

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна»

ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО, ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА

Сборник статей магистрантов

42.04.03 «Издательское дело»

42.04.02 «Журналистика»

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Санкт-Петербург
Санкт-Петербургский государственный университет
технологии и дизайна
2015

УДК 655
ББК 76.1

*Издание рекомендовано к публикации
на заседании кафедры Книгоиздания и книжной торговли
протокол № 5 от 10.02.2015;
на заседании кафедры Журналистики и медиатехнологий СМИ
протокол № 7 от 15.04.2015
на заседании кафедры Рекламы
протокол № 9 от 08.04.2015*

Издательское дело, журналистика и реклама: сб. ст. магистрантов. — СПб.: СПГУТД, 2015. — 96 с.

УДК 655
ББК 76.1

Сборник статей студентов-магистрантов, обучающихся по направлениям: 42.04.03 «Издательское дело»; 42.04.02 «Журналистика»; 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Электронное издание зарегистрировано
СПГУТД СЗИП
№ 34 от 23.03.2015

© СПГУТД, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО

| | |
|--|----|
| А. А. Бруев Проблемы позиционирования научно-популярных изданий на отечественном книжном рынке | 6 |
| Е. С. Янсон Проблемы редакторской подготовки изданий литературно-художественной серии на примере «Новой библиотеки поэта» | 13 |
| В. В. Лемахина Художественная циклизация как особенность структуры сборников рассказов современных авторов (на материале творчества Л. Петрушевской) | 20 |
| Т. А. Матешина Тенденции издания научно-популярной литературы по химии на современном этапе | 30 |
| Г. Г. Форат Опыт издания произведений фанфикшн | 37 |
| И. О. Панина Особенности современной электронной интерактивной энциклопедии для школьников | 46 |

ЖУРНАЛИСТИКА

| | |
|---|----|
| В. А. Бабенко, Н. Н. Кознова Жанр очерка в интернет-журналистике | 52 |
| А. В. Головкин Мобильный журналист — конструкция новой медиареальности | 55 |
| Л. А. Коновалова Западные программы: трансформация жанра телепрограммы «Давай поженимся!» в России и Латвии | 61 |

РЕКЛАМА

| | |
|---|----|
| В. А. Денякина Эволюция музыкального компонента в маркетинговых коммуникациях | 72 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| Н. И. Попова Проблемы мультикультурного взаимодействия в деятельности современных компаний | 79 |
| Н. С. Пучкова Современные технологии по продвижению музыкальных фестивалей (на примере Всероссийского фестиваля и конкурса им. А. Петрова). | 85 |

ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО

А. А. Бруев

ПРОБЛЕМЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ИЗДАНИЙ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ КНИЖНОМ РЫНКЕ

Ответ на вопрос «Зачем надо популяризировать науку?» кажется очевидным: научно-популярная литература нужна тем, кто осваивает азы научных знаний. Доступным языком ученые рассказывают про тайны мироздания, мир кристаллов, происхождение гор. Да и некоторые авторы художественной литературы, начиная с Жюль Верна, нередко украшали повествование популярными лекциями об астрономии, геологии, палеонтологии.

Конечно, можно сетовать на то, что условный «современный человек» обленился, окружен массой информации и не способен самостоятельно отфильтровывать то, что действительно важно, познавательно; что он редко проверяет эту информацию. Но это не означает, что этим страдает только современная молодежь. Еще в середине прошлого столетия французский социопсихолог Абраам Моль в своем труде «Социодинамика культуры» доказывал, что культура постиндустриального общества (и сознание каждого человека как носителя этой культуры) мозаична: если прежде «... мир разбивался на упорядоченную систему подчиненных друг другу и четкоопределенных категорий, что нашло свое воплощение в многочисленных опытах составления энциклопедий и классификаций наук», то сегодня «эти логические иерархии, на которые современная система образования по-прежнему опирается, словно бы они доказали свою действенность раз и навсегда, на самом деле не имеют уже прежней цены. Современный человек открывает для себя окружающий мир по законам случая, в процессе проб и ошибок; если он понимает кое-что в какой-либо работе, это еще не обязательно говорит о том, что он овладел структурой заложенных в ней знаний. Он открывает одновременно причины и следствия в силу случайностей своей биографии». Совокупность знаний современного человека «определяется статистически; он черпает их из жизни, из газет, из сведений, добытых по мере надобности. Лишь накопив определенный объем информации, он начинает обнаруживать скрытые в ней структуры. Он идет от случайного к случайному, но порой это случайное оказывается существенным»¹.

