okt., 8. – URL: http://www.baltinfo.ru/tops/Blog-sdelal-Medvedeva-slishkom-dostupnym-dlya-naroda—108621)

[3] Билевская Э. *On-line* политика // Независимая газета. 2010. Янв., 21. (Bilevskaya E. On-line politika // Nezavisimaya gazeta. 2010. Yanv., 21.)

[4] Сальманов О. Почем блог для губернатора // Ведомости. 2010. Февр.,1. (Sal'manov O. Pochem blog dlya gubernatora // Vedomosti. 2010. Fevr.,1.)

[5] Бойченко Т.А. Гендерная составляющая блог-коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2013; Гермашева Т.М. Языковая личность субъекта блог-дискурса: дис. ... канд. филол. наук. Ростов на/Д., 2011. (Boychenko T.A. Gendernaya sostavlyayushchaya blog-kommunikatsii:

dis. ... kand. filol. nauk. Maykop, 2013; Germasheva T.M. Yazykovaya lichnost' sub'ekta blog-diskursa: dis. ... kand. filol. nauk. Rostov na/D., 2011.)

[6] http://echo.msk.ru/blog/belkovskyi_s/; delyagin.livejournal.com/; dugin.livejournal.com/; v-milov.livejournal.com/; echo.msk.ru/blog/glebpavlovsky/

[7] borisakunin.livejournal.com/; ru-bykov.livejournal.com/; latinina.livejournal.com/; limonoveduard.livejournal.com/;prilepin.livejournal.com/

[8] Мотовилов Д.А. От почтмейстеров до транснациональных корпораций. Владивосток, 2004. С. 64–66. (Motovilov D.A. Ot pochtmeysterov do transnatsional'nykh korporatsiy. Vladivostok, 2004. S. 64–66.)

[9] Татарников О. Состояние и перспективы развития Интернета // КомпьютерПресс. 2007. № 1. С. 26. (Tatarnikov O. Sostoyanie i perspektivy razvitiya Interneta // Komp'yuterPress. 2007. № 1. S. 26.)

[10] Волков Д., Гончаров Д. Российский медиаландшафт: телевидение, пресса, Интернет. Аналитический центр Юрия Левады. 2014. Июнь, 17. – URL: http://www.levada.ru/17-06-2014/rossiiskii-media-landshaft-televidenie-pressa-internet (Volkov D., Goncharov D. Rossiyskiy medialandshaft: televidenie, pressa, Internet. Analiticheskiy tsentr Yuriya Levady. 2014. Iyun', 17. – URL: http://www.levada.ru/17-06-2014/rossiiskii-media-landshaft-televidenie-pressa-internet)

[11] Блоги – или традиционные СМИ: чему больше доверяет интернет-аудитория. ВЦИОМ. 2013. Пресс-выпуск № 2345. – URL: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114305 (Blogi – ili traditsionnye SMI: chemu bol'she doveryaet internet-auditoriya. VTsIOM. 2013. Press-vypusk № 2345. – URL: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114305)

[12] Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. 2014. – URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/internet-in-russia.html (Internet v Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya. Otraslevoy doklad. 2014. – URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/internet-in-russia.html)

Коммуникативные практики пресс-служб региональных органов управления в условиях новой медиасреды

Юлия Шибанова

В статье исследована коммуникативная практика пресс-служб органов власти и управления в Нижегородской области в условиях формирования новой медиасреды, рассмотрена специфика взаимодействия их с аудиторией и СМИ. Сегодня связь с общественностью с помощью интернет-технологий составляет основу работы органов региональной власти с гражданами. При этом важно учитывать, что инновационные информационные процессы развиваются в каждом регионе в своем темпе, который зависит от разных факторов.

Ключевые слова: медиасреда, пресс-служба, органы власти и управления, СМИ, коммуникативные практики.

Шибанова Юлия Владимировна – аспирантка кафедры журналистики филологического факультета ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 477773@mail.ru

Современную медиасреду характеризует кардинальное изменение информационного пространства, связанное с развитием интернет-технологий. Рунет трансформирует парадигмы коммуникации с гражданами, в результате пресс-службам органов власти и управления приходится решать новые задачи.

Горизонтальный вид коммуникации начинает превалировать над привычным для властных структур вертикальным видом коммуникации, что требует от пресс-служб органов власти особенной гибкости. Специфика работы с гипертекстами стимулирует специалистов по связям с общественностью к еще большей лаконичности, востребованной в условиях развития феномена «клипового мышления».

Грамотно построенная коммуникационная работа – это первостепенная задача органов власти и управления, так как деятельность данных структур направлена на укрепление доверия, прозрачности деятельности, улучшение качества жизни людей. В информационном обществе выпадение из новостной и событийной обоймы равно забвению. Это особенно актуализирует исследование коммуникативных практик региональных пресс-служб, как наиболее приближенных к населению, с современными массмедиа. Обращает на

себя внимание также форма подачи ими информационных материалов, которая отвечает потребностям и мировоззрению современного гражданина.

Коммуникационная работа специалистов по связям с общественностью в России активно изучается с начала 1990 гг. по различным направлениям. Так, вопросами развития коммуникативных технологий органов власти в России занимаются А.Д. Кривоносов, К.А. Иванова, И.А. Быков, А.Ю. Дорский, Л.А. Василенко, А.И. Турчинов, Г.И. Осадчая, Г.Н. Татаринова[1]. Специфику становления региональных пресс-служб в органах власти анализировали в Нижегородской области исследователи О.Н. Савинова, Е.Е. Семенов, Р.В. Скудняков[2]. Вопросам развития собственно новой медиасреды и роли в этом процессе интернет-технологий посвящены работы таких ученых, как М.Г. Шилина, Т.Э. Гринберг, Л.В. Сморгунов, А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, М.В. Тишкова, Л.К. Лободенко[3] и др. Исследователи уделяют пристальное внимание становлению медиалогии в коммуникационном поле страны. Вместе с тем стремительно развивающиеся современные коммуникационные технологии и появившийся новый эмпирический материал требуют дальнейшего научного осмысления.

Эмпирической базой нашей работы стали открытые интернет-источники, которые транслируют информацию органов власти и управления Нижегородского региона: официальные порталы государственных и муниципальных органов власти и управления Нижегородской области, порталы государственных услуг, а также материалы региональных средств массовой информации. Был проведен контент-анализ пресс-релизов и других информационных материалов пресс-служб властных структур, организовано включенное наблюдение за работой специалистов пресс-служб органов власти и специалистов, отвечающих за развитие интернет-коммуникаций в регионе. Технологически инструментарий в рамках работы служб по связям с общественностью остается традиционным. Пресс-службы активно занимаются медиапланированием, распространяют пресс-релизы, организуют мероприятия для прессы (градация от традиционных пресс-конференции до встреч «первых лиц» с блогерами), работают с входящими запросами СМИ, проводят анализ и мониторинг прессы и реализуют другие привычные формы работы в сфере массовых коммуникаций. Но глобальное развитие интернет-технологий вывело данную работу на принципиально новый уровень медиадискурса.

Учитывая скорость развития и распространения интернет-коммуникаций, региональные органы власти приняли рациональное решение сконцентрировать свое внимание именно на электронной коммуникации. Во-первых, сеть Интернет позволяет легко получить обратную связь с аудиторией. Во-вторых, данная коммуникационная площадка дает возможность оперативно совершенствовать уровень сервиса по предоставлению государственных услуг. В-третьих, в условиях многократно ускорившегося информационного потока невозможно оперативно реагировать на изменения в новостной повестке дня без достаточных знаний принципов работы в Сети.

Уместно привести перечень направлений электронного *PR*, приведенный в книге Э.А. Уткина «Управление связями с общественностью. *PR*»:

• *Web-PR*. Интерактивные сайты федеральных, региональных и местных органов власти. Блоги, социальные сети, онлайн-конференции с представителями органов управления.

• *Net-PR*. Рассылка пресс-релизов для СМИ. Чаты, форумы.

• *Online-PR*. Информирование граждан в режиме реального времени. Порталы

госуслуг, созданные для интерактивного взаимодействия с гражданами и предоставления им нужной информации. Интерактивные базы данных[4].

Адаптация региона к информационным технологиям

Еще несколько лет назад исследователи отмечали, что в регионах освоение информационных технологий идет значительно медленней, чем в столице. Данный факт являлся большой проблемой для внедрения более совершенных информационных систем на периферии, так как чиновничий аппарат на местах не был готов к внедрению инновационных технологий. Можно отметить, что за последнее время ситуация по внедрению информационных систем и информированию граждан в регионах серьезно меняется. Подчас именно регионы предлагают новые нестандартные варианты развития системы связи с общественностью. Так, министерство социальной политики Нижегородской области разработало свою систему по информированию граждан в отношении размера социальных пособий. Данная система предполагает поиск не по привычному введению номера СНИЛС, а с помощью данных паспорта и даты рождения.

В постановлении Правительства Нижегородской области от 31 октября 2013 г. № 800 об утверждении государственной программы «Информационное общество Нижегородской области (2014–2017 годы)» отмечается, что основной целью работы органов власти в сети Интернет является повышение качества жизни граждан области на основе использования возможностей информационных и телекоммуникационных технологий.

Модификация форм подачи информационных *PR*-материалов

Способы коммуникации на современном уровне развития общества также трансформируются. Можно отметить, что благодаря виртуальным сервисам произошло своеобразное видоизменение обычной коммуникации. Те слова и фразы, которые были ранее в привычном обороте, в Интернете оказались заменены зашифрованными цифровыми понятиями и сообщениями. Формируется принципиально новый тип символов. Все символы человеческого общежития отныне могут быть помещены, воспроизведены и преобразованы в этом новом символическом (параллельном, цифровом) пространстве[5].

Пресс-службы каждого органа власти Нижегородской области самостоятельно выбирают каналы для распространения информации с учетом специфики подачи информации. Например, Городская дума Нижнего Новгорода выбрала своими каналами распространения официальный канал на *YouTube* и официальную страницу в социальной сети *Facebook*. В Законодательном собрании Нижегородской области инструментом был выбран аккаунт в *Twitter* и страница *vk.com* на имя его председателя Евгения Лебедева.

Основной вид коммуникации в связях с общественностью – письменный. Как и рекламное сообщение, *PR*-обращение строится по канонам жанра новостной заметки. Оно делится на три части – заголовочный комплекс, основной текст и реквизиты. Заголовочный комплекс составляют заголовок, слоган, рекламный призыв, иллюстрация и лидер-абзац. В основном тексте сообщается полная информация о том, где, когда и в какой связи состоится событие[6].

Уровень заинтересованности в коммуникационном процессе жителей области

Данные, полученные автором в ходе исследования показывают, что общественность уделяет больше внимания работе органов власти, чем законодательной. Так,

на запрос «Правительство Нижегородской области» в поисковой системе «Яндекс» можно найти около 2 млн страниц (23 915 показов в месяц по данным на февраль 2015 г.[7]). Для сравнения: по запросу «Администрация Нижнего Новгорода» – 20 108 показов[8], «Законодательное собрание Нижегородской области» – 2 227 показов[9], значительно ниже результат по запросу «Городская дума Нижнего Новгорода» – 1505 показов[10].

В рамках Международного бизнес-саммита, который прошел в Нижнем Новгороде в сентябре 2014 г. начальник отдела ИТ-проектов министерства информационных технологий, связи и СМИ Нижегородской области А. Боцманов отметил, что с начала 2014 г. среднемесячная посещаемость портала правительства Нижегородской области составила 120 тыс. посетителей. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года прирост составил 30 тыс. посетителей[11]. Вероятней всего данный результат связан с наличием на портале востребованных сервисов.

К слову, по данным этого же министерства, более 30% нижегородцев уже используют механизм получения услуг в электронном виде. Наибольшим спросом пользуются социально значимые услуги, среди которых запись: на прием к врачу, детей в детские сады, на бракосочетание и др. В настоящее время на портале можно узнать о порядке получения 208 государственных, 1500 муниципальных услуг и 738 федеральных.

Интересным примером внедрения технологий по продвижению услуг является тот факт, что сегодня министерство информационных технологий, связи и средств массовой информации Нижегородской области использует элементы рекламных текстов для привлечения внимания к выдаче универсальных карт. Так, на официальном сайте министерства был размещен рекламный баннер, который сообщал о том, что при подаче заявки на выдачу универсальной электронной карты гражданин получит картридер (считывающее устройство взаимодействия с УЭК, имеющее сертифицированные программные и аппаратные средства защиты) бесплатно. Таким образом, обращается внимание на преимущества аналога удостоверения личности, который можно использовать в качестве инструмента доступа к государственным, муниципальным и коммерческим услугам в электронном виде и, кроме того, дополнительные преимущества, которые стимулируют граждан к приобретению карты и регистрации на сайте.

Внедренные технологии и их развитие в рамках региона

Мероприятия, реализуемые правительством Нижегородской области для перехода к информационному обществу, направлены на повышение качества жизни граждан области. Портал правительства – это универсальный источник, содержащий различную информацию по интересующим граждан вопросам. Помимо информации о деятельности правительства, сайты содержат базы официальных данных, интерактивные сервисы, а также предоставляют возможность обратной связи с министерствами, органами исполнительной власти, местного самоуправления. Новые возможности и интерактивность правительственных ресурсов привлекает большее количество посетителей на сайты и закрепляет у граждан понимание, что при возникновении вопросов эффективнее и быстрее их будет разрешить через обращения в интернет-приемную. Большая часть органов власти региона уже открыла для обзора счетчики посещаемости, что говорит о стабильной аудитории сайтов.

Журналисты и граждане активно осваивают и неформальные виды связи с представителями органов власти. Журналисты могут отслеживать новости в блогах первых

лиц области и на официальных страницах государственных структур в социальных сетях. Свои аккаунты в *Twitter* ведут как губернатор В.П. Шанцев и его заместители Д.В. Сватковский, Н.В. Казачкова, так и министры О.В. Носкова, Д.И. Лабуза, С.В. Кучин. К данному процессу активно присоединяются депутаты местной законодательной и исполнительной власти, а также Государственной Думы от Нижегородской области.

Публикации, которые размещают в своих блогах первые лица города и области, привлекают внимание журналистов. Об этом свидетельствуют информационные заголовки и лиды: «Губернатор Нижегородской области Валерий Шанцев предложил читателям его "Живого Журнала" принять участие в съемках ролика ко Дню матери»[12], «Олег Кондрашов в своем блоге предложил нижегородцам обсудить идею создания в Нижнем Новгороде первой площадки эковоркинга»[13].

К сожалению, не все информационные инициативы легко адаптируются в том или ином конкретном регионе, поэтому построение коммуникаций с гражданами, журналистами и внешней средой должно формироваться с учетом выявленных в регионе особенностей. Зная запросы своей аудитории, пресс-служба составляет информационную повестку дня исходя их предпочтений граждан. На сегодняшний день, если судить по информационным сайтам федерального значения, на Нижегородскую область приходится около 2% аудитории. При этом посещаемость на данных порталах примерно такая же, как и на региональных. Данное наблюдение показывает, что нижегородцы одинаково внимательно относятся как к общероссийской повестке дня, так и новостям местного уровня. На наш взгляд, это объясняется местоположением региона, который находится достаточно близко к федеральному центру.

Анализируя коммуникативную практику региональных органов власти и управления, можно утверждать, что с учетом темпов развития интернет-коммуникаций информация, которая передается органами власти для граждан своего региона, должна соответствовать основным требованиям медиатекстов: материалы становятся более краткими, лаконичными, содержательными. Для аудитории важно получать обратную связь при работе с органами власти и доступ к более подробным материалам по нужному им вопросу.На период исследования (2014 г.) Нижегородская область уже имела требуемый уровень по развитию информационных технологий и, более того, по многим показателям обогнала отдельные регионы Приволжского федерального округа. Таким образом, готовность и адаптивность технической инфраструктуры региона играет большую роль в становлении гражданских коммуникаций между властными структурами и обществом.

* * *

[1] Кривоносов А.Д. *PR*-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб, 2002; Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и *PR*-текстов. 2-е изд. СПб, 2006; Интернет-технологии в связях с общественностью: Учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О. Г. Филатова / Отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. СПб, 2010; Быков И.А., Дорский А.Ю. *GR* в Санкт-Петербурге: состояние, проблемы и перспективы // Медиаскоп. 2014. Вып № 2. – URL: http://www.mediascope.ru/node/1536; Василенко Л.А. Инновационные формы

взаимодействия органов власти с институтами гражданского общества // Социология власти: основы теории и развитие практики. Материалы научно-практической конференции. М., 2008; Турчинов А.И. Глобализация и проблемы интеллектуальных ресурсов общества // Глобализация: синергетический подход. М., 2002; Осадчая Г.И. Социальные изменения в современной России: траектория и социологическая перспектива // Социальная политика и социология. 2000. № 2; Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. СПб, 2004. (Krivonosov A.D. PR-tekst v sisteme publichnykh kommunikatsiy. 2-e izd., dop. Sankt-Peterburg, 2002; Ivanova K.A. Kopirayting: sekrety sostavleniya reklamnykh i PR-tekstov. 2-e izd. Sankt-Peterburg, 2006; Internet-tekhnologii v svyazyakh s obshchestvennost'yu: Ucheb. posobie / I.A. Bykov, D.A. Mazhorov, P.A. Slutskiy, O. G. Filatova / Otv. red. I.A. Bykov, O.G. Filatova. Sankt-Peterburg, 2010; Bykov I.A., Dorskiy A.Yu. GR v Sankt-Peterburge: sostoyanie, problemy i perspektivy // Mediaskop. 2014. Vyp № 2. – URL: http://www.mediascope.ru/node/1536; Vasilenko L.A. Innovatsionnye formy vzaimodeystviya organov vlasti s institutami grazhdanskogo obshchestva // Sotsiologiya vlasti: osnovy teorii i razvitie praktiki. Materialy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Moskva, 2008; Turchinov A.I. Globalizatsiya i problemy intellektual'nykh resursov obshchestva // Globalizatsiya: sinergeticheskiy podkhod». Moskva, 2002; Osadchaya G.I. Sotsial'nye izmeneniya v sovremennoy Rossii: traektoriya i sotsiologicheskaya perspektiva // Sotsial'naya politika i sotsiologiya. 2000. № 2; Tatarinova G.N. Upravlenie obshchestvennymi otnosheniyami: Uchebnik dlya vuzov. Sankt-Peterburg, 2004.)

[2] Савинова О.Н. Власть и общество: на пути к диалогу (региональный аспект). Монография. Нижний Новгород, 1998; Семенов Е.Е. Инновационное интернет-технологическое обеспечение процесса становления российского гражданского общества: дис. ... канд. полит. наук. Нижний Новгород, 2006; Скудняков Р.В. Взаимодействие власти и общества в Российской Федерации на региональном уровне: роль инновационных информационных технологий: дис. ... канд. полит. наук. Нижний Новгород, 2009. (Savinova O.N. Vlast' i obshchestvo: na puti k dialogu (regional'nyy aspekt). Monografiya. Nizhniy Novgorod, 1998; Semenov E.E. Innovatsionnoe internet-tekhnologicheskoe obespechenie protsessa stanovleniya rossiyskogo grazhdanskogo obshchestva: dis. ... kand. polit. nauk. Nizhniy Novgorod, 2006; Skudnyakov R.V. Vzaimodeystvie vlasti i obshchestva v Rossiyskoy Federatsii na regional'nom urovne: rol' innovatsionnykh informatsionnykh tekhnologiy: dis. ... kand. polit. nauk. Nizhniy Novgorod, 2009.)

[3] Шилина М.Г. Связи с общественностью в Интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата // Медиаскоп. 2011. Вып. № 2. – URL: http://www.mediascope.ru/node/853; Шилина М.Г. Интернет-коммуникация как фактор трансформации информационной сферы: дис. ... д-ра филол. наук. СПб, 2012; Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2005; *GR*-отношения с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством. Учеб. пособие / Под ред. Л.В. Сморгунова и Л.Н. Тимофеевой. М., 2011; Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Тишкова М.В. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0,

Web 3.0. M., 2010; Лободенко Л.К. Особенности использования рекламы в коммуникационной политике интернет-СМИ // Вестн. ЮУрГУ. Сер. Лингвистика. 2014. № 2. (Shilina M.G. Svyazi s obshchestvennost'yu v Internete: k voprosu formirovaniya ponyatiynogo apparata // Mediaskop. 2011. Vyp. № 2. – URL: http://www.mediascope.ru/node/853; Shilina M.G. Internet-kommunikatsiya kak faktor transformatsii informatsionnoy sfery: dis. ... d-ra filol. nauk. Sankt-Peterburg, 2012; Grinberg T.E. Politicheskie tekhnologii: PR i reklama: Ucheb. posobie dlya studentov vuzov. Moskva, 2005; GR-otnosheniya s gosudarstvom: teoriya, praktika i mekhanizmy vzaimodeystviya biznesa i grazhdanskogo obshchestva s gosudarstvom. Ucheb. posobie / Pod red. L.V. Smorgunova i L.N. Timofeevoy. Moskva, 2011; Chumikov A.N., Bocharov M.P., Tishkova M.V. PR v Internete: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. Moskva, 2010; Lobodenko L.K. Osobennosti ispol'zovaniya reklamy v kommunikatsionnoy politike internet-SMI // Vestn. YuUrGU. Ser. Lingvistika. 2014. № 2.)