Оценим проблему с другой стороны. Падение роли науки и ее престижа в нашей стране сопровождается деградацией научных знаний. Даже те знания, которые были даны в школе и за которые были получены хотя бы удовлетворительные оценки, распадаются и вылетают из голов выпускников.

¹ Моль Абраам. Социодинамика культуры: пер. с фр. / предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. М.: ЛКИ, 2008. 416 с.

Хотя в нашей стране существует всеобщее среднее образование и основные представления о строении Вселенной получили все выпускники школ, с утверждением о том, что Солнце вращается вокруг Земли, не согласились лишь 67 % россиян¹. Это не значит, что треть населения разделяет концепцию Птолемея и верит тому, что Солнце вращается вокруг Земли. Но очевидно, что они не имеют твердого мнения относительно идей Коперника и Галилея, правильность которых им доказывали в школе. Впрочем, вполне возможно, что им глубоко безразлично, почему день сменяется ночью, а ночь — днем.

Знания, полученные в школе, вытесняются вздорными представлениями, суевериями, которые активно распространяются средствами массовой информации. Сокрушаясь по поводу случившейся катастрофы, Карл Левитин писал: «Подняли голову паразитирующие на авторитете точных знаний и никогда не умирающей тяге к ним разного сорта оккультные науки и ремесла — хиромантия, астрология, ясновидение, гадание. Гороскоп стал частью джентльменского набора даже для серьезных изданий, не говоря уж о чисто развлекательных. Объявления о приворотах, снятии и наведении порчи, предсказании судьбы, чудесных исцелениях, мгновенных обучении языкам, музыке и менеджменту, воинственные в своей антинаучности, стали столь же частыми и откровенными, как соседствующие с ними предложения „досуга“, массажа и саун, тоже не прикрытые даже фиговым листком благопристойности»².

В ходе опроса, проведенного под руководством М. Тарусина и опубликованного в книге «Реальная Россия»³ в 2006 году, выяснилось, что 19,3 % населения «безусловно верили в амулеты, обереги», 31,6 % «скорее верили» в них. То есть таковых было более половины населения. Данные ВЦИОМ⁴ говорят, что 21 % населения России верит в приметы, 8 % — в колдовство и магию, 6 % — в инопланетян. А ведь еще недавно с этими современными мифологемами с успехом конкурировали факты, представленные в научно-популярных изданиях.

Приведенные сведения говорят о том, что многие потенциальные читатели научно-популярной литературы в науке разбираются слабо, многие из них осознают это и готовы интересоваться научно-популяр-

¹ Ваганов А. «Книгу не помню. Читал журнал...» // Элементы [М., 2008]. URL: <http://elementy.ru/lib/430726> (дата обращения: 08.04.2015).

² Левитин К. Е. Научная журналистика как составная часть знаний и умений любого ученого. М.: АНО «Журнал „Экология и жизнь“», 2012. 304 с. (Библиотека журнала «Экология и жизнь»).

³ Реальная Россия. Социальная стратификация современного российского общества. М.: Эксперт, 2006. С. 237.

⁴ Верите ли вы в приметы // [М.] ВЦИОМ, 2000–2015. URL: http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=329&q_id=26500&date=15.01.2000 (дата обращения: 08.04.2015).

ной тематикой. Однако у современного читателя нет ориентиров в мире просветительских изданий. Избалованный доступной и предельно простой информацией, что поставляет Интернет, он не готов искать книги самостоятельно; он чрезвычайно восприимчив к воздействиям извне, будь то советы знакомых или рекламная пропаганда. Нет универсального знака качества, который однозначно отринет все сомнения ищущего и утвердит его в мысли, что перед ним достойная научно-популярная книга. С советскими изданиями было проще, было множество громких фамилий ученых-популяризаторов, немало качественных научно-популярных серий, да и СМИ не ограничивались сообщениями в духе «ученые доказали». Стоит признать, что читатель советской научно-популярной литературы и его современный потомок – это два разных человека. Конечно, мы не строим иллюзий и не думаем, что в СССР каждая домохозяйка читала книги о космологии и гидродинамике, но тогда и не было противостояния между научной и лженаучной литературой. Любое научно-популярное издание, выпускавшееся в Советском Союзе, автоматически означало для читателя, что под обложкой его ждут объективные и актуальные знания о научной картине мира в той или иной области знаний. Похоже, такое восприятие осталось, но ситуация изменилась кардинально. Начиная с 90-х годов многие издательства пустились «во все тяжкие», выпуская под вывеской «научно-популярное издание» откровенный бред – и рынок жадно его поглощал. То есть проблема назрела уже довольно давно, а как ее решить – пока неясно. Возможно, чтобы решить ее, требуется деятельное участие государства?

В современных условиях трудно мечтать об активной роли государства в деле популяризации научных знаний. Российская академия наук в 2013 году на секции Совета безопасности РФ представила доклад, полный панических настроений: «В постсоветский период лженаука в России вышла из-под контроля и стала разрушительно сказываться на общественных институтах и безопасности на всех уровнях <...>. Из-за проникновения лженауки на уровень принятия решений, в том числе государственных, ситуация приобрела характер, близкий к чрезвычайному»¹. Отмечена не только массовая фальсификация квалификационных научных работ, но и рост регистрации патентов на заведомо неработоспособные изобретения и даже «появление фактов преподавания в вузах и школах псевдонаучных дисциплин (биоэнергетики, астрологии, уфологии, теологии и др.)»².

Докладчик утверждает далее, что рациональная наука уже давно занятие не престижное, поскольку на нее со стороны государства вы-

¹ Феномен лженауки в современном обществе и меры по противодействию лженаучным проявлениям // комиссия по борьбе с лженаукой и фальсификацией научных исследований при Президиуме Российской академии наук. [М., 2013]. URL: <http://klnran.ru/2014/06/sovbez/> (дата обращения: 08.04. 2015).

² Там же.

деляются ничтожные средства. Также государство «отпустило поводья» СМИ, которые потеряли всякий интерес к пропаганде рационального знания и стремятся нарастить рейтинг (а значит, и доходы) за счет дешевых сказок — начиная с чудотворцев и заканчивая возвращением к оккультизму Темных веков.

Комиссия по борьбе с лженаукой предложила ряд мер административного воздействия, все они разумны и справедливы. Но нет уверенности, что Совет безопасности РФ примет их к сведению.

Для нас это означает, что читатель в опасности, поскольку он по-прежнему не в состоянии сам отличить науку от лженауки, а государство направлять его не собирается. Значит, стоит попытаться выработать основные критерии, которые помогут ему в этом нелегком деле. Критерии эти должны быть практичны и универсальны одновременно. Проверенные средства демаркации научного знания здесь не помогут: может, критерий Поппера и хорош, но быстро отфильтровывать достойные книги среди прочего шума он не позволяет. Постарайтесь сосредоточиться на некоторых элементах книги, которые может быстро оценить даже неподготовленный читатель.

Лжеученые часто обращаются к прошлому, попутно задевая религиозную, политическую или национальную тематику (т. е. как раз то, от чего ученый должен всячески дистанцироваться — если, конечно, он ценит объективность своих исследований). Например, любимой темой доморощенных лингвистов по праву считается происхождение (да и история в целом) русского языка и самих русских. Немало квазинаучных трудов посвящено роли русскоговорящих индивидов в генезисе мировой цивилизации, культуры и общества. Сравнимой популярностью пользуются поделки на тему мистического Египта (а об Атлантиде не стоит даже упоминать). Страдают не только гуманитарные науки: совсем недавно слово «нанотехнологии» служило универсальным двигателем торговли; замечательная наука уфология ежегодно угощает интересующихся новыми свидетельствами о контактах с внеземными цивилизациями.

Конечно, тематика — не особенно удачный ориентир для читателя. Тогда можно обратить внимание на обложку. Зачастую она похожа на «внешность» фантастических романов, желтых газет или комиксов. Нагромождение кричащих элементов композиции буквально заставляет посетителя магазина обратить внимание именно на эту книгу. При этом практически все эти шедевры выглядят малобюджетно: готовятся они в спешке (конкуренция высока) и никто и не думает уделять внимание оформительской работе и внешнему виду книги вообще.

Заглавие книги должно непременно интриговать. Слова «тайна», «запретный», «проклятие», «чудеса» часто фигурируют в нем, как бы намекая, что читатель сможет наконец-то прикоснуться к сокровенному и загадочному, что известно лишь избранным (в том числе и автору, светочу науки). В сочетании с тематическим оформлением обложки это дает поистине драматический эффект. Еще можно сделать ставку на ка-

кую-нибудь мистифицированную СМИ личность – например, Никола Тесла, которого систематически обзывают чудотворцем и провидцем: сейчас стеллажи забиты книгами о его невероятных свершениях, о его делах с дьяволом, Гитлером и Эйнштейном.

Прочитав аннотацию, вы получаете отличную возможность закончить свое знакомство с книгой. Часто в ней обещают сенсационные расследования и переворот в науке (стоит ли говорить, что оборачивается это грошовой драмой?). Информация, представленная в книге, нарочито резко противопоставляется «официальной науке», которая никак не хочет признавать достижения автора. Разумеется, не существует никакой «официальной» или «неофициальной» науки, сама природа научного знания не предусматривает такого разделения. Это станет сигналом для внимательного читателя. Завершить картину может свидетельство автора, что ученые скрывают некую страшную правду, которую один лишь он сумел обнажить.