[4] Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. PR / Э.А.Уткин, В.В. Баяндаев, М.Л. Баяндаева. М., 2001. (Utkin E.A. Upravlenie svyazyami s obshchestvennost'yu. PR / E.A.Utkin, V.V. Bayandaev, M.L. Bayandaeva. Moskva, 2001.)

[5] Интернет-технологии в связях с общественностью: Учеб. пособие. (Internet-tekhnologii v svyazyakh s obshchestvennost'yu: Ucheb. posobie.)

[6] Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М., 2000. С. 60. (Golubkova E.N. Marketingovye kommunikatsii. Moskva, 2000. S. 60.)

[7] Итоги выдачи поисковой системы «Яндекс». – URL: https://yandex.ru/yandsearch?lr=47&text=правительство%20нижегородской%20области&redircnt=1435005116.1 (Itogi vydachi poiskovoy sistemy Yandeks. – URL: https://yandex.ru/yandsearch?lr=47&text=pravitel'stvo%20nizhegorodskoy%20oblasti&redircnt=1435005116.1)

[8] Итоги выдачи поисковой системы «Яндекс». – URL: https://yandex.ru/yandsearch?text=администрация%20нижнего%20новгорода&lr=47 (Itogi vydachi poiskovoy sistemy «Yandeks». – URL: https://yandex.ru/yandsearch?text=administratsiya%20nizhnego%20novgoroda&lr=47)

[9] Там же. (Tam zhe.)

[10] Там же. (Tam zhe.)

[11] Виртуальная жизнь или как развиваются информационные технологии в Нижнем Новгороде // Известия (приложение к газете). 2014. Окт. (Virtual'naya zhizn' ili kak razvivayutsya informatsionnye tekhnologii v Nizhnem Novgorode // Izvestiya (prilozhenie k gazete). 2014. Okt.)

[12] Губернатор Нижегородской области Валерий Шанцев предложил читателям его «Живого Журнала» принять участие в съемках ролика ко Дню матери. 2013. Ноябрь, 6. – URL: http://www.volga-tv.ru/nia-nizhnii-novgorod-regionalnye-novosti/ (Gubernator Nizhegorodskoy oblasti Valeriy Shantsev predlozhil chitatelyam ego «Zhivogo Zhurnala» prinyat' uchastie v s»emkakh rolika ko Dnyu materi. 2013. Noyabr', 6. – URL: http://www.volga-tv.ru/nia-nizhnii-novgorod-regionalnye-novosti/)

[13] Олег Кондрашов в своем блоге предложил нижегородцам обсудить идею создания в Нижнем Новгороде первой площадки эковоркинга // Информационное агентство «НТА-Приволжье». 2014. Окт., 23. – URL: http://www.nta-nn.ru/news/item/?ID=248827 (Oleg Kondrashov v svoem bloge predlozhil nizhegorodtsam obsudit' ideyu sozdaniya v Nizhnem Novgorode pervoy ploshchadki ekovorkinga // Informatsionnoe agentstvo «NTA-Privolzh'e». 2014. Okt., 23. – URL: http://www.nta-nn.ru/news/item/?ID=248827)

СМИ ОТЕЧЕСТВА

46 • Конвергентные медиапроекты в современной спортивной журналистике
54 • Влияние цифровых технологий на развитие российской спортивной фотожурналистики (1991–2014 гг.)

Конвергентные медиапроекты в современной спортивной журналистике

(на примере изданий «Советский спорт» и «Спорт-Экспресс»)

Мария Гуляева

В статье рассмотрены конвергентные проекты спортивных СМИ, сочетающих одинаково успешные печатные и интернет-версии.
Автор анализирует процессы трансформации российских спортивных СМИ
в условиях современного медиабизнеса.
Основываясь на конкретных проектах в рамках конвергентных медиа, исследует опыт крупнейших СМИ, рассчитанных на национальную аудиторию.

Ключевые слова: гибридные медиа, спортивная журналистика, медиабизнес, конвергенция в СМИ.

Гуляева Мария Николаевна – аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, ведущий специалист по связям с общественностью холдинга ***Ginza Project***, maria.gulyaeva@gmail.com

Медиасреда спортивной журналистики весьма показательна для рассмотрения эволюционных изменений в сетевой журналистике в целом. Условия работы, жанровая диффузия, методы творчества, границы ремесла – вот неполный список профессиональных и исследовательских интересов.

Эти направления анализа в современной журналистской практике особенно актуальны, учитывая активное функционирование конвергентных медиа в спортивной сфере. В статье представлен обзор сегмента спортивных средств массовой информации в Интернете, имеющих или имевших аналоги в офлайне.

Конвергенция и российские спортивные СМИ: к вопросу о понятии

Спортивные редакции одними из первых освоили конвергентные технологии в процессе медиапроизводства. Следует отметить, что изначально стали развиваться онлайн-медиа, не имеющие аналога в печати – такие многофункциональные порталы как *Sports.ru* (с 1998 г.) и «Чемпионат.com» (с 2005 г.). Вслед за успехом спортивных онлайн-проектов традиционные средства массовой информации также стали осваивать конвергентные технологии.

Под конвергенцией большинством ученых понимается технологическая интеграция различных платформ, каналов и форматов журналистской работы. Как пишет американский исследователь Й. Колодзи, конвергенция возвращает журналистику к ее сущностной миссии – проинформировать аудиторию о том, что происходит вокруг. «Но сегодня лучший путь – это не один путь: или газета, или телевидение, или Интернет. Лучший путь – это много медиаканалов одновременно»[1], – отмечает он. Интеграционные процессы в рамках конвергенции по сути объединяют совершенно разнородные платформы и продукты, которые могли бы вытеснить друг друга, но, напротив, синтезируются в успешные проекты. По этой логике отдельные виды конвергенции стали называть гибридизацией по аналогии с биологическим скрещиванием видов.

Считается, что первым автором, который использовал понятие «гибрида» в российских медиаисследованиях в отношении нового типа СМИ, сочетающего традиционный и сетевой форматы, была доцент факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова М.М. Лукина, которая предложила типологию интернет-СМИ уже более 10 лет назад[2]. «Согласно первоначальному пониманию, "гибриды" (т.е. более "продвинутое" интернет-СМИ, использующее в качестве первоосновы старое СМИ, его информационный потенциал и кадровые ресурсы, однако находящееся в своеобразном "самостоятельном плавании") оперативны и отличны от своих прародителей, хотя связи с их контентом не теряют»[3]. В англоязычной литературе понятие *hybrid media* означает исключительно техническую возможность объединения различных форматов, а также видов дистрибуции медиапродукта. Например, гибридный продукт относится к объединенному результату труда киноиндустрии и журналистики. Авторы монографии «Цифровая Россия: Язык, культура и политика в коммуникациях новых медиа» гибридными медиа в российском контексте называют такие проекты, которые объединяют журналистские и блогерские платформы под одним брендом (в качестве примера приводятся *Slon*, *Forbs* и «Грани»)[4].

Следует отметить, что в современной России сложилось два типа аудитории спортивных СМИ: приверженцов традиционных массмедиа (и прежде всего газет, телевидения) и посетителей интернет-порталов, бурно развивающихся в последние 10 лет. Аудитория же конвергентных медиа неоднородна и не поддается цельному описанию. К ней относятся как активные болельщики, так и пассивные, а также сами спортсмены и представители индустрии спорта. Все вместе они образуют аудиторию специализированных спортивных СМИ. Наталья Лосева (бывший заместитель главного редактора «РИА Новости» и первый заместитель Генерального директора по новым медиа ЗАО «Аргументы и факты» до 2014 г.), соавтор монографии «Журналистика и конвергенция: Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные», пишет также о категории «принтнет» – аудитории, которая одинаково воспринимает «бумагу» и онлайн, но с большей вероятностью уйдет в Интернет[5].

В сфере спортивной журналистики активно развиваются такие формы медиапроектов, которые объединяют традиционные и онлайновые типы СМИ. В этих проектах консолидируются профессиональные и любительские ресурсы, традиционные и новаторские методы работы, массовые и нишевые аудитории, нацеленность на высокие доходы и социальную миссию по пропаганде здорового образа жизни.

В новейшей истории спортивных СМИ в России, пожалуй, не было более яркой конкурентной гонки, чем соревнование двух флагманов – наследницы традиций

советской спортивной журналистики газеты «Советский спорт» и созданного ее бывшими сотрудниками издания «Спорт-Экспресс». Конкуренция началась еще на бумажных носителях, а продолжилась в Сети. Онлайн-версия «Спорт-Экспресс» возникла в 1999 г., «Советского спорта» – в 2000 г.

«Советский спорт» и «Спорт-Экспресс» – пионеры конвергенции спортивных медиапроектов

Говоря о спортивном сегменте в российской медиасистеме, мы подразумеваем часть медиарынка, в которой создается спортивный контент для аудитории, объединенной интересом к спортивной тематике и отчасти к спортивным товарам. О том, что этот сегмент является стабильно востребованным, говорит статистика. Так, исследование, подготовленное порталом *Slon.ru* в 2014 г. для спортивных СМИ, показало, что в десятке лидеров по среднему времени, проведенному пользователями на сайте, находятся четыре спортивных ресурса: *Sports.ru*, «Чемпионат», «Спорт Экспресс» и *Sportbox*. На них пользователи проводят более пяти минут в день. «По всей видимости, секрет – текстовые онлайн-трансляции матчей, форумы болельщиков и видеоразделы»[6].

Авторы исследовательского проекта «Анализ тенденций, стратегии и тактики в газетной отрасли» справедливо замечают, что «сегодня поклоннику футбола вовсе не обязательно покупать газету, чтобы узнать результаты последнего матча – ему даже не надо заходить для этого на сайт газеты. Существует множество специализированных футбольных сайтов с обширными базами данных и эксклюзивным содержанием, которые для таких людей намного привлекательнее»[7]. Конкуренция в спортивном медиасегменте – одна из наиболее агрессивных, поскольку профессиональные медиапродукты сталкиваются с любительскими платформами.

На общенациональном уровне в России можно назвать не более десяти спортивных медиапроектов, объединяющих печатные СМИ и сетевые издания: газета «Спорт-Экспресс» и портал *http://www.sport-express.ru/*, газета «Советский спорт» и портал *http://www.sovsport.ru*, «Футбол-плюс-хоккей» и *http://www.fhplus.ru*, «Спорт день за днем» и *http://www.sportsdaily.ru/*, журнал «*PRO*спорт» и портал *http://prosports.ru/*. Конвергентные проекты, основанные на электронном вещании (телевидение и радио), в чистом виде не встречаются. Авторы учебного пособия «Спортивная журналистика» выделяют онлайн-версии спортивных телеканалов, в рамках которых «их создатели пытаются репродуцировать те записи спортивных соревнований, которые выходили в эфир данного канала»[8]. Отнести подобные проекты к конвергентным, на основании определения, невозможно.

Из названных выше изданий самыми популярными у аудитории остаются «Советский спорт» и «Спорт-Экспресс». По данным компании «Медиалогия», в третьем квартале 2013 г. «Советский спорт» удерживал лидирующие позиции среди спортивных СМИ именно в печатной версии, газета «Советский спорт» временно оказалась на третьем месте (обычно занимает второе), уступив вторую позицию интернет-СМИ *Rsport.ru*[9].

Можно сделать предположение о том, что составляющие конвергентного медиапроекта развиваются по своим автономным законам, но приоритет руководством холдинга отдается одному формату. Очевидно, что традиционная редакция остается в прежних условиях производства, в то время как конвергентная переходит к сдвигам по всем направлениям. Так, Наталья Лосева перечисляет основные: изменение ролей и появление новых специ-

альностей, изменение цикла производства материалов, принципов планирования и продвижения, переход к модели вещания 24/7, использование новых источников информации, кросс-продвижение вне Интернета, создание линейки интерактивных сервисов, наконец внедрение новых бизнес-моделей[10].

Анализируя презентацию «Спорт-Экспресс» для инвесторов в 2013 г.[11], можно отметить, что газета (издается с 1991 г.) вместе с одноименным порталом позиционирует себя как полноценный спортивный медиабренд. Все материалы портала дублируются в мобильных приложениях для *iPhone*, *iPad*, *Android* и *WP*. В 2012 г. холдинг запустил спортивно-аналитический интернет-телеканал «Спорт-Экспресс-ТВ» (*http://video.sport-express.ru/*). Аудитория одного номера газеты по России составляет 565 400 человек (*TNS Media*, *NRS*, сентябрь 2012 г. – февраль 2013 г.), а месячная аудитория портала превышает 4,4 млн пользователей (*TNS Web Index*, август 2011)[12]. Для сравнения, 5-миллионную аудиторию печатная версия собирает за полгода работы. На примере этого издания можно отметить, что конвергентные медиапроекты чаще всего встроены в медиахолдинги диагонального типа, собирающие под единым брендом разнородные медиапредприятия, в данном случае – объединенные спортивной тематикой.

Газета «Советский спорт» является на сегодняшний день старейшим спортивным изданием в стране, отсчитывая историю существования с 1924 г. Заявленная аудитория одного номера ежедневной газеты по России составляет 517 900 читателей. Ежемесячная аудитория портала (*TNS Gallup* 2008) – 1 300 000 посетителей (7 700 000 просмотров)[13], в 2012 г. – 2 460 000 посетителей[14]. Одна из интересных возможностей, которые предлагает редакция партнерам, по сути франшиза, – использование бренда и контента при соблюдении условий соглашения, а также развитие региональных интернет-вкладок под единым брендом.

Портал «Советский спорт» – наглядный пример того, что конкурентная борьба в Сети между специализированными СМИ заключается не в скорости подачи материалов и их объеме, а в предоставлении аудитории экспертных мнений и оценок, журналистских наблюдений и анализа. На этом поле главным конкурентом «Советского спорта» остается «Спорт-Экспресс». Константин Клещев, главный редактор ИД «Спорт-Экспресс» в 2012 г., определил политику холдинга так: «...это все-таки мультимедийный проект. Сегодня, когда смотришь на передовые СМИ, понимаешь: выжить может только такая структура»[15]. С этой точки зрения основной стратегией конвергентных медиа будущего становится постепенный перевод офлайновых читателей в онлайн при сохранении бренда.

Бывший шеф и создатель «Спорт-Экспресс Интернет» Виктор Галенко называет несколько ключевых факторов, благодаря которым сетевые издания получают новых читателей и рекламодателей. Среди них – удешевление доступа в Интернет (и, соответственно, удорожание подписки на газеты и журналы), а также желание узнавать о новостях в ту же минуту, когда происходит событие, а не на следующий день. «Итог: уменьшение московской аудитории спортивных газет (как главной составляющей прибыли спортивных СМИ) происходит с примерной скоростью 12% в год»[16]. В то же время совокупная ежедневная аудитория сетевых изданий превосходит совокупный тираж «Советского спорта» и «Спорт-Экспресса» в четыре раза.

Однако представляется, что названных факторов недостаточно для объяснения бурного развития медиапроектов офлайн и онлайн. Первая важная отличительная характеристика конвергентного проекта – разграничение функций для разных платформ. Очевидно, что в газете делается ак-

цент на аналитической составляющей, поскольку печать больше не информирует, а разъясняет. В то же время в сетевых СМИ больший упор делается на подачу контента во всем его многообразии, то есть на развитии мультимедийных технологий. Но есть и другое отличие в работе редакций печатной и цифровой газет, предполагающее, с одной стороны, политематичность, универсальность, а с другой – ориентацию на спецпроекты.

Первое направление работы предполагает всеохватность контента, ориентацию на разные виды спорта, жанры, стремление удовлетворить самые разнообразные потребности аудитории. Например, информационные поводы в спортивных СМИ часто обнаруживаются не только в самих спортивных событиях, но и в таких мероприятиях, которые только косвенно связаны со спортом. При этом спортивный дискурс оказывается тесно сопряженным с другими направлениями – политическим, экономическим, развлекательным. Вот как об этом пишут шотландские исследователи Р. Бойль и Р. Хейнс: «Общенациональная британская газета может усилить значение футбола в жизни Италии в разделе, посвященном путешествиям, чтобы продать своим читателям гламур, дизайнерский стиль и восхищение от соединения футбольных матчей и шопинга во время поездки в Милан, в то время как политическая история об усилении правого экстремизма в Италии может указывать на то, что сфера футбола стала полем для вербовки членов этой группы»[17].

Работа со спецпроектами отвечает запросам аудитории, интересующейся спортивной тематикой нерегулярно. Так, отдельные разделы для «Сочи-2014» появились на многих специализированных и универсальных порталах задолго до начала самих соревнований. Такие вкладки или проекты ориентированы не только на создание непосредственно журналистского контента, но также вбирают в себя пользовательский контент, мультимедийные и игровые сервисы.

Помимо тематических проектов, основанных на спортивных событиях, медиахолдинги развивают творческие и сервисные проекты в одноименных вкладках. В «Советском спорте» это четыре возможности: игротека (онлайн-игры, причем не связанные со спортом), конференции (возможность задать вопросы по обозначенным редакцией темам), прогнозы (турниры среди пользователей на самые точные прогнозы исхода соревнований) и фотоконкурсы (тематические конкурсы с поощрением). В отдельную рубрику выведена игра «Фэнтези», предлагающая создать мифическую спортивную команду из реальных игроков (только в футболе). «Спорт-Экспресс» предлагает девять проектов, привлекающих дополнительное внимание аудитории за счет конкурсов, голосования и других интерактивных форм. Общение читателей происходит в одноименном разделе в конференциях и сообществах, по сути имитируя группы в социальных сетях, в которых редакция ведет параллельную работу.

Ориентация на пользовательский контент связана не только с поиском новых источников информации, это своеобразная конкурентная борьба с другими площадками распространения непрофессиональной спортивной информации. Так, совладелец портала *Sports.ru* Дмитрий Навоша считает основным конкурентом спортивных СМИ социальные сети: «Именно с ними мы боремся за время пользователей. В сутках 24 часа, и если шесть из них человек провел в соцсетях, то на нас ему останется полчаса свободного времени»[18]. В качестве компромисса спортивные СМИ в Интернете предоставляют пользователям, комментаторам и самим спортсменам площадку для блогов. Например, «Советский спорт» развивает в Сети раздел «Народная газета», где лучшие блогеры в итоге за-

ключают с редакцией контракт об оплате публикаций. «Спорт-Экспресс» совместно с одним из сотовых операторов организует конкурс, в результате которого читатель сможет стать репортером газеты и соведущим спортивной программы. С каждым годом количество креативных приемов обеспечения интерактива растет, однако в этой конкурентной борьбе коллективы редакций мыслят практически одинаково и одновременно, не позволяя аудитории сосредоточиться на одном СМИ.

Конкуренция с традиционными СМИ, в свою очередь, зависит от специфики каждого формата: авторитет газетной аналитики уравновешивается возможностью дополнить публикацию комментариями в Сети; возможности телевизионной трансляции уравновешиваются видеоконтентом (это особенно актуально, если трансляция осуществляется только платными спутниковыми каналами, а сетевое СМИ публикует бесплатное видео ключевых моментов соревнования/игры); радиоэфир компенсируется уже получившими признание интернет-пользователей текстовыми трансляциями; оперативность информационных агентств «нейтрализуется» с помощью эксклюзивных комментариев и авторских блогов.

В развитии офлайновых версий редакции идут различными путями. «Спорт-Экспресс» предлагает бесплатно скачать *pdf*-версию текущего газетного номера, выпуск «Советского спорта» в онлайн-версии продается по цене печатного номера, также можно приобрести архивные номера, начиная с 1924 г. В 2013 г. «Спорт-Экспресс» подготовил номер газеты силами читателей, отметив начало активной фазы подготовки к Олимпийским играм в Сочи.