Выяснив степень подготовки автора, мы можем сделать ряд любопытных выводов о научности самой книги. Вероятно, именно поэтому псевдонаучные издания часто утаивают эту немаловажную информацию. Это абсолютно нехарактерно для научно-популярных изданий: всегда дается информация о предыдущих публикациях автора, его ученая степень и должность на месте работы. Фактически, это своего рода визитная карточка издания, это лишняя возможность привлечь внимание. Если же на такие вопросы книга предпочитает не отвечать, то самое время усомниться в ее научности: ничего не может быть написано «с нуля», любой такой книге предшествуют научные изыскания, и они непременно отмечаются если не на задней сторонке, то в аппарате издания.

Талантливые авторы псевдонаучной литературы талантливы во многих областях. Они не только способны проводить фундаментальные исследования с нуля, но и заниматься этим и за пределами своей компетенции. Автор псевдонаучного текста может иметь ученую степень, но далеко не всегда она согласуется с областью знаний, затронутой в его книге. Самый болезненный пример – творчество врача-офтальмолога Э. Мулдашева о генофонде человечества. По его мнению, этот «генофонд» хранится в законсервированном состоянии где-то в Тибете специально на случай, если человечество вымрет. Может быть, в конце книги стоит поискать благодарности профессиональным археологам, геологам, генетикам, которые помогли осуществить такие масштабные исследования? Но там мы их не находим. Не находим там и сведений о рецензентах и консультантах. Все это дает нам понять, что корольто – голый.

С другой стороны, в качестве рецензентов автор может пригласить множество «свадебных генералов» и даже стать таковым сам: академики загадочных учреждений наподобие «Международной академии исследований будущего» или «Российской академии естественных наук» очень любят консультировать друг друга. Не секрет, что членство в таких

академиях покупается за деньги и ничего не говорит о научных заслугах автора. Напротив, оно демонстрирует явное желание пустить пыль в глаза. Но можем ли мы использовать этот признак, чтобы оценить научность книги? Увы, нет. Потому что читатель, к сожалению, вряд ли сможет отличить фальшивую академию от настоящей, это по-прежнему остается уделом специалистов или интересующихся.

Можно посоветовать читателю обратиться к списку литературы или, по крайней мере, проверить его наличие. Любое научно-популярное издание изобилует сносками и располагает достаточно объемной библиографией. Подробный библиографический список можно расценить не только как обязательный атрибут любого достойного научно-популярного издания, но и как возможность для читателя развивать свои познания, читая первоисточник. Если списка нет вовсе, то на этом знакомство с книгой должно закончиться; если он все же обнаружится, следует оценить его качество. Если это список ссылок на Википедию или на пресс-релизы или любые другие публикации в ненаучных СМИ, то достоверность исследования под вопросом. Маргинального автора можно выявить, буквально поймав его на слове: если он, например, мимоходом утверждает, что речевой аппарат дельфинов схож с человеческой гортанью, то непременно требуется ссылка на научный труд, где подробно рассматривается эта проблема – иначе текст превращается в художественный вымысел.

Каждый из этих критериев, взятый отдельно, не гарантирует, что перед вами псевдонаучное издание. Они призваны прежде всего вызывать у читателя сомнение и скептицизм, которые позволят ему взвешенно отнестись к выбору нужной и полезной книги. И, разумеется, это далеко не полный список оплошностей лжеученых. Более подробный анализ предусматривает обращение к тексту книги, на что у покупателя может не быть времени. Намеренные логические ошибки, апелляция к «очевидности», апелляция к чувствам, некорректное цитирование и глобальность обобщений – вот еще несколько особенностей лженаучного текста. Но читатель должен быть достаточно образован и квалифицирован, чтобы выявить и оценить подобные манипуляции. На это мы, к сожалению, пока рассчитывать не можем.

Список использованной литературы

1. *Левитин, К. Е.* Научная журналистика как составная часть знаний и умений любого ученого / К. Е. Левитин. – М.: АНО «Журнал „Экология и жизнь“», 2012. – 304 с. (Библиотека журнала «Экология и жизнь»).
2. Реальная Россия. Социальная стратификация современного российского общества. – М.: Эксперт, 2006. – 340 с.
3. *Ваганов А.* «Книгу не помню. Читал журнал...» / А. Ваганов// «Элементы». – Электронные данные. – [М., 2008]. – Режим доступа: <http://elementy.ru/lib/430726>, свободный. – Загл. с экрана.