Заключение

Спортивная журналистика в Сети – яркий пример конвергенции современных СМИ на всех уровнях. Их индустрия в этом смысле неразрывно связана со спортивной индустрией товаров и производством брендов и символов. Тем не менее редакции сетевых спортивных медиа озабочены качеством журналистского продукта более, чем коммерческим успехом и выгодными предложениями от рекламодателей. Спортивные журналисты вместе с тем занимаются продвижением отдельных спортсменов-«звезд», а также популяризацией новых спортивных дисциплин, требующих солидных вложений от желающих преуспеть в них.

Перемещение спортивных изданий в Интернет способствует привлечению новой аудитории, стимулирует интенсивное освещение крупных спортивных соревнований с целью удовлетворить растущие потребности аудитории в спортивной информации. Увеличивается доля пользовательского контента в сообщениях сетевых СМИ, в нем лидирующие позиции занимают блоги самих спортсменов или спортивных чиновников. Дневниковые записи и текстовые трансляции, которые сопровождаются видео- и фотоматериалами, заменяют аудитории просмотр платного спутникового телевидения. Налицо прямая конкуренция между сетевыми СМИ и традиционным телевидением. Аудитория ценит не только синхронность освещения самого спортивного события, но также и количество сопутствующей информации, доступной на порталах или интернет-газетах. Среди последних наиболее востребованными являются игровые приложения, адаптированные для планшетов и смартфонов.

Несмотря на малую выборку проведенного исследования, можно предположить, что развитие конвергентных медиапроектов в целом неоднородно. В спортивном сегменте доминируют автономные сетевые медиа, быстро приспосабливающиеся к изменениям в поведении аудитории. В то же время печатные спортивные СМИ имеют более лояльную аудиторию, чем уни-

версальные общественно-политические издания. Медиаисследователи прогнозируют уменьшение офлайновой аудитории спортивных СМИ по мере старения читателей, имеющих привычку к чтению газет. В целом печать начинает уступать онлайновым медиа по объему рекламных доходов, а следовательно, сохранить традиционные СМИ поможет только читательская привычка и авторитет бренда. Вместе с тем большие возможности для использования конвергентных технологий офлайн представляются в журнальной индустрии, заимствующей отдельные приемы из практики журналов для планшетных приложений.

На примере двух проектов – «Советский спорт» и «Спорт-Экспресс» – видны основные характеристики, по которым возможно различить процесс конвергенции:

• разграничение функций для разных платформ, когда ключевой задачей сетевой версии становится развлечение;

• усиление аналитической журналистской составляющей в традиционных форматах и мультимедийно-развлекательной – в сетевых;

• расширение политематичности и ориентация на проекты в сетевой версии, что предполагает прирост новой аудитории, в том числе разовой, «под проект», с возможностью превращения ее в постоянную лояльную аудиторию;

• универсализация контента по темам, жанрам и формам подачи, то есть творческая работа на уровне «истории» или «корзины»;

• развитие и продвижение творческих и сервисных проектов в одноименных вкладках (игры, прогнозы, конкурсы, праздники для аудитории);

• ориентация на пользовательский контент и долгосрочное интерактивное взаимодействие в виде пользовательских блогов и форумов.

* * *

[1] Kolodzy J. Convergence journalism. Writing and reporting across the News Media. Oxford, 2006. P. 25.

[2] Лукина М.М. СМИ в домене Ру: Хроника, цифры и типы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2001. № 6. С. 63–73. (Lukina M.M. SMI v domene Ru: Khronika, tsifry i tipy // Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10, Zhurnalistika. 2001. № 6. S. 63–73.)

[3] СМИ постсоветской России / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2002. С. 5. (SMI postsovetskoy Rossii / Pod red. Ya.N. Zasurskogo. Moskva, 2002. S. 5.)

[4] Digital Russia: The language, culture and politics in new media communication / Ed. by Michael S. Gorham, Ingann Lunde and Martin Paulsen. London, 2014. P. 63.

[5] Лосева Н. Конвергенция: перестройка бизнес-моделей, редакционного пространства и мозгов // Журналистика и конвергенция: Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. С. 70. (Loseva N. Konvergentsiya: perestroyka biznes-modeley, redaktsionnogo prostranstva i mozgov // Zhurnalistika i konvergentsiya: Pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediynye / Pod red. A.G. Kachkaevoy. Moskva, 2010. C. 70.)

[6] Slon.ru: Из чего сделаны медиа. Исчерпывающий гид по трафику. 2014. Февр., 6. – URL: http://adindex.ru/publication/analitics/100380/2014/02/

6/106492.phtml (Slon.ru: Iz chego sdelany media. Ischerpyvayushchiy gid po trafiku. 2014. Fevr., 6. – URL: http://adindex.ru/publication/analitics/100380/2014/02/6/106492.phtml)

[7] Формируя будущее газет. Анализ тенденций, стратегии и тактики газетной отрасли. 2002. – URL: http://www.gipp.ru/zip/convergence.pdf (Formiruya budushchee gazet. Analiz tendentsiy, strategii i taktiki gazetnoy otrasli. 2002. – URL: http://www.gipp.ru/zip/convergence.pdf)

[8] Алексеев К.А., Ильченко С.Н. Спортивная журналистика: Учеб. пособие. СПб, 2012. Ч. 2. С. 121. (Alekseev K.A., Il'chenko S.N. Sportivnaya zhurnalistika: Ucheb. posobie. Sankt-Peterburg, 2012. Ch. 2. S. 121.)

[9] СМИ спортивной отрасли – III квартал 2013. – URL: http://www.mlg.ru/ratings/sectoral_media/2673/5/2013/3/ (SMI sportivnoy otrasli – III kvartal 2013. – URL: http://www.mlg.ru/ratings/sectoral_media/2673/5/2013/3/)

[10] Лосева Н. Указ. соч. С. 72–73. (Loseva N. Ukaz. soch. S. 72–73.)

[11] http://ss.sport-express.ru/files/advert/presentation_se_2013.pdf

[12] Там же. (Tam zhe.)

[13] http://www.sovsport.ru/files/SovsportRuPresent.pps

[14] «Спорт-Экспресс» может быть продан владельцу «Советского спорта». 27.08.2012. – URL: http://178.208.80.173/index.php?option=com_inews&Itemid=1044&vidn=5079 («Sport-Ekspress» mozhet byt' prodan vladel'tsu «Sovetskogo sporta». 27.08.2012. – URL: http://178.208.80.173/index.php?option=com_inews&Itemid=1044&vidn=5079)

[15] Суворов В. Главный редактор ИД «Спорт-Экспресс»: Для меня бумага умерла // Журдом.ру. 2012. Окт., 29. – URL: http://jourdom.ru/news/23101 (Suvorov V. Glavnyy redaktor ID «Sport-Ekspress»: Dlya menya bumaga umerla // Zhurdom.ru. 2012. Okt., 29. – URL: http://jourdom.ru/news/23101)

[16] Галенко В. Умрет ли «бумажная пресса». 2009. Март, 25. – URL: http://www.forumavia.ru/a.php?a=t&id=409 (Galenko V. Umret li «bumazhnaya pressa». 2009. Mart, 25. – URL: http://www.forumavia.ru/a.php?a=t&id=409)

[17] Power Play: Sport, the Media and Popular Culture / By Raymond Boyle, Richard Haynes / Edinburgh University Press. 2009. P. 16.

[18] Дмитрий Навоша, Sports.ru: «Злейший конкурент спортивных медиа – социальные сети». 2012. Окт., 15. – URL: http://www.hopesandfears.com/hopesandfears/experience/interview/117580-intervyu-dmitriya-navoshi (Dmitriy Navosha, Sports.ru: «Zleyshiy konkurent sportivnykh media – sotsial'nye seti». 2012. Okt., 15. – URL: http://www.hopesandfears.com/hopesandfears/experience/interview/117580-intervyu-dmitriya-navoshi)

Влияние цифровых технологий на развитие российской спортивной фотожурналистики (1991–2014 гг.)

Мария Ващук

В статье исследуется влияние цифровых технологий на работу спортивных фотокорреспондентов в России, а также. Автор анализирует современные тенденции в развитии отрасли и обращает внимание на следующие параметры ее эволюции: скорость передачи материалов, необходимость большого количества фотографий освещающих одно событие, важность изображения решающего момента, большой интерес к деталям, новые способы подачи фотоматериала в Интернете, использование новой фототехники в съемке.

Ключевые слова: цифровые технологии, спортивная фотожурналистика, фотография, бильдредактор, редакция.

Ващук Мария Александровна – соискатель кафедры фотожурналистики и технологий СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, v780@mail.ru

Появление цифровых технологий значительно повлияло на деятельность современной фотожурналистики. Данная статья посвящена анализу изменений, которые произошли под влиянием процесса дигитализации в данном сегменте СМИ. Спортивная фотография всегда была наиболее технологичной, а с увеличением значения спорта в мире требования к количеству и качеству спортивных фотографий многократно выросли. В результате исследования мы выделили несколько этапов развития цифровой фотографии, что позволяет в целом показать процесс реформирования спортивной фотожурналистики в период 1991–2014 гг.

Вопросам изменения принципов работы фотожурналиста в новых условиях посвящено много работ. Так, Владимир Голуб в статье «Проблемы современной фотожурналистики в контексте прогресса цифровых фотографических технологий»[1] рассматривает влияние цифровых технологий в целом на профессию. Актуализируя воздействие дигитализации на профессию фотожурналиста, он справедливо отмечает как положительные, так и отрицательные стороны этого процесса. Интересно раскрывает основные проблемы в отрасли Дмитрий Костюков в статье «Основные тенденции развития современной фото-

журналистики. Размышления фоторепортера»[2]. Он говорит не только о существенных изменениях в этой области, которые произошли благодаря цифровым технологиям, но и о дефиците квалифицированных бильдредакторов в стране, отмечая при этом важность их работы для редакций СМИ.

Теме спортивной фотографии уделялось также большое внимание и в зарубежных публикациях. Среди них можно выделить работу Кеннет Кобре[3] «Фотожурналистика: профессиональный подход» (*Photojournalism: The Professionals Approach*), в которой данной проблематике посвящена целая глава. Кроме того, ее автор делает акцент на разные критерии оценки качества фотографии – с точки зрения фотографа и редактора. В книге «Цифровая спортивная фотография»[4] американский спортивный фотограф Г. Ньюмен Лоранс описывает специальные технические и художественные приемы, которые должен знать и уметь использовать спортивный фотограф, а также алгоритм действий при подготовке к съемке.

Влияние цифровой технологии на фотографию и особенности работы в современных условиях широко обсуждаются в профессиональной аудитории: в блогах, при личных встречах, на тематических сайтах. Автор статьи предпринял попытку проанализировать воздействие новых факторов на развитие спортивной фотожурналистики, а также рассмотреть в данном контексте основные этапы ее эволюции.

Зарождение цифровых технологий: развитие техники передачи фотоинформации (1990–1998 гг.)

Катализатором развития цифровых технологий стала необходимость обеспечить оперативную передачу фотографий в редакции. Например, на Олимпийских играх в Калгари в 1988 г. французское информационное агентство «Франс-Пресс» (*Agence France-Presse*, *AFP*) впервые использовало аппарат [*Dixel*. – *M.B.*] для сканирования пленки и передачи фотоинформации[5]. Американское агентство Ассошиэйтед Пресс (*Associated Press*, *AP*) применяло альтернативный *Leafax*. Уже к началу 1990 гг. в повседневную практику работы зарубежных фотожурналистов вошла оперативная передача материала.

В СССР в связи с отсутствием технологических возможностей процесс оперативной передачи фотографий начал осуществляться несколько позже. Как вспоминает Андрей Желнов, в то время спортивный бильдредактор Агентства печати «Новости» (АПН), впервые о цифровой фотографии он услышал в 1990 г. Один из руководителей Главной редакции фотоинформации АПН, вернувшийся из Нью-Йорка, рассказал о камерах, которые фотографию сразу отправляют на стол к редактору. «Мы такое даже себе представить не могли. Помню, думали: а когда же у нас такое будет»[6].

Однако изменение общеполитической ситуации в нашей стране, появление рынка конкурентных СМИ, открытость страны после 1991 г. ускорили распространение западных стандартов фотожурналистики. Интерес к новому государству и к происходящим в нем событиям был очень велик, поэтому в это время здесь активно работали многие зарубежные издания, были представлены бюро практически всех международных новостных агентств. У российских фотографов появилась возможность перенимать международный опыт и работать по современным стандартам. Уже в марте 1991 г. *Dixel* впервые появился в фоторедакции АПН.

Важным событием в развитии российской фотожурналистики стало появление в 1991 г. второй спортивной ежедневной газеты – «Спорт-Экспресс» (в СССР существовала только одна – «Советский спорт»). Главными критериями в освещении событий в этом издании стали скорость, оперативность и наглядность. Применительно к фо-

тографии это означало, что снимки, в частности вечернего матча, должны попасть в утренний номер и при этом на них должен быть не абстрактный «образ», а четкий кадр с изображением важного события. Именно фотокорреспонденты «Спорт-Экспресс» стали одними из первых среди российских изданий использовать оперативную передачу фотографий на постоянной основе. Фотограф снимал только первые 15 минут, а остальное время матча оперативно проявлял, сканировал и отправлял файлы по аналоговой телефонной линии. Постепенно такую практику переняли и другие фотослужбы.

Изданиям требовалась всего одна фотография, непосредственно связанная с наиболее значительным моментом соревнования. Постепенно фотожурналисты стали работать по-другому: старались фотографировать то, что будет больше всего обсуждаться, например, по итогам футбольного матча. «Снимете вы прекрасный полет футболиста с мячом, а по сути это никому не нужно: да, это будет замечательно висеть на стенке, но об этом никто не напишет, а напишут о нападающем таком-то, потому что завтра его перепродают; такова наша специфика. И нужен кадр с этим футболистом, а не какой угодно красивый»[7]. Все дискуссии о том, что в фотографии важен «красивый», решающий момент «по Брессону», главный редактор еженедельника «Футбол-Хоккей» Олег Кучеренко пресекал фразой: «В футболе – гол решающий момент!»[8] .

На первом этапе эволюции цифровых технологий появились устройства по оцифровке фотографий, позволяющие оперативно (на данном этапе оперативность подразумевала от 40 минут до нескольких часов[9]) передавать фотографии в редакции. Одновременно с этим в условиях развития конкуренции в СМИ появился и запрос на срочную доставку актуальной фотоинформации. Это важный момент перелома в спортивной фотографии: событийность и конкретика вышли на первый план. В результате существующего на тот момент развития техники это обернулось общим снижением качества изображения: мало времени на саму съемку, спешка, несовершенство техники, необходимость выбрать из небольшого по объему материала хоть что-то подходящее по сюжету.

Появление цифровых фотоаппаратов (конец 1990-х – первая половина 2000-х гг.)

Цифровые фотокамеры, фотографии которых по качеству могли быть использованы в печатных СМИ, появились во второй половине 1990 гг. Первым важным событием, которое снимали на такую технику, в том числе и российские фотографы (Григорий Дукор), было именно спортивное мероприятие – чемпионат мира по футболу во Франции (1998 г.). И до сих пор компании-производители профессиональных цифровых фотокамер презентуют их именно в преддверии крупных спортивных событий (Олимпийских игр либо чемпионатов мира по футболу).

В начале 2000 гг. российские издания стали покупать цифровые фотокамеры, которые тогда очень дорого стоили. Среди первых была газета «Спорт-Экспресс». Вначале кадры с первых цифровых аппаратов были плохого качества и непригодны для печати в полноцветных изданиях, поэтому часто фотографы использовали две камеры – цифровую для «оперативности» и пленочную для «архива». По этой же причине во многих редакциях первые цифровые камеры были «общими»[10].

Камера *Canon 1D Mark II*, выпущенная в январе 2004 г., обладала уже 8 мегапиксельной матрицей и скоростью съемки 8,5 кадров в секунду. Этого было достаточно для репортажа. Летняя Олимпиада в Афинах 2004 г. стала первой, на которой почти все

фотографы снимали на цифровую технику. Цифра позволила не экономить пленку, а при фотообзоре спортивных мероприятий очень важно иметь выбор кадров, «потому что спорт – это движение...»[11].

Практически параллельно с развитием профессиональной цифровой аппаратуры развивался и сегмент любительской фототехники. *Canon 300d*, выпущенная в 2003 г., стала первой в мире цифровой зеркальной камерой, доступной для обывателя. Фотографии перестали быть уникальным контентом – многие спортивные клубы, небольшие издания покупали фототехнику для своих сотрудников. Профессионалы оказались «размыты» большим количеством любителей, для которых фотография не являлась основным заработком, – они были готовы демпинговать при оценке стоимости своей работы. Итог этого был плачевный: большое количество некачественных как в техническом, так и изобразительном планах фотографий, большая нагрузка на бильдредакторов, непрофессиональный отбор фотоматериалов.

В первые годы существования цифровых фотокамер основным ограничением в работе была пропускная способность каналов связи: файлы становились все более качественными, а значит, и более «тяжелыми». Часто рабочий день фотографа заканчивался только под утро – вся ночь тратилась на передачу материалов. Но и технологии передачи данных не стояли на месте. Спортивный фотокорреспондент, сотрудник газеты «Спорт-Экспресс» в 1993–2009 гг., Александр Вильф вспоминает: «Вначале 2400 бит/с – была нормальная скорость, с ней работали! Потом стала 4800, 9600, 19800, 37000»[12]. В какой-то момент фотограф уже был в состоянии отправлять много фотографий с одного события оперативно. Оставалось найти способ, как их использовать.

Одновременно с развитием каналов связи появилось понимание, что контент новостных СМИ востребован пользователями в Интернете. Издания начали регулярно обновлять собственные страницы в Сети. Эта практика стала правилом в 2004–2005 гг. Именно в это время создавались первые крупные интернет-редакции. Появилась новая профессия – интернет-редактор, который в режиме онлайн работал не только с текстом, но и фотографиями, так как материалы с иллюстрациями более востребованы пользователями. При этом для Сети с самого начала требовалось больше фотографий, чем в печатном издании: изображение должно было коррелировать с текстом статьи, но не повторяться, если на одно и то же событие выходит несколько новостей. Новым форматом подачи изображений стали фотогалереи, что было связано с необходимостью получения большего количества фотографий с места события. Причем в первую очередь это оказалось востребовано именно на сайтах спортивных изданий, где появились первые фотогалереи (десять и более фотографий). Однако в интернет-редакциях фотографии к новости ставили не бильдредакторы, а контекстные редакторы, не всегда знакомые с принципами работы с фотографией. При этом бильдредакторы старой школы с опытом работы в печатных СМИ оказались не у дел: у них часто не было практики работы с Интернетом, да и психологически было сложно привыкнуть к новым правилам, когда стало важным не качество изображения, а скорость, с которой фотография была доставлена в редакцию.

Итак, на втором этапе эволюции цифровых технологий главным событием стало появление цифрового фотоаппарата и интенсивное развитие Интернета, что упростило отправку фотографий в редакцию. Одновременно с этим появилось большое количество фотографов-любителей. Эта тенденция проявилась особенно ярко именно в спортивной фотографии, так как к любителям «поснимать» присоединились

и многочисленные поклонники спорта. Зарождавшиеся интернет-СМИ, в первую очередь спортивные, сформировали новые формы и методы подачи изображений: много разных кадров с одного события («фотогалерея»), оперативная передача материала и т.д.

Фотожурналистика и интернет-СМИ (вторая половина 2000-х – 2014 гг.)

В это время аудитория интернет-СМИ росла высокими темпами. Редакции стали более внимательно отслеживать качество фотоконтента, появились специализированные фотоблоги, издания стали привлекать к работе на сайтах профессиональных бильдредакторов. Сегодня подбор фотографий к важным событиям – это настоящая режиссура. В подобной работе большое внимание уделяется запросу аудитории, которая хочет видеть не две событийные фотографии, а в целом всю картину происходящего: и важные моменты (гол, рекорд), и наиболее сенсационные, скандальные и необычные сюжеты. О важности понимания потребности аудитории в современной фотожурналистике свидетельствует, в частности, следующий пример. На презентации нового ньюсрума хост-агентства «Сочи 2014» директор интернет- и мультимедиа проектов Группы «РИА Новости» Ирина Кедровская сделала акцент на том, что специально для бильдредакторов, которые будут работать на освещении Олимпийских игр, «на плазму будет выводиться статистика с сайта, в реальном времени можно будет делать аудиторный срез, и оперативная редакция будет очень гибко выстраивать информационную картину дня»[13].