4. Верите ли вы в приметы // ВЦИОМ. – Электронные данные. – М., 2000–2015. – Режим доступа: http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=329&q_id=26500&date=15.01.2000, свободный. – Загл. с экрана.
5. Феномен лженауки в современном обществе и меры по противодействию лженаучным проявлениям // Комиссия по борьбе с лженаукой и фальсификацией научных исследований при Президиуме Российской академии наук. – Электронные данные. – [М., 2013]. – Режим доступа: <http://klnran.ru/2014/06/sovbez/>, свободный. – Загл. с экрана.

Е. С. Янсон

ПРОБЛЕМЫ РЕДАКТОРСКОЙ ПОДГОТОВКИ ИЗДАНИЙ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ СЕРИИ НА ПРИМЕРЕ «НОВОЙ БИБЛИОТЕКИ ПОЭТА»

В настоящее время число книжных серий, представленных на книжном рынке страны, чрезвычайно велико. В 2014 году, по данным российской книжной палаты, 69,5% общего тиража и 38,5% всех названий книг были выпущены в сериях¹.

Выпускают поэтические серии многие издательства, в том числе самые крупные. В «Эксмо» выходят массовые серии: «Золотая серия поэзии», «Иллюстрированная библиотека поэта. Мировая классика», «Иллюстрированная классика поэзии. Стихи любимым», «Народная поэзия». В региональных издательствах поэтические книги тоже часто выходят в сериях. Томский «Водолей», например, выпускает сразу несколько серий. В серии «Малый Серебряный век» – библиофильская серия, книги которой выходят 100-экземплярными тиражами и представляют собой небольшие сборники русских поэтов, бесспорно оставшихся в истории литературы (порой – в мемуарах именитых современников или в периодических изданиях), но собственной книги не собравших. В серии «Звезды зарубежной поэзии» выходят произведения классиков мировой литературы. Как правило, это переводы, выполненные современными переводчиками, либо страницы наследия переводчиков-классиков. В «Паралипоменон» выходят сборники поэтов – представителей Серебряного века второго-третьего ряда, и по замыслу издателей серия «представляет собой своеобразную параллель» академической «Новой библиотеке поэта».

Серия «Новая библиотека поэта» (далее – «НБП») возникла в 1995 году на базе «Библиотеки поэта» (далее – «БП»), легендарной серии, количество томов в которой превышает 600. Сегодня «НБП» выходит в издательстве Пушкинского Дома при участии издательства «Вита Нова». Серии книжных изданий произведений художественной литературы, как правило, однотипны, однако существуют серии, общий замысел которых предполагает одновременное издание разнотипных (научных и научно-массовых) книг. К таким сериям можно отнести и «НБП». В ее состав вошли научные и научно-массовые издания поэтических произведений.

С 1995 года в «НБП» стали переиздавать поэтические произведения, которые ранее выходили в советское время в рамках «БП». Одной из первых книг серии стало переиздание стихотворений О. Э. Мандельштама,

¹ Статистические показатели 2014 // Сайт Российской Книжной палаты. URL: http://www.bookchamber.ru/content/stat/stat_2014.html (дата обращения: 16.04.2015).

подготовленное А. Г. Мецем и М. Л. Гаспаровым. Всего в серии к 2015 году вышло 18 переизданий, включая 15 авторских и 3 коллективных сборника. Часть (4 названия) переизданий авторских сборников представляют произведения поэтов Серебряного века (О. Э. Мандельштам, Н. С. Гумилева, Ф. К. Сологуба, А. Белого). 6 сборников посвящены поэтам-классикам XVII–XIX веков (Е. А. Баратынскому, С. Я. Надсону, Г. Р. Державину, К. М. Фофанову, К. К. Случевскому, А. К. Толстому), и 4 – поэтам советского периода (И. Г. Эренбургу, Н. А. Заболоцкому, Б. Л. Пастернаку, П. Н. Васильеву). Подобный выбор авторов объясняется повышенным читательским интересом к поэзии серебряного века и необходимостью выпуска изданий произведений поэтов XVII–XIX веков с более актуальным комментарием. Очевидна и необходимость дать новые трактовки творчеству лучших советских поэтов.