Практика скоростной передачи фотографий стала повседневной. Скачок от отправки 10 изображений в перерыве матча до практически онлайн-отправки фотографий непосредственно с камер был стремительным. Крупнейшие производители профессиональной фототехники *Canon* и *Nikon* одновременно разработали онлайн-передатчики (*Wireless Transmitter*), позволяющие отправлять кадры редактору непосредственно с камеры с помощью нажатия одной кнопки. Фотограф теперь не теряет время на скачивание и отправку файлов. Но при таком формате он почти полностью отстранен от отбора и кадрирования фотографий – такие функции выполняет редактор, который принимает материал. И это в данный момент – один из главных трендов спортивной фотографии: ее итоговое качество зависит в большей степени от редактора, чем от фотографа. Неопытный редактор может испортить качественную съемку (не выпустить важные кадры, не сделать необходимого кадрирования), а профессионал, наоборот, – «спасти» ее, сделав правильный отбор и редактирование.

Онлайн-СМИ сейчас являются основными потребителями спортивной фотографии и диктуют правила работы фотографа. Требования эти хорошо коррелируются с новыми возможностями, которые дали фотографу цифровые технологии: максимально точная съемка решающего момента, большое количество кадров всего события, высокая скорость передачи данных. Здесь можно говорить о перекрестном взаимодействии новых возможностей в создании контента (цифровая фотография и цифровые технологии передачи данных) и нового потребления информации (цифровые издания, онлайн-СМИ).

Цифровые технологии значительно изменили и сюжетность спортивной съемки. В условиях потребления большого количества фотографий пользователю интересны не только важные с новостной точки зрения моменты, но и детали – от одежды и маникюра спортменов до абстрактных кадров, которые представляют скорее художественные этюды. На страницах печатных изданий для таких фотографий, как правило,

не было места, а у фотографа – времени и пленки на съемку. Благодаря цифровым технологиям это стало не только технически возможно, но и востребовано.

Повлияли новые технологии и на композиционное построение современных спортивных фотографий. Физические размеры экранов мобильных устройств, способ и время потребления информации обусловили потребность в крупноплановых кадрах. В спортивной фотографии, когда фотожурналист не всегда может приблизиться к объекту, особенно важно правильное кадрирование и выбор точки съемки, исключающей попадание малозначащих деталей в кадр.

В новых условиях фототехника берет на себя большинство задач, которые раньше должен был решать фотограф. Поэтому в современной спортивной фотографии техническая резкость и правильная экспозиция – требование обязательное, но недостаточное для того, чтобы фотография сложилась. Качественный снимок может сделать и начинающий фотокорреспондент. Важно, чтобы кадр отличался от подобных фотографий, снятых на этом мероприятии. Особый взгляд на событие, которое снимает сотни камер, – вот истинное мастерство современного профессионального спортивного фотографа.

Для получения разнообразных кадров при съемке на спортивных мероприятиях сейчас часто прибегают к дополнительному оборудованию. Наиболее широко используются камеры на дистанционном управлении. Они вешаются на ворота во время хоккейных и футбольных матчей, над кольцами в баскетбольных состязаниях, под потолком стадиона. Это позволяет сделать кадры с наиболее выгодных и интересных точек, недоступных для зрителей и большинства фотографов. В последние годы также развивается использование роботизированной фототехники. В этом случае управление камеры, установленной на недоступной для фотографа во время матча точке, происходит через программное обеспечение, которое может управлять не только спуском затвора, но и поворотом, зуммированием, наводкой на резкость и отправкой фотографий на компьютер редактору. На крупных спортивных мероприятиях, чтобы удивить зрителя, используются и различные «нестандартные» подходы к съемке. Например, на Олимпиаде в Лондоне (2012 г.) было опробовано сразу несколько новых технологий: съемка стереофотографий, использование фотоаппарата и специальных насадок *iPhone 4S*, карданная фототехника.

Следовательно, главным трендом современного периода стала оперативная доставка фотографий в редакции практически в режиме реального времени. Новые способы подачи фотографий сформировали и новые требования: увеличение количества изображений с каждого события, широкий диапазон сюжетов, максимальное внимание к деталям, крупные планы и плотная кадрировка. Конкуренция в СМИ и среди фотографов вынуждает искать «авторские» методы фотосъемки. Этому способствует активное использование радиоуправляемых и роботизированных фотокамер, дополнительных источников света.

В результате проведенного исследования мы можем сделать следующие выводы. Следствием цифровой революции в фотографии стали три важных инновации, значительно изменившие современную фотожурналистику, в том числе и спортивную. В первую очередь – это развитие цифровой фототехники, которая повлияла на фотографию в двух направлениях: упростила процесс съемки и сократила время доставки изображения в редакции. Вторым важным моментом было увеличение количества фотографов и, как следствие, – фотографий. Такая конкуренция подстегнула авторов к использованию разнообразных изобразительных приемов и технологий

съемки (дистанционное управление, дополнительные вспышки, роботизированные камеры и проч.). Третья инновация – появление принципиально нового типа СМИ, площадкой для которых стала Всемирная сеть. Интернет-издания создали новые форматы использования фотографий, а также объемы их потребления. Это же стало причиной еще одного важного переворота в российской фотожурналистике: в отличие от бумажных изданий, где были востребованы обобщенные кадры, для сетевых сайтов требуется максимальная детализация события. Еще 15 лет назад нельзя было себе даже представить, что профессиональный фотограф на важном чемпионате мог отвлечься на съемку татуировок, ногтей или особых моделей обуви спортсменов. Вместе с тем появилась новая высоковостребованная профессия интернет-бильдредактора, и часто именно его квалификация определяет качество публикуемого контента.

Таким образом, если на первом этапе появления цифровых технологий произошло снижение среднего уровня фотографий по объективным причинам: несовершенство технологий, появление новых стандартов, к которым журналисты были не готовы, то современная фототехника предоставляет фотографам намного больше возможностей для реализации своих идей. Спортивная фотография благодаря развитию техники и выдвинутым новым требованиям медиаиндустрии поднялась на еще одну важную ступень, на которой критериями оценки работы журналиста становятся в равной степени актуальность сюжета, его качественное техническое исполнение и яркая изобразительная форма.

* * *

[1] Голуб В.А. Проблемы современной фотожурналистики в контексте прогресса цифровых фотографических технологий // Вестн. Томск. ун-та. Сер. Филология. 2012. № 1 (17). (Golub V.A. Problemy sovremennoy fotozhurnalistiki v kontekste progressa tsifrovykh fotograficheskikh tekhnologiy // Vestn. Tomskogo un-ta. Ser. Filologiya. 2012. № 1 (17).)

[2] Костюков Д. Основные тенденции развития современной фотожурналистики. Размышления фоторепортера // В мастерской фотожурналиста. М., 2011. (Kostyukov D. Osnovnye tendentsii razvitiya sovremennoy fotozhurnalistiki. Razmyshleniya fotoreportera // V masterskoy fotozhurnalista. Moskva, 2011.)

[3] Kenneth K. Photojournalism: The Professionals Approach. Oxford, 2008.

[4] Lowrance G.N., Hayt A., Hayt J., Terrell K. Digital Sports Photography. 6th ed. Boston, 2005.

[5] Wilkins C. Photojournalist or pack mule? A look back at the good old days of wire service photography // The Dallas Morning News. 2012. July, 12. – URL: http://photographyblog.dallasnews.com/2012/07/photojournalist-or-pack-mule-a-look-back-at-the-good-old-days-of-wire-service-photography.html/?nclick_check=1/

[6] Из личного интервью автора с А. Желновым. 2013. Март. (Iz lichnogo interv'yu avtora s A. Zhelnovym. 2013. Mart.)

[7] Из личного интервью автора с А. Земляниченко. 2013. Сент. (Iz lichnogo interv'yu avtora s A. Zemlyanichenko. 2013. Sent.)

[8] Из личного интервью автора с А. Вильфом. 2013. Окт. (Iz lichnogo interv'yu avtora s A. Vil'fom. 2013. Okt.)

[9] Там же. (Tam zhe.)

[10] Из личного интервью автора с К. Завражиным. 2014. Февр. (Iz lichnogo interv'yu avtora s K. Zavrazhinym. 2014. Fevr.)

[11] Из личного интервью автора с А. Земляниченко. (Iz lichnogo interv'yu avtora s A. Zemlyanichenko.)

[12] Из личного интервью автора с А. Вильф. (Iz lichnogo interv'yu avtora s A. Vil'f.)

[13] Ньюсрум хост-агентства «Сочи 2014» показали журналистам в «РИА Новости». 2013. Март, 20. – URL: http://ria.ru/tv_sport/20130320/928096377.htmlKixzz2q7Uww4gR (N'yusrum khost-agentstva «Sochi 2014» pokazali zhurnalistam v «RIA Novosti». 2013. Mart, 20. – URL: http://ria.ru/tv_sport/20130320/928096377.htmlKixzz2q7Uww4gR)

Результаты исследования

Яндекс

ООО "Яндекс"
www.yandex.ru

Какие стихи ищут в Интернете
(июнь 2015)

Одна из тем поисковых запросов — стихи. Люди ищут названия и авторов различных стихотворений или просто строки из них. Таких запросов сравнительно немного — от трехсот тысяч до миллиона в неделю. Однако этого вполне достаточно, чтобы понять, о каких произведениях люди спрашивают чаще, какие поэты известнее, какими эпохами и направлениями поэзии интересуются больше.

Мы изучили поисковые запросы пользователей «Яндекса» с апреля 2014 по март 2015 г. — около 37 млн запросов с названиями стихотворений или строками из них.

Временные рамки русской поэзии

В течение года люди задавали запросы о приблизительно 1300 авторах — из 1600, известных Стихолюбу. 7% запросов пришлось на иноязычную поэзию, а также на религиозные тексты, такие как Библия или Коран, — в данном исследовании мы их не рассматривали.

Всего за год пользователи «Яндекса» задали около 34 млн запросов о произведениях 728 русскоязычных авторов. О 56 поэтах спросили не менее 100 тыс. раз (в сумме это более 85% всех запросов про стихи). Не менее 10 тыс. раз за год спросили о более чем 160 авторах. Эти поэты жили и творили на протяжении примерно трехсот лет — с начала XVIII века (Михаил Ломоносов) до сегодняшнего дня.

Популярность русских поэтов

32% запросов посвящены Золотому веку русской поэзии — больше всего ищут, конечно, стихи Пушкина (18% от всех запросов про стихи). Интерес к поэтам Серебряного века немного ниже: к их произведениям относились 26% запросов. Тут лидируют Сергей Есенин (7%) и Александр Блок (3%). Среди поэтических течений Серебряного века наиболее популярным в поисковых запросах 2014–2015 гг. оказался имажинизм, во многом благодаря запросам о стихах Есенина. Самыми многочисленными течениями стали символизм и футуризм — в топ авторов, набравших более 100 тыс. запросов, попали по четыре представителя каждого из этих направлений.

Из поэтов, родившихся в начале XX века, чаще всего спрашивают про авторов военной лирики (Константин Симонов, Александр Твардовский), а из поэтов, родившихся в 1920–30-х гг., — про авторов-исполнителей (Владимир Высоцкий, Юрий Визбор, Булат Окуджава).

Самый известный детский поэт, если не считать Пушкина, — Самуил Маршак. Он занимает 11-е место в общем рейтинге поэтов. За ним следуют Корней Чуковский и Сергей Михалков. Наиболее современный из популярных детских поэтов — Эдуард Успенский (1937 г.р.).

Больше всего известных стихотворений написала Марина Цветаева — за год люди искали 1260 различных ее произведений. Кроме Цветаевой, достаточно много популярных стихов у Анны Ахматовой (858) и А. С. Пушкина (777). В топ популярных поэтов попал также автор, у которого ищут всего одно произведение, — это А. С. Грибоедов («Горе от ума»).

Подробнее: https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_poetry

ЛИТЕРАТУРА И ПУБЛИЦИСТИКА

64 • Журналистика в поэтическом наследии Н.А. Некрасова
73 • Публицистика Н.К. Крупской и А.М. Коллонтай в формировании идеологии эмансипации женщин
82 • Повесть А. Платонова «Впрок» в оценках советской критики

Журналистика в поэтическом наследии Н.А. Некрасова

Борис Есин

В статье анализируются стихотворения Н.А. Некрасова, в которых он рассуждает о русской журналистике XIX в. Стихотворное творчество поэта вобрало в себя много фактов, их оценку в поступательном движении журналистики в 1820–1870 гг. В стихах затрагиваются вопросы цензуры, отражены судьбы журналистов, издателей, читателей, публицистов: Ф.В. Булгарина, Н.А. Полевого, А.А. Краевского, М.Н. Каткова и др.

Ключевые слова: русская журналистика XIX в., поэтическое наследие Н.А. Некрасова, цензура, читатель, издатели.

Есин Борис Иванович – доктор филологических наук, профессор кафедры истории русской журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, ruslit.msu@yandex.ru

В русской литературе XIX в. было, по крайней мере, два поэта, у которых в стихах содержится много сведений о русской журналистике. Это П.А. Вяземский и Н.А. Некрасов, что неудивительно: оба они (Вяземский в 1820–1830 гг., Некрасов в 1840–1870 гг.) тесно связаны с журналистикой и играют активную роль в ней. Первый печатался в «Московском телеграфе» и «Литературной газете», второй – в «Современнике» и «Отечественных записках».

Остановимся на творчестве Н.А. Некрасова. Хронологически рассуждения о русской журналистике встречаются в его стихах с 1850 гг. до конца 1870 гг. Тем не менее многие стороны жизни печати отражаются в его творчестве с 1820 гг. В стихах прослеживаются не только непосредственные впечатления и суждения поэта о журналистике как особой сфере человеческой деятельности, но и представлены воспоминания, художественные образы, обобщения. В стихотворениях Некрасов упоминает как многих видных журналистов и редакторов (Н.А. Полевого, А.С. Пушкина, А.А. Краевского, И.С. Аксакова), так и курьеров, типографских наборщиков, сторожей.

В творчестве поэта встречаем замечательный образ рассыльного старика Миная. В стихотворении «Песни о свободном слове» (1865) обязанность величественного

худого старика состояла в том, чтобы относить корректуры из типографии к цензору, а от цензора к редакторам и авторам для исправлений. Так, и в стихотворении «О погоде» среди горожан в холодный дождливый день поэт замечает на улице Петербурга старого знакомого рассыльного Миная с корректурами. И спрашивает:

«Что, старинушка, много ходьбы?» –
«Много было до сорок девятого;
Отдохнули потом... да опять
С пятьдесят этак прорвало с пятого,
Успевай только ноги таскать!»

1840 гг. стали бурными и содержательными в журналистике: формировались различные взгляды на дальнейшее развитие страны, в журналистике были представлены и консерваторы, и либералы, и славянофилы, и западники. После европейской революции 1848 г., когда, по словам Некрасова, «террором пахнуло» и наступило «мрачное семилетие» в русской журналистике, издания подверглись такому строгому надзору, что уже не было необходимости ходить к цензорам, ибо в самих редакциях торжествовала самоцензура.

С 1855 г. общество пришло в движение. О реформах заговорило само правительство, оживилась и печать. И у Миная прибавилось работы, хотя Минай уже стар, «умаялось тело-то грешное». Но он не может жить без привычных труда и ходьбы по городу.

Коли в праздник ходьба остановится:
Ноет спинушка, жилы ведет!
Я хожу уж полвека без малого,
Человека такого усталого
Не держи – пусть идет!

На замечание, что «пора бы тебе на покой», Минай отвечает:

– То-то нет! говорили мне многие,
Даже доктор (в тридцатом году <...>):
«Жить тебе, пока ты на ходу!»

И автор напутствует его бодро:

«Ну, старик, до свиданья,
Коли нужно идти, так иди!!!»
(«О погоде»)

Минай – символ трудолюбия, неразрывности понятий «жизнь» и «труд». Он, как народ, весь в труде, движении. Остановить его нельзя. Вот этот Минай и делится с поэтом воспоминаниями о журнальной работе В.А. Жуковского, А.С. Пушкина, А.Ф. Воейкова, Ф.В. Булгарина, Н.И. Греча, О.И. Сенковского, дает меткие характеристики положению печати в 1840–1860 гг.

Некрасов приехал в Петербург в 1838 г. В памяти было свежо еще запрещение журнала «Московский телеграф», преследование Полевого. В поэме «Недавнее время» (1871) автор, рассказывая о своей жизни в Петербурге в 1830 гг., отмечает:

Крепко в душу запавшее слово
Также здесь услыхал я впервой:
«Привезли из Москвы Полевого...»

Некрасов знал Полевого лично. Он впервые опубликовал стихи в журнале «Сын отечества», который негласно редактировал опальный Полевой. Неслучайно по поводу судьбы журналиста-издателя Полевого, но имея в виду и свою, Некрасов в стихотворении «Недавнее время» пророчески сказал: «Не такие еще поощренья / Встретишь ты на пути роковом».

Не менее остро Некрасов переживал и запечатлел в своих стихах события, связанные с европейской революцией 1848 г., мрачным семилетием, потерей В.Г. Белинского.

Помню я Петрашевского дело,
Нас оно поразило, как гром. <...>
И декабрьским террором пахнуло
На людей, переживших террор. <...>
Взволновали Париж беспокойный,
Наступили февральские дни,
Сам ты знаешь, читатель достойный,

Как у нас отразились они.
(«Недавнее время»)

А в стихотворении «В.Г. Белинский» (1855) читаем:

Скрутили бедную цензуру –
Послушав, наконец, клевет
И разбирать литературу
Созвали целый комитет <...>
Почти полгода нас судили,
Читали, справки наводили <...>
Настала грустная пора[1].

И уже в «Недавнем времени»:
Газеты молчали в те дни <...>
Исключенье одно: для доносов
Допускалось. Доносчик Авдей
Представлялся исчадием ада...

С эпохой цензурных гонений связывает поэт и преждевременную смерть Белинского. В том же стихотворении Некрасов оценивает роль критика-демократа Белинского:

В подвале жил – и начал вскоре
Писать в журналах. Помню я:
Писал он много <...>
Не пощадил он ни льстецов,
Ни подлецов, ни идиотов,
Ни в маске жарких патриотов,
Благонамеренных воров!
Он все предания проверил,
Без ложного стыда измерил
Всю бездну дикости и зла,
Куда <...>
Отчизна бедная зашла! <...>
Судьбой и случаем храним,
Трудился долго он – и много <...>
Сказать полезного успел
И, может быть, бы уцелел...
Но поднялась тогда тревога
В Париже буйном – и у нас
По-своему отозвалась...
(«В.Г. Белинский»)

Вместе с тем в этом стихотворении находим характеристику трех известных редакторов 1830–1840 гг.: Булгарина, Сенковского, Краевского.

...В ту пору
Пришла охота прожектеру,
Который барышей желал,
Обширный основать журнал... <...>[2].

Тогда все глухо и мертво
В литературе нашей было <...>
Ничья могучая рука
Ее не направляла к цели;
Лишь два задорных поляка
На первом плане в ней шумели[3].

В журналистике появляются борзописцы, перевертыши, люди способные в личных целях использовать прессу. В моду вошел фельетон. В «Деловом разговоре» (1851) Некрасов устами подписчика издевается над журналом, подобным «Библиотеке для чтения» Сенковского. «Довольны ли вы тем, что производим мы? – спрашивает журналист подписчика, – Интересуют ли читателей умы: / "Словесность", "Критика", "Хозяйство", "Смесь", "Науки"?..» И подписчик подвергает критике, как названные отделы, так и полемику и самохвальство: «Притом, какие вы трактуете предметы? / "Проказы домовых, пословицы, приметы, / О роли петуха в языческом быту, / Значенье кочерги, история ухвата..." / Нет, батюшка, таких статеек нам не надо!»

Это одновременно и критика мелкотемья журнала Сенковского и отражение кризиса энциклопедического типа издания.

В «Северной пчеле» подвизается успешно в новом жанре Булгарин – «фельетонная букашка».

Поняв, что лучший на земле
Тот род, который так прославил
Булгарин в «Северной пчеле».
Я говорю о фельетоне...
(«Песни о свободном слове»)

Далее Некрасов приводит примеры фельетонистов, которые идут по стопам Булгарина и возвращает нас к известному факту, когда Булгарину запрещали касаться даже климата столицы.

Ох! было время – вспомнить больно!
Дрожишь, бывало, за статью.

Мою любимую идейку,
Что в Петербурге климат плох,
И ту не в каждую статейку
Вставлять я без боязни мог.

Напомним известный выговор Дубельта Булгарину: «Ты, ты, у меня вольнодумствовать задумал!? О чем ты там нахрюкал?.. Климат в царской резиденции бранишь? Смотри!..».

А вот тип продажного газетного писаки:

Захочешь позабавиться –
Берешь газетный лист,
Задумаешь прославиться –
На то есть журналист:
Хвалы он всем славнейшие
Печатно раздает,
И как – душа добрейшая –
Недорого берет!
(«Говорун», 1843)

В стихотворении «Папаша» (1860) поэт говорит о беспринципности газетчиков:

Старый газетчик, в порыве усердья,
Так отозвался о нем:
«Друг справедливости! жрец
милосердия!» –
То вдруг облаял потом, –
Верь, чему хочешь!

В стихотворении «Дружеская переписка» (1859) в канун реформы Некрасов характеризует консервативную и либеральную московскую журналистику. Воспользовавшись ироничной формой, поэт пишет о московской печати, ее идеологах: «Правдивый град! Там процветает гласность». Там предают анафеме Н.Г. Чернышевского, проклинают «Свисток», подвизается откупщик В.А. Кокорев, И.К. Бабст «стихами Розенгейма подкрепляет мнения свои», там действуют С.П. Шевырев, А.С. Хомяков, «сам Чичерин». «Там что ни муж – то жаркий друг прогресса». Перечислены почти все противники Чернышевского, с которыми он полемизировал.

«Тот мудрый град, где смелый провозвестник / Московских дум и аглицких начал [т.е. Катков. – *Б.Е.*], / Как водопад бушует "Русский вестник", / Где "Атеней" как ручеек журчал». Катков занимает место Булгарина в стихах Некрасова. В поэме «Публика» (1865) упоминается и газета «День» И. Аксакова, по отношению к которому Некрасов несколько смягчил иронию: «Кто же умен и хорош? / Кто же всегда одинаков? / Истине друг и родня? / Ясно – премудрый Аксаков, / Автор премудрого "Дня"!»

Но и в начале 1870 гг. еще нельзя было обстоятельнее сказать о роли Каткова в 1860 гг. Некрасов обещает вернуться к Каткову позже и рассказать больше, когда изменятся времена.

Горько и скомканно мог Некрасов рассказать о трагедии 1860 гг., погроме «Современника», потере друзей: Н.Г. Чернышевского и Н.А. Добролюбова.

В стихотворении «Недавнее время» читаем:

Но, читатель! в вопросах текущих
Права голоса мы лишены <...>
Погоди, если мы поживем,
Дав назад отодвинуться фактам, –
И вперед мы рассказ поведем, –
Мы коснемся столичных пожаров
И волнений в среде молодой,
Понесенных прогрессом ударов
И печальных потерь...

Но полным голосом поэту и в 1871 г. не удалось рассказать ни о провокаторской кампании по поводу столичных пожаров, ни о разгроме нигилистов кружка Чернышевского.

А в стихотворении «Газетная» (1865) он писал:

Тот добивался успеха во многом
И удачно врагов обуздал,
Кто идею свободы с поджогом
С грабежом и убийством мешал.

Это о Каткове. И еще раз о Каткове после подавления Польского восстания 1863 г.: «Нам Катков предстоит великаном, / Мы Тургенева кушать зовем...». По существу поэт отметил все «заслуги» и деяния Каткова.

В стихах Некрасова мы находим и обобщенные образы администраторов, причастных к журналистике, цензоров и других чиновников. В стихотворении «Из автобиографии генерал-лейтенанта Федора Илларионовича Рудометова 2-го, уволенного в числе прочих в 1857 году» (1863) читаем:

«Убил ты, точно, на веку
Сто сорок два медведя,
Но прочитал ли хоть строку
Ты в жизни, милый Федя?»
– О, нет!..
Я книги в руки не бирал,
Но близок с просвещеньем:
Я очень долго управлял
Учебным учрежденьем <...>
Случилось так же мне попасть
В начальники цензуры,
Конечно, не затем, чтоб красть, –
Что взять с литературы? –
А так, порядок водворить...
Довольно было писку;
Умел я разом сократить
Журнальную подписку.
Пятнадцать цензоров сменил
(Все были либералы).
Лицеям, школам воспретил
Выписывать журналы.

Это написано про те времена, когда печать была в ведении министерства просвещения, до 1863 г. Образ генерала был индивидуальным и одновременно обобщением чиновников министерства.

Еще более колоритный образ дореформенного цензора рисует Некрасов в «Газетной». Человека, целью которого было «целомудрие прессы беречь».

Служба всю мою жизнь поглощала,
Иногда до того я вникал,
Что во сне благодать осеняла,
И вскочив, – я черкал и черкал!
К сочинению ключ понемногу,
К тайной цели его подберешь,
Сходишь в церковь, помолишься Богу
И опять троекратно прочтешь:
Взвешен, пойман на каждом словечке,
Сочинитель дрожал предо мной, –
Повертится, как муха на свечке,
И уйдет тихомолком домой! <...>
Если ты написал: «Равнодушно
Губернатора встретил народ»,
Исключу я три буквы: «ра – душно»
Выйдет... что же? три буквы не в счет! <...>
А то раз цензора пропустили,
Вместо северный, скверный орел!
Только буква... Шутите вы с буквой!

А иногда он лицемерно «спасал» литераторов: «Да, я авторов многих берег!» – ставит себе в заслугу цензор.

Если скажем: «В дворянских именьях
Нищета ежегодно растет», –
«Речь идет о сардинских владеньях», –
Поясню, – и статейка пройдет!
Точно так: если страстную Лизу
Соблазнит русокудрый Иван,
Переносится действие в Пизу –
И спасен многотомный роман!

Не менее остро и ярко характеризует Некрасов и 1865 г. – год введения новых «Временных правил о печати», которые заметно отразились на положении журналистики. Законом была отменена предварительная цензура, печать передавалась в ведение министерства внутренних дел, Цензурный комитет имел право выносить изданиям предупреждения и после третьего приостанавливать издание на срок до 6 месяцев. Запрещение изданий должно было осуществляться по решению суда. Демократическая печать весьма осторожно встретила нововведения по цензуре.

И снова первым у Некрасова выносит суждение о реформе Минай:

«Баста ходить по цензуре!
Ослобонилась печать,
Авторы наши в натуре
Стали статейки пущать.
К ним да к редактору ныне
Только и носим статьи...
Словно повысили в чине,
Ожили детки мои!»
Но тут же вносится ироничный
прозаический мотив:
Каждый теперича кроток,
Ну да и нам-то расчет:
На восемь гривен подметок
Меньше износится в год!..
(«Рассыльный», 1865)

Этот прозаизм о подметках говорит сам за себя. Опасность потерять журнал при новой – карательной – цензуре не стала меньше особенно для изданий демократических. В апреле 1866 г. в стихотворении «В.И. Асташеву» Некрасов пишет:

Отказавшись от милой цензуры,
Погубил я досуги свои, –
Сам читаю теперь корректуры
И мараю чужие статьи!
Побежал бы, как школьник из класса,
Я к тебе, позабывши журнал,
Но не знаю свободного часа,
С той поры, как свободу узнал!..
Пусть цензуру мы сильно ругали,
Но при ней мы спокойной так спали <...>
А теперь не такая пора <...>
Потому что Валуев сердит,
Потому что закон о печати
Запрещеньем журналу грозит,
Если слово обронишь некстати!

За это слово, сорвавшееся «некстати», полагались: выговор, предостережение, запрещение розничной продажи. Да и закрывали издания не по закону: минуя суды, как было предписано правилами. Так закрыли в 1866 г. «Современник» и «Русское слово». Все эти меры вели к потере подписчиков и читателей, т.е. к финансовым трудностям.

Смена цензуры мало что меняла в отношении демократической печати. Перефразируя Лермонтова, Некрасов пишет:

Три друга обнялись при встрече,
Входя в какой-то магазин:
«Теперь пойдут иные речи!» –
Заметил весело один.
«Теперь нас ждут простор и слава!» –
Другой восторженно сказал,
А третий посмотрел лукаво
И головою покачал!

И еще раз в «Песнях о свободном слове» поэт заметил: «Под старость счастье я узнал: / Курил на улицах сигары / И без цензуры сочинял!».

В пореформенную пору процесс капитализации широко захватил издательское дело. Погоня за барышами, субсидией, лицемерие и подлость издателей, редакторов нашли широкое отражение в сатирических строках поэзии Некрасова. Иногда чувствуется прямое сходство с насмешливой позицией Салтыкова-Щедрина по отношению к прессе. Некрасов затрагивает различные стороны журнально-газетного дела: нравы издателей и газетчиков, вопросы субсидий и розничной торговли, а также содержания бульварной массовой городской газеты и читательской психологии, предпочтений публики.

В середине 1860 гг. русскую журналистику захлестнули рыночные отношения, принципы, нравы. Закон о печати 1865 г. давал известный простор беспринципным журналистам, журналистам-предпринимателям. Уже не писатели и литераторы издают газеты, а дельцы: «Не у нас – во всей Европе / Прессой правит капитал» («Современники», 1875). «Был же Генкель, есть же Гопе...» – констатирует поэт.

Внимание Некрасова в 1870 гг. к массовой городской газете весьма показательно. К массовой газете в этот период потянулись городские низы: мелкие служащие, чиновники, торговцы, грамотные крестьяне.

Надо сказать, что в поэзии Некрасова прослеживаются все основные процессы протекавшие в печати, все главные моменты истории русской журналистики. Его стихи – это своеобразный конспект ключевых явлений журналистики 1820–1870 гг. Мелкотемье, уголовщина, бытовой уклон массовой прессы схвачены точно.

В стихотворении «О погоде» (1865) читаем:

Двадцать градусов! щеки и уши, –
Не беда, как-нибудь ототрем!
Целиком христианские души
Часто гибнут теперь; подождем –
Часовой ли замерзнет, бедняга,
Или Ванька, уснувший в санях,
Все прочтем, коли стерпит бумага,
Завтра утром в газетных листах.

Особенно показательна в этом отношении поэма «Современники»:

Я книгу взял, восстав от сна,
И прочитал я в ней:
«Бывали хуже времена,
Но не было подлей».
Швырнул далеко книгу я.
Ужели мы с тобой
Такого века сыновья,
О, друг – читатель мой?..
Конечно, нет! Конечно, нет!
Клевещет наш зоил.
Лакей принес пучок газет;
Я жадно их раскрыл,
Минуя кражу и пожар
И ряд самоубийц,
Встречаю слово «юбиляр»,
Читаю список лиц,
Стяжавших лавры. Счета нет!
Стипендия... медаль...
Аренда... памятник... обед...
Обед... обед... О, враль!

Обеды консерваторов, верноподданнические по своему содержанию, и обеды интеллигенции с либеральными речами подвыпивших ораторов. Все это так характерно для данной эпохи.

Уже с 1863 г. в период подготовки реформы печати начался газетный бум. Вот рассказ о проходимце, незадачливом редакторе-спекулянте («Песня об “Аргусе”, 1863).

Я полагал, с либерального
Есть направленья барыш –
Больше, чем с места квартального.
Что ж оказалося – шиш!

Он хочет прекратить издание, но не знает, как рассчитаться с подписчиками. Мечтает, чтобы его журнал закрыли: «Честь бы и деньги я спас». Но, в конце концов, решил продать издание: «Сбыл я подписчиков, сбыл, / Сбыл их совсем – с пересылкою, / Сбыл и барыш получил!..» – радуется он.

Одновременно здесь же дается характеристика подписчиков «Аргуса»:

И ведь какие подписчики!
Их и продать-то не жаль.
Аптекаря, переписчики –
Словом, ужасная шваль!
Знай, что такая компания
Будет <...>
Не начинал бы издания:
Аристократ я в душе.
Впрочем, средь бабьих передников,
И неуклюжих лаптей –
Трое действительных
статских советников,
Двое армянских князей!
Публика все чрезвычайная,
Даже чиновников нет.
Охтенка – чтица случайная
(Втер ей за сливки билет),
Дьякон какой-то, с рассрочкою
(Басом, разбойник, кричит),
Страж департаментский с дочкою <...>
Верите ль? даже квартальные,
Взявшие даром билет,
«Дай нам статьи либеральные!» –
Хором кричат.

После реформ состав подписчиков сильно изменился: городская публика потянулась к печатному слову. Скоро подписку

дополнит розница, и грозная конкуренция обеспокоит даже более приличные газеты. Когда стала расти розничная продажа газет, Некрасов верно отметил:

Даже умеренный «Голос»
Начал не в меру кричать <...>
Он изнывает в тревогах:
Точно ли вышел запрет,
Чтоб на железных дорогах
Не продавали газет?

А вот еще образ журналиста-рутинера. Стихотворение так и называется «Журналист-рутинер» (1865). Читатель подписывался на журнал, веря радикализму издателя, хотя это был обман и спекуляция.

О точки! тонкие намеки!
О недомолвки и тире!
Умней казались с вами строки!
Как не жалеть о той поре?..

В дворянских собраниях в те времена были специальные комнаты для чтения газет. Их так и называли «газетная». Некрасов поделился своими наблюдениями и об этих своеобразных читальных залах. Большинство посетителей использовали их для послеобеденного отдыха...

Как бы ни было, в комнате этой
Праздно кипы журналов лежат,
Пусто! разве, прикрывшись газетой,
Два-три члена солидные спят.

Но были и читатели. И рассказывая о посетителях этих «газетных», поэт получил возможность поговорить еще раз о читательском корпусе. Он изображает консервативно настроенного дворянина, действительного статского советника, в духе Салтыкова-Щедрина. Это читатель-ненавистник, добровольный цензор.

Под огромным газетным листом,
Видишь, тощий сидит человечек

С озабоченным, бледным лицом,
Весь исполнен тревогою страстной,
По движеньям похож на лису,
Стар и глух; и в руках его красный
Карандаш и очки на носу.
В оны годы служил он в цензуре
И доныне привычку сберег
Все, что прежде черкал в корректуре,
Отмечать <...>

И он не один такой. В стихотворении «Недавнее время» мы встречали уже подобного типа, который, по словам поэта,

На журналы, на книги бросался,
С карандашиком вечно в руках <...>
Он на вывески даже доносы
Сочинял, если не было книг.

Все же в Москве дворянская публика охотнее читала, чем в Петербурге. «Там газетная вечно полна». В Петербурге любители чтенья пробегают один «Инвалид», т.е. официальный орган, газету, где публикуются сведения о наградах, производстве в чинах. В такие дни «десять рук к нему тянутся сразу». Оживление, интерес вызывает и какая-либо скандальная новость, когда журнальный собрат «дерзновенную штуку отколет», затронув известную личность. Тогда целый клуб соизволит «прикоснуться к презренным листам». Это новая черта скандальной прессы, которой в 1870 г. охотно пользуются некоторые журналисты. Газеты «трогают всякий предмет», касаются личной жизни:

Ай да свободная пресса!
Мало вам было хлопот?
Юное чудо прогресса
Рвется, брыкается, бьет <...>

Это «новое» качество прессы, ярким представителем которого реально стал, например, фельетонист «Нового времени» Буренин. И совершенно в унисон с Салтыковым-Щедриным в стихотворении Некрасова «Легенда о некоем покаявшемся старце» (1865) звучит такой подзаголовок: «Посвящается редакции “Куриного эха”».

Жил да был себе издатель
И журналов и газет.
Помогал ему создатель
Много, много лет.
Дарованьем и трудами
(Не своими, а других)
Слыл он меж откупщиками
Из передовых.
Сам с осанкой благородной,
В собственном большом дому
Собирал он ежегодно
С нищих денег тьму.

И вдруг бес предложил ему:
Ты мудрец, и сед твой волос, –
Не к лицу тебе мечты, –
Ты запой на новый голос...

Издатель понял, что «наступил прогресс» и теперь если от него «отступился Создатель, так поможет бес». «Куриное эхо» многие современники использовали как пародийное название газеты Краевского «Голос».

Не обошел в 1870 гг. Некрасов и проблему субсидий. Если в первой половине XIX в. факт субсидий был осуждаем в журналистике, то со второй половины субсидией стали гордиться открыто, особенно правительственная пресса. В МВД имелся специальный денежный фонд, из которого субсидировалась консервативная печать. Неслучайно в стихотворении «Газетная» один из персонажей сетует: «До того расходилась печать, / Что явилась потребность субсидий. / Эк хватила куда! исполать!».

Таков, далеко не полный, взгляд на историю русской журналистики XIX в. в поэтическом творчестве Н.А. Некрасова. Поэзия позволила воссоздать самые драматические и важные ее страницы. Герой поэта старик Минай не по указке советского идеолога или современного историка печати метко выделил основные моменты истории нашей журналистики этого периода. Сейчас, когда мы пытаемся многое пересмотреть в печати прошлого, в том числе и общую концепцию истории русской журналистики советского времени, может быть, стоит прислушаться к голосам тех, кто непосредственно жил и работал на поприще журналистики в XIX в. И таким образом оценить общий взгляд на историю отечественной журналистики и, в частности, ее характеристику у Некрасова.

* * *

[1] Речь идет о Бутурлинском комитете (1848 г.), или «Комитете для высшего надзора за духом и направлением печатаемых в России произведений». Получил название по фамилии своего первого председателя Д.П. Бутурлина.

[2] О А.А. Краевском и его «Отечественных записках».

[3] О Ф.В. Булгарине и О.И. Сенковском.

Публицистика Н.К. Крупской и А.М. Коллонтай в формировании идеологии эмансипации женщин

Ольга Минаева

В статье анализируется публицистическое наследие известных деятелей советской эпохи А.М. Колонтай и Н.К. Крупской в контексте представлений большевиков о путях эмансипации женщин в 1920 гг.

Ключевые слова: история России, история отечественных СМИ, женщины, эмансипация, публицистика.

Минаева Ольга Дмитриевна – кандидат исторических наук, доцент, зав. кафедрой истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова, olg-minaeva@yandex.ru

Первую в России марксистскую работу по «женскому» вопросу «Женщина-работница» написала Н.К. Крупская. Книга была напечатана за границей в 1901 г., переиздавалась нелегально и в России. Основные ее положения были разработаны при участии В.И. Ленина и полностью учтены в первой программе РСДРП, принятой на II съезде партии. Борьба за социалистическое будущее даст женщинам реальное равноправие и освобождение от векового угнетения – так (в кратком изложении) представлялось Крупской освобождение женщин.

Подобную позицию разделяла и А.М. Коллонтай, автор второй по значимости работы «Социальные основы женского вопроса» (1909 г.), в которой с марксистских позиций рассматривались различные аспекты освобождения женщин.

Коллонтай в 1907 г. была единственной представительницей России на Первой международной женской социалистической конференции в Штутгарте, в 1910–1911 гг. в Швейцарии читала лекции по «женскому вопросу» по просьбе швейцарской социал-демократической партии[1]. Вопросами эмансипации женщин интересовались также И.Ф. Арманд, Л.Н. Сталь, А.И. Ульянова-Елизарова и другие большевички. В 1901–1917 гг. они занимались агитаци-

ей среди женщин, пытаясь вовлечь их в борьбу пролетариата.

Хотелось бы отметить, что в дооктябрьский период русские революционеры много спорили, с энтузиазмом и темпераментом они выражали в публицистике свои «текущие» представления. Потом их взгляды могли меняться, но полемический задор и уверенность в собственной правоте оставались неизменной характеристикой. Собственно, это и есть «ленинский стиль» публицистики и революционной борьбы. В публицистике А.М. Коллонтай, И.Ф. Арманд, Н.К. Крупской и др., несмотря на агитационные в первую очередь задачи, вырабатывались представления о путях «решения женского вопроса», которые были реализованы после прихода большевиков к власти.

Агитационно-пропагандистский аспект работы Женотдела ЦК партии большевиков в 1920 гг.

В условиях ожесточенной борьбы за власть после октября 1917 г. большевикам срочно понадобилось налаживать работу с женским электоратом. В 1919 г. в ЦК РКП(б) был создан Отдел по работе среди женщин (Женотдел) под руководством И.Ф. Арманд, хотя коммунистки-феминистки и тогда, и позднее сталкивались с неприятием идеи об особых «женских» интересах, которые нужно было отстаивать.