Всего несколько переизданий в «НБП» были стереотипными или с незначительными исправлениями: «Стихотворения» Ф. К. Сологуба (2000), «Полное собрание стихотворений» С. Я. Надсона (2001), «Полное собрание стихотворений и поэм» Б. Л. Пастернака (2003). При подготовке подавляющего большинства переизданий принимались во внимание все публикации литературоведческого и мемуарного характера, появившиеся за истекшие годы, а также критические замечания и дополнения, поступившие после выхода предшествующего издания, заново просматривались прижизненные и посмертные сборники, периодика, рукописные материалы. Подготовкой основных текстов в разные годы занимались лучшие литературоведы и текстологи, такие как А. Г. Мец, Л. Г. Фризман, М. Д. Эльзон и др. Полностью перерабатывается и справочно-поисковый аппарат изданий. Авторами вступительных статей и примечаний в переизданиях выступали М. Л. Гаспаров, А. В. Лавров, Е. Г. Эткинд.

Издания новых для серии авторов выходят с 1995 года начиная с двухтомника В. И. Иванова «Стихотворения. Поэмы. Трагедия» в подготовке Р. Е. Помирного со вступительной статьей А. Е. Барзаха. Всего к 2015 г. вышло 21 новое издание, включая 17 авторских и 4 коллективных сборника. Среди поэтов, творчество которых представлено в авторских сборниках, 11 творили в XX веке, 5 – яркие представители Серебряного века, и только 1 (И. С. Барков) жил в XVIII веке.

Обратимся к основным проблемам, возникавшим при подготовке изданий серии «НБП». Основной вопрос, встающий перед составителем и редактором очередного тома, – вопрос определения канонического текста. Это требует привлечения специалистов для длительного литературоведческого и текстологического изучения наследия поэтов.

Составители книг серии «НБП» по-разному подходили к решению этого вопроса. Особенно трудным представляется выбор принципа определения основных текстов при подготовке коллективных сборников серии. Так, Е. О. Путилова, работавшая над двухтомником «Русская поэзия детям» (1997), отмечала, что «Маршак, Чуковский, Николай Асеев,

Барто десятки раз потом переделывали свои стихи. <...> Я понимала, что из этой каши я могу выбраться только одним способом — всюду брать первый вариант». Литературный критик Е. П. Щеглова отозвалась на выход издания положительной рецензией, отметив эту особенность: «Любопытно, что Е. Путилова представила во втором томе именно первые варианты ставших потом широко известными стихотворений. Конечно, вопрос это спорный — можно ли давать в „Библиотеке поэта“ тексты, как принято говорить, не канонические. Но в самом деле — что же именно считать последней авторской волей в условиях жесточайшего идеологического террора 20—30-х годов? <...> Это издание выполняет как бы двоякую функцию: дает точный и характерный срез каждого временного — и вместе с тем показывает путь, по которому шла детская поэзия»¹.

При подготовке издания «Стихотворений» Булата Окуджавы (2001) его составитель, литературовед В. Сажин, руководствовался иным, более традиционным, принципом. Основой издания стала опора на печатные источники: тексты печатаются по последней авторской публикации и датируются по первой публикации. Однако А. В. Кулагин замечает, что при всей простоте выбранной концепции, составителю не удалось следовать ей во всех случаях: не были учтены многочисленные публикации в журналах, «и получается, что множество стихотворений середины 90-х публиковались <...> сразу в авторских сборниках»².

Издания новой серии зачастую отличаются большей полнотой по сравнению с изданиями «БП». Объем основного текста расширился как за счет публикации произведений, не допущенных цензурой, так и благодаря находкам исследователей. Несомненно, это помогает более полно погрузиться в творчество того или иного автора. Так, издание Д. Самойлова составили все стихотворения, вошедшие в прижизненные сборники и опубликованные им в периодике, начиная с 1955 года, многие стихотворения из посмертных изданий и более 60 стихотворений, ранее вовсе не издававшихся (всего 900 произведений). Впервые лирика поэта была так полно представлена в рамках одного издания. Это несомненное достоинство отметили и критики: «Читателю впервые представлен Самойлов-лирик с почти исчерпывающей полнотой»³, «Небывалое по полноте издание его стихов»⁴. За пределами издания

¹ Щеглова Е. П. Стихи о детях и для детей. СПб.: Нева. 1997. № 10. С. 184—189.

² Кулагин А. В. Барды и филологи: авторская песня в зеркале литературоведения. Коломна: Москов. гос. обл. соц.-гум. ин-т, 2011. С. 99.

³ Скворцов А. Э. Повторение непройденного. Знамя, 2006, № 9. URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2006/9/sk10.html> (дата обращения: 15.04.2014).

⁴ Шайтанов И. О. Д. Самойлов. Стихотворения. // Вопросы литературы, 2006. № 5. URL: <http://magazines.russ.ru/voplit/2006/5/sh24.html> (дата обращения: 23.04.2015).