Структура Женотдела отражала два направления его работы: организационно-инструкторское и агитационно-пропагандистское. Отделы по работе с женщинами были созданы и в местных органах партийной власти. Причем, как заявила И.Ф. Арманд на I Всероссийском съезде работниц и крестьянок в 1918 г., «работа по строительству [нового общества. – *О.М.*] и работа по пропаганде, являясь лишь разными сторонами одного и того же дела, должны быть теснейшим образом связаны между собой»[2]. Она также коснулась вопроса, вызывавшего такое беспокойство коммунистов-мужчин, и заявила, что «у работниц нет никаких специфических женских задач, нет специальных интересов, отличных от интереса всего пролетариата»[3].

Ей вторит А.М. Коллонтай, которая оговаривается, что съезд работниц выдвинул «такие практические вопросы, как <...> обеспечение материнства, уничтожение домашнего хозяйства, установление принципов государственного воспитания, борьба с двойной моралью и проституцией. Все эти насущные задачи не есть чисто “женские вопросы” <...> это вопросы общегосударственные, задачи общеполитические»[4]. Однако существенный вклад в их решение был сделан именно деятельницами Женотдела.

Хотелось бы отметить, что при наличии общих, разделяемых всеми большевиками представлений о путях решения «женского вопроса», есть существенные различия в разработке его конкретных направлений. В.И. Ленин не оставил фундаментальных работ по проблемам эмансипации женщин. После 1917 г. он в выступлениях несколько раз касался «женского вопроса»: домашнее хозяйство «давит, отупляет, принижает» женщину[5], спасти ее должна государственная политика по обобществлению быта. Проблемы межличностных отношений между мужчиной и женщиной его не волновали.

В 1918–1922 гг. был опубликован ряд работ А.М. Коллонтай, И.Ф. Арманд, К.Н. Самойловой[6], в которых в популярной форме излагаются положения программы РСДРП(б), непосредственно связанные с эмансипацией женщин. Именно таким образом была начата популяризация концепции большевиков по освобождению женщин, такую задачу поставили и перед женской партийной прессой. Особенностью этих и других выступлений в печати была митинговая риторика, безапелляционность, беглый, поверхностный обзор основных представ-

лений социалистов о том, как именно будет проводиться эмансипация женщин.

Базовым было убеждение всех марксистов, что женщина должна работать наравне с мужчиной, поэтому ее интересы автоматически совпадают с интересами пролетариата. Чтобы дать женщине возможность работать, быт должен быть обобществлен, а воспитанием детей займется государство. Из этих представлений логично следовал вывод об отмирании семьи при коммунизме, т.к. экономические интересы, дети и общее хозяйство больше не будут связывать супругов. Не вызывали разногласий среди большевиков борьба с религиозностью женщин, разрушение старого быта, общественное воспитание детей. Наиболее острыми и дискуссионными стали теория и практика трансформации семьи, изменение сферы отношений мужчины и женщины, свобода любви, трансформация гендерных стереотипов в обществе.

Большинство деятельниц Женотдела ЦК ВКП(б) активно занимались организационной работой (митинги, агитационные брошюры, политучеба и делегатские собрания и т.д.), но лишь единицы из них выступали в печати с оригинальными идеями, с публицистическими произведениями, значимыми для процесса эмансипации. Так, И.Ф. Арманд, К.Н. Самойлова, Л.Н. Сталь, С.Н. Смидович, А.В. Артюхина, К.И. Николаева и другие, как партийные функционеры, часто были авторами передовых статей в женской печати, подводя итоги политических кампаний и намечая актуальные задачи работы партийных женотделов. Пожалуй, лишь публицистика А.М. Коллонтай и Н.К. Крупской имела концептуальный характер.

Публицистическое наследие А.М. Коллонтай

В большинстве исследований А.М. Коллонтай рассматривается как теоретик по «женскому вопросу». Однако она была автором практических решений, касающихся женщин, вошла в состав советского правительства (народный комиссар призрения), стала первой женщиной в мире в ранге посла. А.М. Коллонтай, талантливый публицист, написала книгу «Общество и материнство» (1915 г.), на основании анализа опыта европейских стран разработала проект охраны материнства и младенчества, реализовать который ей частично удалось в статусе народного комиссара в 1918 г. Благодаря ее инициативе были введены оплата декретного отпуска, охрана труда беременной и кормящей матери, упростилась процедура развода и т.д. Основой взглядов Коллонтай стал принцип полной экономической независимости женщины, из которого логично следовали представления о трансформации традиционной семьи. Любовь, по мнению Коллонтай, будет занимать подчиненное место в жизни женщины (как у мужчины), тогда как общественная и производственная деятельность – основное. Считая главным делом своей жизни «утверждение равноправности женщин», она сама назвала неудачей «непонимание» ее идей «в постановке брачного вопроса»[7].

Полемику вызвала ее статья «Дорогу крылатому Эросу!» (с подзаголовком «Письмо трудящейся молодежи»), которая была опубликована в журнале «Молодая гвардия» (1923. № 3).

Выбор адресата показывает, что Коллонтай стремилась к широкому обсуждению ее концепции, к изменению сознания всего общества, а не только женской его части. По ее мнению, «Советская Россия вступила в новую полосу гражданской войны: революционный фронт перенесен в область борьбы двух идеологий, двух культур: буржуазной и пролетарской». Александра Михайловна в своей статье отметила также, что «в мировоззрении, в чувствах, в строе души трудового челове-

чества»[8] должна совершиться революция, т.е. кардинальная перемена.

Коллонтай считала, что есть два вида любви. «Эрос бескрылый» – инстинкт воспроизводства, легко возникающее и быстро проходящее влечение пола, такая любовь «противоречит интересам рабочего класса». Второй вид – «Эрос крылатый» – это любовь, сотканная из тончайшей сети всевозможных душевно-духовных эмоций. Далее Коллонтай рассуждала о сложности «крылатого Эроса», уравнивая мужчин и женщин. Она приводила такие примеры: «...одного женщина любит "верхами души", с ним созвучны ее мысли, стремления, желания; к другому ее властно влечет сила телесного сродства. К одной женщине мужчина испытывает чувство бережливой нежности, заботливой жалости, в другой он находит поддержку и понимание лучших стремлений...»[9]. Вывод публициста о том, что она считает «важным с точки зрения пролетарской идеологии и желательным, чтобы чувства людей становились "многоструннее"»[10], можно понять и как призыв совмещать разные виды любви к разным партнерам одновременно.

Почему так важен для Коллонтай именно этот аспект? Она не говорит о полигамии, о вреде беспорядочных половых связей. По ее словам, «многогранность любви сама по себе не противоречит интересам пролетариата. Напротив, она облегчает торжество того идеала любви во взаимных отношениях между полами, которые уже оформляются и выкристаллизовываются в недрах рабочего класса. А именно: любви-товарищества»[11]. То есть речь идет о новых формах отношений мужчины и женщины, поскольку лицемерный буржуазный брак не «посещает Эрос», что ведет к адюльтеру и покупке ласк проститутки. Коллонтай заявляет, что «идеология рабочего класса не ставит никаких формальных границ любви»[12].

Манифест Коллонтай состоит в утверждении равенства мужчины и женщины в социальных и межличностных отношениях. Важно избавиться от «буржуазного чувства собственности»: необходимо «равенство – без мужского самодавления и рабского растворения своей личности в любви со стороны женщины; взаимное признание прав другого, без претензии владеть безраздельно сердцем и душой другого»[13]. Возникнут новые отношения мужчины и женщины, если «в любовном общении ослабеет слепая, требовательная, всепоглощающая страсть, если отомрет чувство собственности и эгоистическое желание "навсегда" закрепить за собой любимого, если исчезнет самодавление мужчины и преступное отречение от своего "я" со стороны женщины, то зато разовьются другие ценные моменты в любви. Задача пролетарской идеологии <...> – воспитать чувство любви между полами в духе величайшей силы – товарищеской солидарности»[14].

В свете высказанных представлений логичным кажется вывод Коллонтай о том, что семья перестает быть нужной. А поэтому женщинам «самостоятельного труда» и «могущим самостоятельно воспитывать своих детей» нужно ответить на такой вопрос: есть ли необходимость «непременно жить в одной комнате с любимым мужчиной»[15]. Такая, пусть и идеалистическая, картина отношений мужчины и женщины, накладывалась на представления Коллонтай о приоритете интересов коллектива над личными. Она пишет, что «провозглашая права "крылатого Эроса", идеология рабочего класса вместе с тем подчиняет любовь членов трудового коллектива друг к другу более властному чувству – любви... к коллективу. Мораль пролетариата предписывает: все – для коллектива»[16].

Нужно сказать, что идеи Коллонтай встретили непонимание соратников по партии. В 1926 г. был издан сборник статей «Коммунистическая мораль и семейные отношения», в котором концентрированно вы-

сказаны суждения о наиболее актуальных вопросах реформирования семьи. В нем привлекает внимания тезис о том, что «партия имеет право заглянуть в семью каждого из нас и проводить там свою линию (в лучших целях!)»[17]. П. Квиринг называет две проблемы: вредное влияние на коммунистов «буржуазных жен»; «старая домостроевщина: жена – существо, если не низшего, то второго порядка»[18]. Оба варианта семейных отношений – неприемлемы для коммуниста.

Требование, чтобы «более развитый мужкоммунист влиял на беспартийную жену, вел за собой»[19], ничего общего не имеет с представлениями Коллонтай о «любви-равенстве» и «любви-дружбе». Традиционное мнение: «я, может быть, огорчу многих коммунисток... Достаточно редки семьи, где муж и жена – равноценные величины»[20]. Именно вопрос перераспределения бытовых обязанностей в семье кажется наиболее важным коммунистам-мужчинам. Отмечается, что «молодые коммунистки чрезвычайно болезненно отстаивают в семье свою свободу и самостоятельность, сваливая фактически все заботы о мелочах домашней жизни на своих мужей <...> Многие считают верхом коммунистичности при каждом случае высказывать презрение ко всякой домашней работе, <...> не понимая, что это просто-напросто мещанский аристократизм»[21]. Правда автор признает, что «это перегибание палки отдельными пролетарками является вынужденным протестом против тупого мужского самолюбия и самовлюбленности, проявляющихся часто у сознательных и культурных мужчин, в том числе и коммунистов»[22].

П. Виноградская, критикуя идеи Коллонтай, недоумевает, почему она «всюду и везде выпячивает половую проблему», называет истеричками и слабонервными мещанами, интеллигентской обывательницей тех, у кого нет более важных вопросов[23]. Во-первых, она спрашивает, неужели у нас во всех областях жизни такой расцвет, что только и осталось, как «расправить крылья Эросу»? Существуют и другие проблемы: нужда, нищета, низкая зарплата, более половины страны безграмотных и т.д. В этих условиях Коллонтай «не хватает марксистского и коммунистического чутья понять, что независимо от существа ее мыслей самое уже выпячивание и подчеркивание этой проблемы является грубой политической ошибкой»[24]. Во-вторых, она упрекает Коллонтай в том, что она молчит «о последствиях Эросов» – о детях – «плодах любви». «Массы отнюдь не разделяют того взгляда, будто половая любовь существует лишь для самой любви... – это какое-то искусство ради искусства».

Идеи А.М. Коллонтай меньше, чем ее судьба, повлияли на мировоззрение советских женщин. Можно сказать, что она не была понята современниками и соратниками по партии.

«Женские вопросы» в публицистическом наследии Н.К. Крупской

В обширном публицистическом наследии Н.К. Крупской практически все темы касаются жизни женщин и взаимосвязаны: положение женщин, воспитание детей, вопросы школьного образования, быт, новые отношения в семье и т.д. Даже в статьях о библиотечном деле есть любопытные замечания о том, как книги влияют на представления о гендерных ролях.

Несмотря на статус жены вождя революции, Крупская была скромным человеком, не стремилась к публичной деятельности, как Коллонтай, а выступления в печати с разъяснением политики большевиков считала партийной обязанностью. Но борьба за равноправие полов осознавалась ею как одна из важнейших задач ее жизни.

Упоминание о Крупской и ее заветах встречается в воспоминаниях первых женщин-трактористок, а также знаменитых лет-

чиц довоенной и военной поры. А ведь Крупская никогда не призывала женщин овладевать именно «мужскими» профессиями! Она писала о том, что женщинам надо учиться, становиться профессионалами, и именно труд делает женщину полноправным членом общества, уравнивает в правах, обязанностях и возможностях с мужчиной. Это утверждение актуально и сегодня – спустя почти век.

Но что работающей женщине делать с детьми? Заботу о них при социализме должно было взять на себя государство: содержать, воспитывать, учить. Крупская не уставала повторять в многочисленных выступлениях в печати, что надо вводить обязательное бесплатное образование для девочек, ставящее их «в одинаковое положение с мальчиками и воспитывающее гораздо более нормальные отношения между полами»[26], ликвидировать неграмотность среди женщин, иначе им не добиться квалифицированной работы и нормальной зарплаты. Причем если «муж ей товарищ, он поможет ей учиться, если нет, она должна вопреки его воле проложить себе дорогу к знанию»[27], – такая позиция Крупской отразилась и в многочисленных публикациях печати для женщин. Хотя Н.К. Крупская гораздо осторожнее, чем А.М. Коллонтай и И.Ф. Арманд, высказывалась о реформе семьи при социализме, она предлагала не «ликвидировать» ее, а строить «семью-коммуну».

Именно Крупская написала в 1920 г. статью «Война и деторождение»[28], в которой обосновала необходимость легализовать аборты. Она пишет о распаде семьи в условиях гражданской войны, о том, что государство должно создать инфраструктуру, позволяющую женщине совместить материнство и труд: ясли, детские сады, школы, оздоровительные лагеря и т.д. По ее мнению, эта задача, до которой у советского государства еще не дошли руки, на деле поставит женщину в равные условия с мужчиной. Статья Крупской по ясности, четкости аргументов и убедительности – одна из лучших в ее публицистическом наследии. В ней она затрагивает практически все аспекты темы абортов: социальные, медицинские, психологические. Право решать, сколько детей и когда иметь, наиболее существенное для женщины. С тех пор прошло более 90 лет, но тема актуальна и сегодня.

Пропагандистскую работу Крупская считала своим партийным долгом, хотя не находила у себя литературных способностей. В ее публицистике содержание всегда гораздо интереснее и важнее, чем форма.

В статьях А.М. Коллонтай и Н.К. Крупской были творчески развиты общетеоретические представления марксистов о равноправии женщин. Идеи Коллонтай вызывают большой интерес современных исследователей, а наследие Крупской – нет. Возможно, потому, что в нем мало проявилась ее личность. Что влияет на убедительность публицистики: глубина и актуальность высказанных идей или форма их презентации? Пожалуй, эти составляющие нельзя разделить. Но хотелось бы добавить и такой аспект, как гражданская и личная позиция автора. Уже на закате жизни Александра Михайловна Коллонтай писала: «Тот энтузиазм, каким бывает "одержим" агитатор, проповедующий и борющийся за новую идею или положение, это душевное состояние сладко, близко к влюбленности. <...> Я сама горела и мое горение передавалось слушателям. Я не доказывала, я увлекала их. Я уходила после митинга под гром рукоплесканий, шатаясь от усталости. Я дала аудитории частицу себя и была счастлива»[29]. Деятельницы Женотдела писали о глубоко выстраданных, многократно обдуманных, абсолютно ясных мечтах дать советским женщинам счастливую и свободную, полную творческой радости жизнь.

* * *

[1] Каравашкова С.В. Публицистика А.М. Коллонтай, И.Ф. Арманд, Л.Н. Сталь, А.И. Ульяновой-Елизаровой в борьбе за укрепление международного рабочего движения. М., 1973. С. 19. (Karavashkova S.V. Publitsistika A.M. Kollontay, I.F. Armand, L.N. Stal', A.I. Ul'yanovoy-Elizarovoy v bor'be za ukreplenie mezhdunarodnogo rabochego dvizheniya. Moskva, 1973. S. 19.)

[2] Блонина Е. Работа среди женского пролетариата на местах // Коммунистическая партия и организация работниц. Пособие для пропагандисток. М., 1919. С. 15. (Blonina E. Rabota sredi zhenskogo proletariata na mestakh // Kommunisticheskaya partiya i organizatsiya rabotnits. Posobie dlya propagandistok. Moskva, 1919. S. 15.)

[3] Блонина Е. Задачи работниц в Советской России // Указ. соч. С. 16. (Blonina E. Zadachi rabotnits v Sovetskoy Rossii // Ukaz. soch. S. 16.)

[4] Коллонтай А. Как и для чего созван был первый Всероссийский съезд работниц // Коммунистическая партия и организация работниц. Пособие для пропагандисток. М., 1919. С. 11. (Kollontay A. Kak i dlya chego sozvan byl pervyy Vserossiyskiy s»ezd rabotnits // Kommunisticheskaya partiya i organizatsiya rabotnits. Posobie dlya propagandistok. Moskva, 1919. S. 11.)

[5] Ленин В.И. Великий почин // Полн. собр. соч. Т. 37. С. 24. (Lenin V.I. Velikiy pochin // Poln. sobr. soch. T. 37. S. 24.)

[6] Арманд И.Ф. Почему я стала защитницей Советской власти. М., 1919; Арманд И.Ф. Очередные задачи работы среди женщин. М., 1920; Коллонтай А.М. Работница за год революции. М.; Пг, 1918; Коллонтай А.М. Семья и коммунистическое государство. М.; Пг, 1918; Коллонтай А.М. Новая мораль и рабочий класс. М., 1919; Коллонтай А.М. Работницы, крестьянки и красный фронт. М., 1920; Коллонтай А.М. Работница и крестьянка в Советской России. М., 1921; Самойлова К.Н. Организация работниц и ее задачи. Пг., 1919; Самойлова К.Н. Коммунистическая партия и работница. Ташкент, 1920; Самойлова К.Н. Что дала работницам советская власть? Харьков, 1920, Самойлова К.Н. Крестьянка и советская власть. М., 1921 и др. (Armand I.F. Pochemu ya stala zashchitnitsey Sovetskoy vlasti. Moskva, 1919; Armand I.F. Ocherednye zadachi raboty sredi zhenshchin. Moskva, 1920; Kollontay A.M. Rabotnitsa za god revolyutsii. Moskva: Petrograd, 1918; Kollontay A.M. Sem'ya i kommunisticheskoe gosudarstvo. Moskva: Petrograd, 1918; Kollontay A.M. Novaya moral' i rabochiy klass. Moskva, 1919; Kollontay A.M. Rabotnitsy, krest'yanki i krasnyy front. Moskva, 1920; Kollontay A.M. Rabotnitsa i krest'yanka v Sovetskoy Rossii. Moskva, 1921; Samoylova K.N. Organizatsiya rabotnits i ee zadachi. Petrograd, 1919; Samoylova K.N. Kommunisticheskaya partiya i rabotnitsa. Tashkent, 1920; Samoylova K.N. Chto dala rabotnitsam sovetskaya vlast'? Khar'kov, 1920, Samoylova K.N. Krest'yanka i sovetskaya vlast'. Moskva, 1921.)

[7] Коллонтай А.М. Летопись моей жизни. М., 2004. С. 267–269. (Kollontay A.M. Letopis' moey zhizni. Moskva, 2004. S. 267–269.)

[8] Коллонтай А. Дорогу крылатому Эросу! // Коммунистическая мораль и семейные отношения. Л., 1926. С. 62–63. (Kollontay A. Dorogu krylatomu Erosu! // Kommunisticheskaya moral' i semeynye otnosheniya. Leningrad, 1926. S. 62–63.)

[9] Там же. С. 76. (Tam zhe. C. 76.)

[10] Там же. С. 77. (Tam zhe. C. 77.)

[11] Там же. С. 78. (Tam zhe. S. 78.)

[12] Там же. С. 80. (Tam zhe. S. 80.)

[13] Там же. С. 85. Tam zhe. S. 85.)

[14] Там же. С.87. (Tam zhe. S. 87.)

[15] Говряков И.Ю. Каким быть социалистическому городу: проекты реформирования быта 1920 гг. // Меди@льманах. 2015. № 1. С. 69. (Govryakov I.Yu. Kakim byt' sotsialisticheskomu gorodu: proekty reformirovaniya byta 1920 gg. // Medi@l'manakh. 2015. № 1. S. 69.)

[16] Коллонтай А. Дорогу крылатому Эросу! С. 85. (Kollontay A. Dorogu krylatomu Erosu! S. 85.)

[17] Квиринг П. Еще о женах и быте // Коммунистическая мораль и семейные отношения. Л., 1926. С. 46. (Kviring P. Eshche o zhenakh i byte // Kommunisticheskaya moral' i semeynye otnosheniya. Leningrad, 1926. S. 46.)

[18] Там же. С. 38–39. (Tam zhe. S. 38–39.)

[19] Квиринг П. О семейных отношениях // Коммунистическая мораль и семейные отношения. Л., 1926. С. 26. (Kviring P. O semeynykh otnosheniyakh // Kommunisticheskaya moral' i semeynye otnosheniya. Leningrad, 1926. S. 26.)

[20] Там же. С. 27. (Tam zhe. S. 27.)

[21] Там же. С. 28. (Tam zhe. S. 28.)

[22] Там же. С. 29. (Tam zhe. S. 29.)

[23] Виноградская П. Крылатый Эрос товарища Коллонтай // Коммунистическая мораль и семейные отношения. Л., 1926. С. 91. (Vinogradskaya P. Krylatyy Eros tovarishcha Kollontay // Kommunisticheskaya moral' i semeynye otnosheniya. Leningrad, 1926. S. 91.)

[24] Там же. С. 100. (Tam zhe. S. 100.)

[25] Там же. С. 111. (Tam zhe. S. 111.)

[26] Крупская Н.К. Программа партии и народное просвещение // Крупская Н.К. Педагогические сочинения: в 10 т. М., 1958. Т. 2. С. 645. (Krupskaya N.K. Programma partii i narodnoe prosveshchenie // Krupskaya N.K. Pedagogicheskie sochineniya: v 10 t. Moskva, 1958. T. 2. S. 645.)

[27] Крупская Н.К. Работница и народное образование // Там же. С. 108. (Krupskaya N.K. Rabotnitsa i narodnoe obrazovanie // Tam zhe. S. 108.)

[28] Крупская Н.К. Война и деторождение // Коммунистка. 1920. № 1–2. (Krupskaya N.K. Voyna i detorozhdenie // Kommunistka. 1920. № 1–2.)

[29] Каравашкова С.В. Указ. соч. С. 48. (Karavashkova S.V. Ukaz. soch. S. 48.)

Повесть А. Платонова «Впрок» в оценках советской критики

Руслан Поддубцев

Статья представляет собой анализ критических отзывов на повесть А. Платонова «Впрок». Автор стремится раскрыть познавательное значение тенденциозных текстов. В статье также выявляется стратегия творческого поведения А. Платонова.

Ключевые слова: Андрей Платонов, «Впрок», литературная критика, Сталин, юродство.

Поддубцев Руслан Александрович – кандидат филологических наук, редактор кафедры истории русской литературы и журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, poddubtsev@gmail.com

В начале 1930 гг. осведомителям ОГПУ стало известно, что А. Платонов готовит к печати «двусмысленную» повесть «Впрок». Ее подготовка шла медленно и трудно, текст неоднократно переписывался. Судя по сохранившимся внутренним рецензиям, многие редакторы боялись взять на себя даже частичную ответственность[1]. И их опасения понятны. 2 марта 1930 г. И. Сталин выступил в «Правде» со статьей «Головокружение от успехов», осудив «перегибы на местах», допущенные в процессе всеобщей коллективизации. Повесть «Впрок» – своеобразный отклик на сталинскую директиву. Товарищ Упоев, один из персонажей произведения, восклицает: «Перегибщик иль *головокруженец* [курсив наш. – *Р.П.*] есть подкулачник…»[2]. Во-первых, эта реплика, помещенная в гротескный контекст, звучит у Платонова комично. Во-вторых, никто, кроме И. Сталина, не имел права определять, что именно является «перегибом».

Предыстория публикации

Каким же образом «бедняцкая хроника» все-таки преодолела цензурные барьеры? Об этом впоследствии кратко рассказал сам писатель: «Тогда же, когда она [повесть «Впрок». – *Р.П.*] была одобрена [в ГИХЛе. – *Р.П.*], я отдал в “Красную новь”, там был редактором Беспалов. Они

приняли эту рукопись. Причем со стороны одного члена редколлегии она была принята с такой *высокой оценкой*, что я подумал, что он обманывает меня, ибо я привык думать, что мне далеко до пролетарского писателя, и даже настолько *идеологически полезной* [курсив наш. – *Р.П.*], по их мнению, что предложили параллельно печатать в другом журнале. Затем в редакции были организационные изменения, новый редактор [А. Фадеев. – Р.П.] посмотрел, потребовал переработки, опять началась переработка и опять напечатали»[3]. И. Беспалов счел платоновский вариант повести «Впрок» приемлемым, сменивший его на посту главного редактора журнала «Красная новь» А. Фадеев не обратил на спорное произведение особого внимания, ограничившись частичной правкой.

Едва ли Платонов стремился опубликовать заведомо неугодный текст, то есть спровоцировать бесплодный конфликт. В его блокноте есть любопытная запись, относящаяся к 1930 г.: «Как мне охота художественно писать, ясно, чувственно, классово верно!»[4] И еще один довод. Осведомитель ОГПУ сообщал: «Платонов работает над этой рукописью [повестью «Впрок». – *Р.П.*] с тем большей неохотой, что не придает ей большого значения. Он не считает ее и правильной, но говорит, что она имеет для него значение завершения определенного периода развития и начала нового»[5]. Писатель, кажется, почувствовал необходимость перейти на другой уровень – тематический и эстетический. Но этот уровень осваивался им достаточно медленно. Так, пьеса «Шарманка», созданная в конце 1930 г., по духу и манере исполнения мало чем отличается от «Чевенгура» или «Усомнившегося Макара». А вот повесть «Хлеб и чтение» (первая часть неоконченного «Технического романа»), работа над которой была начата в 1931 г., уже лишена сатирической остроты. Кроме того, она автобиографична. В новом произведении Платонов развивает свою излюбленную тему: мыслящий человек и природа. Или шире – культура (чтение) и натура (хлеб).

Разгромная кампания

Журнал «Красная новь» напечатал повесть «Впрок» в третьем номере за 1931 г. Это событие решило судьбу Платонова. Затронув болезненные вопросы первой пятилетки, писатель не дал на них однозначных ответов. За отклонение от «генеральной линии» он заплатил собственной репутацией. В монографии «"Нэповская оттепель": становление института советской литературной критики» Н. Корниенко убедительно показывает, что к 1928 г. «всякие дискуссии о крестьянских платформах группировок завершились. Определилась четкая оппозиция: "кулацкая литература" – "колхозная литература"»[6]. Прочитав повесть «Впрок», И. Сталин оставил на полях экземпляра «Красной нови» грубые пометы («дурак», «пошляк», «балаганщик», «беззубый остряк», «болван») и направил в редакцию журнала саркастичную записку: «Рассказ *агента* [курсив наш. – *Р.П.*] наших врагов, написанный с целью развенчания колхозного движения и опубликованный головотяпами-коммунистами с целью продемонстрировать свою непревзойденную слепоту. <...> *P.S.* Надо бы наказать и автора и головотяпов так, чтобы наказание пошло им "впрок"»[7].

Партийные критики отреагировали мгновенно, организовав разгромную кампанию. На пленуме Московской ассоциации пролетарских писателей в начале июня 1931 г. Платонова объявили – по подсказке И. Сталина – вражеским агентом, а его «бедняцкую хронику» переименовали в «кулацкую»[8]. 10 июня Платонов пишет жене: «В день твоего отъезда [4–5 июня. – *Р.П.*] я узнал, что меня будут сильно критиковать за "Впрок". Сегодня уже есть подвал в "Лит<ературной> газете" против "Впрока". Наверно, будет дальнейшая су-

ровая критика. Перемучившись, обдумав все (думать над коренным изменением своей литературн<ой> деятельности – я начал еще с осени; ты знаешь про это), – я решил отказаться, *отречься* [курсив наш. – *Р.П.*] от своего литературного прошлого и начать новую жизнь. Об этом я напишу в газеты "Правда" и "Лит<ературная> газ<ета>", – пришлю тебе напечатанное письмо. Когда увидимся, я тебе все объясню и ты поймешь, что это высшее мужество с моей стороны. Другого выхода нет. Другой выход – гибель»[9]. Вероятно, осведомителю ОГПУ, сообщавшему в декабре 1930 г. о том, что Платонов намерен завершить один «период развития» и начать другой, можно верить. Очевидно, история душевной жизни писателя сложнее, чем его формальная биография.

Кто же привел в исполнение сталинский «приговор»? Упомянутый в платоновском письме к жене «подвал» в «Литературной газете» – это рецензия А. Селивановского под названием «В чем "сомневается" Андрей Платонов». Журнал «На литературном посту» напечатал статью И. Макарьева «Клевета», газета «За коммунистическое просвещение» – Д. Ханина «Пасквиль на колхозную деревню», «Правда» – В. Дятлова «Больше внимания тактике классового врага», «Известия» – А. Фадеева «Об одной кулацкой хронике». Последняя статья также была опубликована в журнале «Красная новь».

На наш взляд, нет необходимости рассматривать каждый из этих материалов в отдельности. Почти все они сконструированы по одному шаблону: цитаты из повести «Впрок» обрамляются предвзятыми умозаключениями. Продуктивнее сосредоточиться на общих чертах критических отзывов.

Литературные чиновники, по своему обыкновению, отождествляют рассказчика с писателем. Так, А. Селивановский подчеркивает: «...мы можем в данном случае, ни в малой мере не опасаясь вульгаризации, поставить знак равенства между автором и лицом, ведущим повествование...»[10]. Д. Ханин с ним согласен: «Оставим путника в стороне. Его глаза – это глаза Платонова. Здесь полное тождество взглядов автора и героя, которого, собственно, и нет»[11]. Оба критика не обосновывают выдвинутых положений. Несложно найти в их текстах и другие перекликающиеся пассажи. Подчас обвинители дублируют друг друга. Сначала А. Селивановский: «Не думайте, что автор бредит. Он лишь подставляет *кривое зеркало*»[12]. Затем Д. Ханин: «Колхозная деревня показана в нем [в произведении, то есть в повести «Впрок». – *Р.П.*], как в кривом зеркале...»[13]. «Оптическая» метафора наводит на мысль об известной ленинской статье «Лев Толстой как зеркало русской революции». И это, скорее всего, не единственное прямое заимствование. Надо полагать, благодаря В. Ленину, объявившему Л. Толстого юродствующим помещиком, популярность в большевистских кругах приобрело слово «юродивый». В откликах на повесть «Впрок» это слово и его производные встречаются более 20 раз. Приведем характерные примеры. А. Фадеев: «Стоит только поворошить одежонки, которыми прикрылся "душевный бедняк", как из-под "оригинальности" его художественной манеры выглянет совсем не оригинальный, а уже примелькавшийся и уже разоблачаемый массой крестьянства хитроватый "юродивый" – себе на уме – ведущий свою кулацкую линию»[14]. И. Макарьев: «Убогий, с претензией на оригинальничание, *юродствующий язык* лесковских дьяконов, вымученное и *противоестественное словосочетание*, словесное манерничание, фиглярство и кривляние, *абсолютное незнание быта и языка деревни*... все это говорит о том, что вылазка произведена хитрым, но малоталантливым представителем кулачества»[15]. А. Селивановский: «Путь от "Че-Че-О" и "Усомнившегося Макара" к "Бедняцкой

хронике" завершен. Этот путь является одновременно и путем творческого вырождения Платонова: убогое, утомительное, повторяющее себя юродство – таков стиль произведения, именуемого "Впрок"»[16]. Процитированные реплики превратны и бестактны. Несмотря на это, нельзя пренебрегать заложенным в них познавательным потенциалом. Отклики ангажированных рецензентов помогают обнаружить стратегию творческого поведения опального писателя.

Литературное юродство Платонова

Возникает вопрос: почему акцент был сделан на слове из дореволюционного лексикона – «юродивый»? Отсылка к наследию В. Ленина не объясняет главного. Отчасти проблема заключается в поэтике повести «Впрок», точнее в специфике восприятия подобных произведений советскими критиками. Выявляя отрицательные стороны коллективизации, Платонов не высмеивал социалистической идеи. На творческом вечере в 1932 г. он признался: «Я себя не сознавал сатириком и не старался им быть. Я искал возможности быть *политическим* [курсив наш. – *Р.П.*] писателем»[17]. Парадоксальная фраза. В общем «бедняцкая хроника» представляет собой гротескную пародию, ее стилистика наводит на мысли о шутовстве. Шут традиционно находится за пределами официальной культуры, то есть вне политики. Но противоречия здесь нет. Чтобы оценить точность слов, произнесенных Платоновым, необходимо принять во внимание период 1930–1940 гг. Что является объектом пародии в повести «Впрок»? Писатель обыгрывает не столько реальные события, сколько сталинский новояз. Он выворачивает наизнанку мифологемы эпохи. А язык – это одна из опор тоталитарной власти. Е. Добренко сделал важное наблюдение: «Советский социализм был в значительной степени продуктом воображения. Сам вождь был продуктом языка. Неудивительно, что любое покушение на язык воспринималось как покушение на социальный порядок, на режим»[18]. Исследователь также заключил: «Коммуникативная стратегия сталинизма основана на текстуализации власти. <…> Марксизм-ленинизм выполнял функцию священных текстов»[19]. По сути, предпринятую Платоновым деформацию казенного дискурса рапповцы приравняли к кощунству. В их устах гротескная пародия превратилась в сатиру, художник – в политика, колпак шута – в рубище юродивого.

Одна рецензия на повесть «Впрок» все-таки заслуживает отдельного рассмотрения. Это рецензия В. Дятлова в «Правде». Она отличается от других ругательных опусов большей точностью и меньшей эмоциональностью. Во-первых, критик весьма неудачно сравнил Платонова с М. Салтыковым-Щедриным (конечно, не в пользу первого). Если «Город Градов» напоминает «Историю одного города», то «Впрок» – это вещь, лишенная щедринского негативного пафоса. В финале «бедняцкой хроники» рассказчик выражает надежду на то, что бесклассовое общество будет построено до того, как умрут люди, совершившие пролетарскую революцию. Во-вторых, В. Дятлов обнажил необычный платоновский прием: «…не только ничего не отрицать, а наоборот, выдавать себя за явного, даже "левого" защитника и приверженца коммунизма, всячески поддерживать правых оппортунистов, использовать их "сомнения", доводя эти "сомнения" до логического конца»[20]. Позиция критика не вызывает принципиальных возражений. Нужно лишь вычеркнуть глагол «выдавать», придающий всему отрывку разоблачительный оттенок. Интересно, что несколько десятилетий спустя И. Бродский в эссе «Катастрофы в воздухе» частично процитировал В. Дятлова: «…Платонов был склонен доводить свои слова до их *логического* – то есть абсурдного, то есть полностью парализующего –

конца [курсив наш. – *Р.П.*]»[21]. Журналист «Правды» и несоветский поэт ведут речь о двух сторонах одной особенности. Платонов – естествоиспытатель *par excellence* (электротехник, сторонник концепции жизнестроения) – проверял на прочность как философские идеи, так и язык, на котором эти идеи формулировались.

Покаянные письма

Разгромная кампания еще не достигла апогея, когда Платонов написал два покаянных письма. Одно из них он послал И. Сталину (8 июня), а другое передал в редакции «Правды» и «Литературной газеты» (9 июня). Суть этих писем проста. Платонов отрекается от созданных ранее произведений и обещает возместить ущерб, причиненный повестью «Впрок». Даже обращаясь к Сталину, он не оставляет манеры, которую рецензенты сочли «юродской». Вот так писатель изображает процесс собственной идеологической перестройки: «В результате труда и нового, т.е. пролетарского подхода к действительности, мне становилось все более легко и свободно, точно я возвращался домой из чужих мест»[22]. А текст, предназначавшийся для периодики, завершается вызывающим советом: «...каждому критику, который будет заниматься произведениями Платонова, рекомендуется иметь в виду это письмо»[23]. Ответа от генсека Платонов, разумеется, не получил. Ведущие газеты не предоставили ему возможности объясниться. Во второй половине 1931 г. автор «бедняцкой хроники» оказался в информационном вакууме, из которого он с трудом выбрался спустя несколько лет.

Испытав на себе тягостный гнет критики, Платонов в очередной раз обратился за помощью к М. Горькому. Его письмо, отправленное 24 июля, содержит, в частности, такую пронзительную фразу: «...я классовым врагом стать не могу и довести меня до этого состояния нельзя, потому что рабочий класс – это моя родина, и мое будущее связано с пролетариатом»[24]. Видимо, внелитературным фактам Платонов придавал большее значение, чем фактам эстетическим. Последовательно отклоняя все обвинения в хитрости и лукавстве, писатель охотно признавал, что в художественном отношении повесть «Впрок» – текст «второстепенный». По его словам, за неудовлетворительным результатом стояли благие намерения. Правда, это обстоятельство Платонов не считал смягчающим. Он ни о чем прямо не просил Горького, ожидая, судя по всему, хотя бы какой-то реакции. Однако ее не последовало – писатель промолчал.

Вторая волна критики

Голоса рапповцев быстро породили многократное эхо. В девятом номере журнала «Земля советская» была напечатана обзорная статья Д. Амурского «Заметки по существу». Журналист не обошел вниманием Платонова. Любопытно, что он не в пример Селивановскому и Ханину проводит черту (пусть пунктирную) между писателем и рассказчиком. Амурский заявляет: «Главное в том, что странник этот на кулака сильно смахивает и автор ему явно сочувствует. В этом соль»[25]. И далее: «Платоновский “бедняк” явно тенденциозен в подходе к фактам колхозного строительства»[26]. Все-таки «платоновский бедняк», а не сам Платонов. Сотрудник «Земли советской» относит центрального персонажа повести (а опосредованно и ее автора) к пессимистам. Не исключено, что Платонов размышлял над словами Амурского. Он заочно ответил журналисту в записной книжке 1931–1932 гг.: «У меня личный пессимизм, а оптимизм – весь социальный»[27]. Повесть «Впрок» отнюдь не безрадостное произведение. Т. Сейфрид справедливо утверждает, что пессимизм, о котором часто говорили критики, происходил «из фундаментальной сложности мировоззрения Платонова,

а не только из разочарования в событиях, совершавшихся в советском обществе»[28]. Смешение личного и социального – примета сталинской культуры.

В августе 1931 г. Платонов находился в командировке по колхозам Заволжья, а осенью работал над повестью «Ювенильное море» и пьесой «Высокое напряжение»[29]. Между тем дурная слава «бедняцкой хроники» добралась и до его родного города. Главный редактор воронежского ежемесячника «Подъем» М. Подобедов напечатал во вверенном ему издании серию отчетов о четвертом и пятом пленумах РАППа, а также стенограмму своего доклада на втором пленуме Ассоциации пролетарских писателей Центрально-Черноземной области. В этих материалах он поставил Платонова в один ряд с Б. Пильняком, В. Правдухиным и О. Форш[30]. Всех перечисленных писателей М. Подобедов назвал «необуржуазными». Кроме того, на страницах «Подъема» повесть «Впрок» раскритиковал Л. Плоткин[31]. Оба воронежца не сообщили ничего нового, поскольку они ориентировались на столичную прессу. Впрочем, и в Москве кампания по борьбе с кулацкими и троцкистскими агентами в литературе приобрела экстенсивный характер. Содержание от статьи к статье почти не менялось, зато расширялся список инакомыслящих. П. Березов во втором номере журнала «Пролетарский авангард» за 1932 г. огласил еще несколько громких имен: В. Каверин, Б. Пастернак, Л. Грабарь, А. Тарасов, Я. Ларри. А первостепенными антигероями его обзора «Под маской» стали два Андрея – Платонов и Новиков. Журналист упрекнул обоих писателей в том, что они «стилизацией речи под юродивого пытаются замаскировать, скрыть классово враждебный тон своих реакционных высказываний»[32]. С точки зрения П. Березова, «попутчики» невольно дополняли и поддерживали друг друга, а значит, их действия были в некотором роде согласованными. Партийная критика, как и тайная полиция, предпочитала иметь дело с объединениями, а не с конкретными людьми.