остались поэмы, поскольку составители надеялись в дальнейшем издать отдельный том, посвященный только им. Однако за последующие 9 лет замысел так и не удалось осуществить, и значительная часть творчества поэта осталась в серии¹ неосвещенной. О. А. Юрьев отмечает, что подобная «однобокость» издания противоречит принципам серии: «Если говорить об издании как таковом, то основной его странностью является все же отсутствие поэм. Традиционная задача „Библиотеки поэта“ – создание общего представления об авторе, а Самойлов без поэм – пол-Самойлова. То есть в контексте „Библиотеки поэта“ смысла у нашего издания немного. Можно же было все-таки подсократить комментарии, излишне подробные, да и стихи совсем необязательно было все до единого печатать»².

Стремление составителей к максимальной полноте способствовало росту объема основного текста. При этом средств на издание сочинений в двух томах, как правило, не было. «Компромиссом» стали издания объемом более 800 страниц, неудобные для чтения, неэргономичные, приходящие в непрезентабельный вид спустя всего несколько лет использования. И. О. Шайтанов, говоря о книге Д. Самойлова, замечает: «Переplet с трудом удерживает набухший книжный блок. В таком случае это издержки полноты издания, ради которой чем-то приходится поступиться, например, эстетическими достоинствами»³.

В изданиях «НБП» справочно-вспомогательный аппарат обычно представлен вступительной статьей и разделом «Примечания». Нельзя недооценивать роль вступительных статей, которые традиционно открывают все книги серии. Вступительные статьи в авторских сборниках серии «Новая библиотека поэта» обычно представляют собой относительно самостоятельные сочинения, в которых толкуется творчество поэтов с историко-литературной точки зрения. Они должны помочь читателю лучше, глубже, тоньше воспринять их произведения. Действительно, многие вступительные статьи в сборниках заслуживают отдельного внимания. Вступительная статья М. Л. Гаспарова «Семен Кирсанов, знаменосец советского формализма», по замечанию А. С. Немзера, стала одной из последних работ выдающегося текстолога, и «поражает <...> масштабом изысканий <...>, отточенностью

¹ Полное собрание поэм Давида Самойлова было выпущено в издательстве «Время» годом ранее, в 2005 году, в подготовке А. С. Немзера.

² Юрьев, О. А. Второстепенный поэт эпохи Ривина // Букник. – URL: <http://booknik.ru/today/all/vtorostepennyui-poyet-ypohi-rivina/>. (дата обращения: 26.02.2014).

³ Шайтанов, И. О. Д. Самойлов. Стихотворения. Вопросы литературы, 2006, № 5. URL: <http://magazines.russ.ru/voplit/2006/5/sh24.html> (дата обращения: 23.04.2015).

формулировок, ясностью слога и выверенностью композиции»¹. Автор статьи анализирует творчество поэта, уделяя пристальное внимание самым разным текстам, в том числе не попавшим в книгу.

Сам А. С. Немзер во вступительной статье к «Стихотворениям и поэмам» Д. Самойлова затрагивает «проблему поколения» поэта, глубоко анализирует особенности его произведений (не только лирических, но и мемуарных), указывает на связь творческой жизни и фактов биографии Д. С. Самойлова, интертекстуальные связи его ранних стихов с произведениями классиков. А. Э. Скворцов называет статью «обстоятельной и глубокой»: «Его интерпретация поэтической стратегии Самойлова рисует образ поэта, отличный от привычного, и во многих отношениях труд исследователя оказывается пионерским»². И. О. Шайтанов отмечает, что текст статьи «насыщен ассоциативной памятью, перерастает из жанра предисловия в литературоведческую статью»³.

Однако авторы статей не всегда справляются с поставленной задачей. И. А. Пильщиков в довольно обстоятельной рецензии об издании Е. А. Баратынского отмечает, что вступительная статья Л. Г. Фризмана «страдает схематизмом и идеологическими штампами советского литературоведения», а статья Е. И. Невзглядовой «производит сильное впечатление своей методологической беспомощностью и редкостным невежеством автора в истории русской литературы»⁴. Им же были замечены и ошибки в примечаниях: «Несмотря на дополнения, новый комментарий нельзя назвать удовлетворительным»⁵. Большое количество опечаток в тексте примечаний и преамбулы к ним, фактические неточности, сомнительные толкования некоторых явлений заставляют задуматься о целесообразности обращения к этому разделу.