Реакция профессионального сообщества

Судя по воспоминаниям и официальным документам, многие профессиональные литераторы встретили повесть «Впрок» с восторгом. Е. Замятин, эмигрировавший в ноябре 1931 г., в письме к американскому слависту А. Ярмолинскому дал «бедняцкой хронике» лестную оценку: «...это произведение, в основе которого впечатления от “колхоза”, довольно сатирическое, но очень интересное и хорошо написанное»[33]. Замятин рекомендовал «Впрок» в качестве текста, наилучшим образом отражающего жизнь советской России начала 1930 гг. Одно незаурядное свидетельство оставил осведомитель ОГПУ: «Васильев сказал, что Платонов может быть кем угодно, только не дураком. Такие дураки не бывают. <...> Потом он опять вернулся к Платонову, сказал, что Платонов это предсказатель, что он гениален...»[34]. Так поэт П. Васильев прокомментировал сталинский отзыв об авторе «бедняцкой хроники». Перед нами уже знакомое противопоставление: дурак (шут) и предсказатель (юродивый). Наконец, даже Фадеев, если верить мемуаристам, уважал Платонова и поносил его в печати потому, что боялся Сталина. Однако эти факты не умаляют трагичности переворота, который произошел в судьбе писателя.

К концу 1931 г. повесть «Впрок» уже перестала вызывать у критиков фанатичную злобу. Она превратилась в хрестоматийный пример политически вредного произведения. Общее напряжение постепенно ослабело.

* * *

[1] См.: Андрей Платонов: Воспоминания современников: Материалы к биографии. М., 1994. С. 281–285. (Andrey Platonov: Vospominaniya sovremennikov: Materialy k biografii. Moskva, 1994. S. 281–285.)

[2] Платонов А.П. Эфирный тракт: Повести 1920-х – начала 1930-х годов / Под ред. Н.М. Малыгиной. М., 2011. С. 330. (Platonov A.P. Efirnyy trakt: Povesti 1920-kh – nachala 1930-kh godov / Pod red. N.M. Malyginoy. Moskva, 2011. S. 330.)

[3] Цит. по: Андрей Платонов: Воспоминания современников. С. 301. (Andrey Platonov: Vospominaniya sovremennikov. S. 301.)

[4] Платонов А.П. Записные книжки: Материалы к биографии. 2-е изд. М., 2006. С. 64. (Platonov A.P. Zapisnye knizhki: Materialy k biografii. 2-e izd. Moskva, 2006. S. 64.)

[5] Цит. по: Гончаров В., Нехотин В. Андрей Платонов в документах ОГПУ – НКВД – НКГБ. 1930–1945 // «Страна философов» Андрея Платонова: Проблемы творчества. Вып. 4. М., 2000. С. 849. (Goncharov V., Nekhotin V. Andrey Platonov v dokumentakh OGPU – NKVD – NKGB. 1930–1945 // «Strana filosofov» Andreya Platonova: Problemy tvorchestva. Vyp. 4. Moskva, 2000. S. 849.)

[6] Корниенко Н.В. «Нэповская оттепель»: Становление института советской литературной критики. М., 2010. С. 213. (Kornienko N.V. «Nepovskaya ottepel'»: Stanovlenie instituta sovetskoy literaturnoy kritiki. Moskva, 2010. S. 213.)

[7] Цит. по: Власть и художественная интеллигенция. Документы ЦК РКП(б) – ВКП(б), ВЧК – ОГПУ – НКВД о культурной политике. 1917–1953. М., 2002. С. 150. (Vlast' i khudozhestvennaya intelligentsiya. Dokumenty TsK RKP(b) – VKP(b), VChK – OGPU – NKVD o kul'turnoy politike. 1917–1953. Moskva, 2002. S. 150.)

[8] См. об этом: Я.Э. На расширенном пленуме МАПП // За коммунистическое просвещение. 1931. Июнь, 11. (Ya. E. Na rasshirennom plenume MAPP // Za kommunisticheskoe prosveshchenie. 1931. Iyun', 11.)

[9] Архив А.П. Платонова. Книга 1. Научное издание. М., 2009. С. 498. (Arkhiv A.P. Platonova. Kniga 1. Nauchnoe izdanie. Moskva, 2009. S. 498.)

[10] Селивановский А. В чем «сомневается» Андрей Платонов // Литературная газета. 1931. Июнь, 10. (Selivanovskiy A. V chem «somnevaetsya» Andrey Platonov // Literaturnaya gazeta. 1931. Iyun', 10.)

[11] Ханин Д. Пасквиль на колхозную деревню // За коммунистическое просвещение. 1931. Июнь, 12. (Khanin D. Paskvil' na kolkhoznuyu derevnyu // Za kommunisticheskoe prosveshchenie. 1931. Iyun', 12.)

[12] Селивановский А. Указ. соч. (Selivanovskiy A. Ukaz. soch.)

[13] Ханин Д. Указ. соч. (Khanin D. Ukaz. soch.)

[14] Фадеев А. Об одной кулацкой хронике // Известия. 1931. Июль, 3. (Fadeev A. Ob odnoy kulatskoy khronike // Izvestiya. 1931. Iyul', 3.)

[15] Макарьев И. Клевета // На литературном посту. 1931. № 18. С. 27. (Makar'ev I. Kleveta // Na literaturnom postu. 1931. № 18. S. 27.)

[16] Селивановский А. Указ. соч. (Selivanovskiy A. Ukaz. soch.)

[17] Цит. по: Андрей Платонов: Воспоминания современников. С. 224. (Andrey Platonov: Vospominaniya sovremennikov. S. 224.)

[18] Dobrenko E., Levchin S. Platonov and Stalin: Dialogues in Double Dutch // Ulbandus Review. 2012. Vol. 14. P. 208.

[19] Ibid. P. 202–203.

[20] Дятлов В. Больше внимания тактике классового врага // Правда. 1931. Июнь, 18. (Dyatlov V. Bol'she vnimaniya taktike klassovogo vraga // Pravda. 1931. Iyun', 18.)

[21] Бродский И.А. Катастрофы в воздухе // Бродский И.А. Власть стихий. СПб, 2012. С. 182. (Brodskiy I.A. Katastrofy v vozdukhe // Brodskiy I.A. Vlast' stikhiy. Sankt-Peterburg, 2012. S. 182.)

[22] Цит. по: Платонов А.П. Эфирный тракт. С. 543. (Platonov A.P. Efirnyy trakt. S. 543.)

[23] Там же. С. 546. (Tam zhe. S. 546.)

[24] Цит. по: Аннинский Л.А. Откровение и сокровение: Горький и Платонов // Литературное обозрение. 1989. № 9. С. 8. (Anninskiy L.A. Otkrovenie i sokrovenie: Gor'kiy i Platonov // Literaturnoe obozrenie. 1989. № 9. S. 8.)

[25] Амурский Д. Заметки по существу // Земля советская. 1931. № 9. С. 124. (Amurskiy D. Zametki po sushchestvu // Zemlya sovetskaya. 1931. № 9. S. 124.)

[26] Там же. (Tam zhe.)

[27] Платонов А.П. Записные книжки. С. 94. (Platonov A.P. Zapisnye knizhki. S. 94.)

[28] Seifrid T. Andrei Platonov: Uncertainties of spirit. New York, 1992. P. 42.

[29] См.: Корниенко Н.В. История текста и биография А.П. Платонова (1926–1946) // Здесь и теперь. 1993. № 1. С. 167–170.

[30] См.: Подобедов М. За ленинский этап пролетарской литературы // Подъем. 1931. № 10. С. 58; Подобедов М. За решительную перестройку // Подъем. 1931. № 11–12. С. 66; Подобедов М. За большевистскую перестройку // Подъем. 1932. № 1. С. 78; Фадеев А. Речь на открытом совещании критиков РАПП // Там же. С. 91. (Podobedov M. Za leninskiy etap proletarskoy literatury // Pod»em. 1931. № 10. S. 58; Podobedov M. Za reshitel'nuyu perestroyku // Pod»em. 1931. № 11–12. S. 66; Podobedov M. Za bol'shevistskuyu perestroyku // Pod»em. 1932. № 1. S. 78; Fadeev A. Rech' na otkrytom soveshchanii kritikov RAPP // Tam zhe. S. 91.)

[31] См.: Плоткин Л. Классовая борьба на литературном фронте // Подъем. 1932. № 3–4. С. 93. (Plotkin L. Klassovaya bor'ba na literaturnom fronte // Pod'em. 1932. № 3–4. S. 93.)

[32] Березов П. Под маской // Пролетарский авангард. 1932. № 2. С. 182. (Berezov P. Pod maskoy // Proletarskiy avangard. 1932. № 2. S. 182.)

[33] Цит. по: Платонов А.П. Эфирный тракт. С. 548. (Platonov A.P. Efirnyy trakt. S. 548.)

[34] Цит. по: Гончаров В., Нехотин В. Указ. соч. С. 851. (Goncharov V., Nekhotin V. Ukaz. soch. S. 851.)

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Виртуальный Музей российской печати

В материале освещаются структура и контент сайта Музея российской печати. Особое внимание уделено разделам, которые могут повысить эффективность процесса журналистского образования. Подчеркивается, какие именно материалы могут быть полезны преподавателям и студентам, акцентировано внимание на тех аспектах, которые наиболее важны при изучении истории отечественной журналистики.

Ключевые слова: сайт, виртуальный музей, российская печать, журналистика, журналы, медиаперсоны.

Панкеев Иван Алексеевич – доктор филологических наук, профессор кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, iap2007@mail.ru

К музеям человечество стало привыкать еще до нашей эры. Известно, что в александрийском Мусейоне хранилось более 750 тыс. рукописей. А самый первый музей был задуман как образовательное учреждение. Сейчас таких хранилищ множество – от краеведческих до всемирно известных. С появлением компьютерных технологий возникли виртуальные музеи. Один из новейших – Музей российской печати, благодаря которому многие теперь смогут не только прочитать о газетах, журналах, редакторах и издателях, но и «перелистать» редчайшие издания.

На сайте музея сообщается, что он посвящен истории российской журналистики XVIII–XX вв. и «подготовлен силами сотрудников Факультета журналистики, Отдела редких книг и рукописей Научной библиотеки, Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова». После детального изучения разделов сайта хотелось бы назвать фамилии тех, кто его разработал и без кого посещение музея не смогло бы состояться – И.Л. Великодная (НБ МГУ), Н.Т. Тарумова (НИВЦ), О.Д. Минаева (факультет журналистики МГУ).

В виртуальном музее представлены восемь разделов: «Журналы», «Газеты», «Медиаперсоны», «Виртуальные экскурсии», «Фотогалерея», «Русская журналистика

Стартовая страница сайта Музея российской печати

в документах», «Справочно-библиотечный фонд», «Энциклопедия русских газет и журналов».

В разделе «Журналы» содержатся краткие сведения о годах и месте выпуска каждого издания, а также фамилии редакторов-издателей. На данный момент представлены 53 журнала XVIII в., которые расположены в алфавитном порядке – от «Академических известий» и «Беседующего гражданина» до «Чтения для вкуса, разума и чувствований». Особую ценность представляют сканированные подшивки архивных изданий в формате *pdf*, т.е. полностью соот-

ветствующие оригиналам. Эти виртуальные копии для исследователей журналистики, а также студентов – зачастую единственная возможность увидеть редкий экземпляр вне стен библиотеки. С помощью гиперссылок можно перейти в разделы «Медиаперсоны», «История журнала».

Тот же принцип использован и в разделе «Газеты», в котором представлены «Ведомости» и «Московские ведомости». Доступны копии первой газеты с 1703 г., второй – с 1756 г. Гиперссылки ведут не только к медиаперсонам и истории изданий, но и к библиографии «Московских ведомостей».

В разделе «Медиаперсоны» собраны краткие биографии журналистов, издателей, писателей, переводчиков – тех, кто оставил след в истории отечественной печати. Среди 69 персон как широко известные (Н.М. Карамзин, М.Н. Катков, И.А. Крылов, А.П. Сумароков, М.М. Херасков), так и те, чьи имена станут открытием для широкого читателя. В этом тоже одна из функций Музея российской печати – просветительская.

Кроме того, сайт музея включает иллюстрации, собранные в разделах «Виртуальные экскурсии» и «Фотогалерея». Что касается фотогалереи, то авторы, определив ее задачу, пояснили, что здесь «представлены портреты людей, так или иначе связанных с историей русской журналистики... Мы задумывали эту рубрику, чтобы не забыть лица тех, кто в свое время понял важность и необходимость журналистского дела, кто преобразовывал его в лучшую сторону, кто заложил основы российской периодической печати...». Герои этого раздела – редактор первой русской газеты император Петр I, императрица Елизавета Петровна, учредившая Московский университет и газету при нем, императрица Екатерина II, разрешившая выпуск новых журналов и сама активно печатавшаяся в них, а также М.В. Ломоносов, И.И. Шувалов, Е.Р. Дашкова, М.П. Погодин, А.А. Краевский, Ф.М. Достоевский и др. Особый интерес представляет серия портретов женщин-редакторов и журналисток – М.К. Цебриковой, Е.Г. Бартеневой, В.Н. Фигнер, А.М. Коллонтай и др. Всего в фотогалерее 25 портретов.

Посетители музея и сами не пройдут мимо «Виртуальных экскурсий»: «Ломоносов и Московский университет» и «Московский университет на Моховой». Первая – иллюстрированная краткая биография М.В. Ломоносова, связанная с периодами его жизни в Холмогорах, Москве, Санкт-Петербурге, Марбурге, Фрейберге. Вторая экскурсия ценна не только информативными текстами (история создания и развития университета, описание аудиторий, скульптурного убранства и рельефов, перечисление лекторов и именитых слушателей). Эта экскурсия увлекает обилием редких фотографий и рисунков, каждый их которых умело комментируется. На акварельном рисунке – университетское здание, построенное М.Ф. Казаковым в 1793 г. (в 1812 г. оно сгорело вместе с библиотечными и музейными собраниями). Но комментарий к нему позволяет представить и церковь Святой мученицы Татианы в виде двухсветной ротонды, и верхний этаж, где размещалась университетская гимназия. Несомненный интерес представляют изображения Главного корпуса, восстановленного Д. Жилярди по приказу Александра I, и Аудиторного корпуса 1840 гг. Десятки фотографий позволяют увидеть, как менялся облик здания после многочисленных перестроек, какие памятники Ломоносову стояли перед университетом и какова их дальнейшая судьба. Мало кто знает, что великолепная парадная лестница в 1930 гг. вела не к портрету Ломоносова, как сейчас, а к памятникам Ленину и Сталину. Найденная авторами виртуального музея фотография напомнила и об этой эпохе в истории страны и университета. А материалы, посвященные церкви Святой

мученицы Татианы и Научной библиотеке МГУ, могут быть примером информативности, что немаловажно для восприятия текста, размещенного на компьютерном экране.

Справочно-библиотечный фонд сайта только формируется – сейчас в нем размещены статьи В.И. Вернадского, М.В. Ломоносова, А.Н. Неустроева, И.М. Снегирева; три из них посвящены «Московским ведомостям».

Раздел «Энциклопедия русских газет и журналов» состоит из кратких, но весьма ценных (особенно для студентов) сведений о 45 изданиях, среди которых «Ведомости», «Живописец», «Трутень», «Зритель», «Смесь» и иные, без которых уже нельзя представить историю отечественной журналистики.

Музей молод, он только начинает формироваться. Авторам сайта еще предстоит создать преамбулы к некоторым разделам, немало трудов приложить для того, чтобы постоянно пополнять содержание рубрик. Но то, что уже сделано, вызывает уважение и чувство благодарности.

ABSTRACTS

Editorial

Elena Vartanova

Global Context

Political Street Art: the Art of Performance or a PR Technology? (towards the theatricalized forms of political communication)

Svetlana A. Shomova

PhD, Professor at the Media Department, National Research University Higher School of Economics, sshomova@yandex.ru

This paper is a continuation of the study into the possible kinds and forms of theatricalization of modern political communication. This time the focus of attention is on political performance and political street art. The study conceptualizes the essence of these phenomena and their effectiveness as a tool of interaction with the mass audience and a specific PR-technology.

Key words: political communication, PR technologies, performance, street art.

National Branding of France

Olga E. Kobiakina

PhD student at the Chair of Advertising and Public Relations, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, olga-kobyakina@yandex.ru

The article focuses on the aspects in the formation of the national branding of France in 2014. The author examines the brand communications, which are executed in all the areas designated in S. Anholt's hexagon and, as a whole, appear to be elements of the overall strategy of positioning a successful national brand.

Key words: national brand, national branding, public relations, France.

Agenda

Russian Blogosphere: a Search for an Audience Niche in the National Information Field

Pavel V. Ushanov

PhD, Associate Professor at the School of Television, Vladivostok State University of Economics and Service, ushanov08@mail.ru

The paper considers the factors affecting legalization of the Russian blogosphere as a segment of the national information field and describes its communication specifics. In this context, the author attempts to isolate its audience niches.

Key words: blogosphere, blogger, communication specifics, media landscape, intellectual magazines.

Communication Practices of Press Offices for Regional Government Agencies under the New Media Environment

Yulia V. Shibanova

PhD student at the Chair of Journalism, Faculty of Philology, Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod, 477773@mail.ru

The paper examines the communication practice of the press offices for the government agencies in the Nizhniy Novgorod region under the new media environment and describes the particular features of their engagement with the audience and the media. Nowadays, the use of digital technologies in public relations underlies the interaction of regional government agencies with people. It is also important to take into account that the development pace of innovative information processes varies from region to region, and there are several factors this pace depends on.

Key words: media environment, press office, government agencies, the media, communication practices.

Mass Media in Russia

Convergent Media Projects in Contemporary Sports Journalism
(a case study of the Sovetskiy Sport and Sport-Express newspapers)

Maria N. Gulyaeva

PhD student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, leading PR expert in the Ginza Project holding, maria.gulyaeva@gmail.com

The article describes the convergent sports media projects that combine equally successful print and online versions and analyzes the transformation processes in the Russian sports media in the context of contemporary media business. Drawing on the particular projects within the framework of convergent media, the author explores the experience of the largest media outlets targeting the national audience.

Key words: hybrid media, sports journalism, media business, media convergence.

Influence of Digital Technologies on the Development of Russian Sports Photojournalism (1991-2014)

Maria A. Vaschuk

PhD degree-seeking student at the Chair of Photojournalism and Media Technologies, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, v780@mail.ru

The paper examines the influence of digital technologies on the work of sports photographers in Russia. The author analyzes the modern trends in the industry's development and focuses on the following parameters of its evolution: the rate of photo transmission, the need for a large number of photos from one sporting event, the importance of taking the picture of a crucial moment, a great interest in details, new ways to present photographic material on the Internet and a widespread use of innovative technologies in shooting.

Key words: digital technologies, sports photojournalism, photography, photo editor, editorial office.

Literature and Essays

Journalism in N.A. Nekrasov's Poetic Heritage

Boris I. Esin

PhD, Professor at the Chair of History of Russian Literature and Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, ruslit.msu@yandex.ru

The paper analyzes A.N. Nekrasov's poems in which he talks about 19th century Russian journalism. His poetic oeuvre included numerous facts and the evaluation of their role in the progressive advance of journalism in the 1820s – 1870s. The poems touch upon the issues of censorship, reflect the lives of journalists, publishers, readers and essay writers such as F.V. Bulgarin, N.A. Polevoi, A.A. Kraevski, M.N. Katkov and others.

Key words: 19th century Russian literature, N.A Nekrasov's poetic heritage, censorship, reader, publishers.

Journalism of N.K. Krupskaya and A.V. Kollontai in Shaping the Ideology of Women's Emancipation

Olga Minaeva

PhD, Associate Professor, Head of the Chair of History and Legal Regulation of Domestic Media, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, ominaeva@yandex.ru

The article analyzes the journalistic heritage of the notable figures of the Soviet era A.M. Kollontai and N.K. Krupskaya in the context of the Bolsheviks' ideas about the paths of women's emancipation in the 1920s.

Key words: history of Russia, history of the Russian media, women, liberation, journalism.

Andrei Platonov's story "For Future Use" in Soviet Critical Reviews

Ruslan A. Poddubtsev

PhD, editor at the Chair of the History of Russian Literature and Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, poddubtsev@gmail.com

The paper is an analysis into the critical reviews of Andrei Platonov's story "For Future Use". The author aims to reveal the cognitive significance of biased texts. The paper also highlights the strategy of Andrei Platonov's creative behavior.

Key words: Andrei Platonov, "For Future Use", literary criticism, Stalin, idiocy.

Journalism Education

The Virtual Museum of the Russian Press

Ivan A. Pankeev

PhD, Professor at the Chair of History and Legal Regulation of Domestic Media, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, iap2007@mail.ru

The paper examines the structure and content of the website for the Museum of the Russian Press. Special attention is paid to the sections that are likely to improve the effectiveness of journalistic education. The author focuses on the kind of materials which can be helpful for lecturers and students and highlights those aspects that are essentially important for studying the history of Russian journalism.

Key words: website, virtual museum, the Russian press, journalism, magazines, media persons.