Е. Семенова в своей рецензии (с говорящим заголовком «Плохой публикацией Окуджаву не испортишь»), опубликованной в журнале «Старое литературное обозрение», говорит о том, что статья В. Сажина создает неверное представление о поэте: «Произвольно сочетая факты биографии Булата Шалвовича и примеры из его стихов, В. Н. Сажин дает им опять-таки произвольное объяснение, что приводит к неверной

¹ Немзер А. С. Верно ли? Спорно ли? «Стихотворения и поэмы» Семена Кирсанова в «Новой библиотеке поэта» // Время новостей. 2006. № 97. URL: <http://www.ruthenia.ru/nemzer/kirsanov.html>. (дата обращения: 20.04.2015)

² Скворцов А. Э. Повторение непройденного // Знамя. 2006. № 9. URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2006/9/sk10.html>. (дата обращения: 15.04.2014).

³ Шайтанов И. О. Д. Самойлов. Стихотворения // Вопросы литературы. 2006. № 5. URL: <http://magazines.russ.ru/voplit/2006/5/sh24.html> (дата обращения: 23.04.2015).

⁴ Пильщиков И. А. Е. А. Баратынский. Полное собрание стихотворений // Philologica. 1999/2000. № 6. С. 386.

⁵ Там же. С. 385.

характеристике как творчества поэта, так и его личности. Небрежность и тенденциозность в оценках свидетельствует о том, что автор статьи и не пытался быть объективен». Кроме того, автор рецензии пишет о многочисленных ошибках в составлении сборника, в комментариях, о необоснованном отсутствии датировок, и делает вывод: «Ученый работать с изданием „Новой библиотеки“ поэта не сможет. <...> Работа издателей тома оставляет горькое чувство»¹.

Итак, можно говорить о том, что состав серии неоднороден, в ней представлено поэтическое наследие авторов разных эпох, школ, направлений. Разнится и уровень подготовки изданий, многие из них нельзя назвать научно-подготовленными вследствие многочисленных недочетов в составе и структуре основного текста и аппарата. Остается открытым вопрос об отборе авторов, чье наследие должно войти в серию в будущем, поскольку издатели обошли вниманием многих признанных мастеров русского стиха. В целом, принципы отбора и редакторской подготовки не менялись со времен «БП», но по факту стали менее жесткими. Заметна и отражающая современные тенденции книжного рынка, ориентация серии на читательский спрос и интерес спонсоров. По словам А. Немзера, «„Запретная“ (когда-то!) экзотика больше привлекает и исследователей и благотворителей (почти все тома Библиотеки поэта выходят с помощью того или иного фонда). <...> Так – разумеется, вопреки воле авторитетной редколлегии и подвижников-редакторов – происходит маргинализация серии. Потому как Библиотека поэта – это не собрание модных книг, а свидетельство о том, что есть целое русской поэзии и какова ее роль в живой культуре»².

Список использованной литературы

1. Статистические показатели 2014 // Сайт Российской Книжной палаты. – Электронные данные. – [М.], Российская книжная палата, 2015. – Режим доступа: http://www.bookchamber.ru/content/stat/stat_2014.html, свободный.
2. Кулагин А. В. Барды и филологи: авторская песня в зеркале литературоведения. – Коломна: Москов. гос. обл. соц.-гум. ин-т., 2011. – С. 99.
3. Немзер А. С. Верно ли? Спорно ли? «Стихотворения и поэмы» Семена Кирсанова в «Новой библиотеке поэта» // Время новостей. – Электронные данные. – 2006. – № 97. – Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/nemzer/kirsanov.html>.
4. Немзер А. С. Кому это надо? // Время новостей. – Электронные данные. – 2002. – № 40. – Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/nemzer/poety-izd.html>.

¹ Семенова Е. Плохой публикацией Окуджаву не испортишь // Старое литературное обозрение. 2001. № 2 (272). URL: <http://magazines.russ.ru/slo/2001/2/sem.html>. (дата обращения: 02.04.2014).

² Немзер А. С. Кому это надо? // Время новостей. 2002. № 40. URL: <http://www.ruthenia.ru/nemzer/poety-izd.html>. (дата обращения: 20.04.2015)

5. *Пильщиков, И. А.* Е. А. Баратынский. Полное собрание стихотворений // Philologica. – 1999/2000. – № 6. – С. 386.
6. *Семенова Е.* Плохой публикацией Окуджаву не испортишь // Старое литературное обозрение. – Электронные данные. – 2001. – № 2 (272). – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/slo/2001/2/cem.html>.
7. *Скворцов А. Э.* Повторение непройденного // Знамя. – Электронные данные. – 2006. – № 9. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/znamia/2006/9/sk10.html>.
8. *Шайтанов И. О. Д.* Самойлов. Стихотворения // Вопросы литературы. – Электронные данные. – 2006. – № 5. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/voplit/2006/5/sh24.html>.
9. *Шеглова Е. П.* Стихи о детях и для детей. – СПб.: Нева, 1997. – № 10. – С. 184–189.
10. *Юрьев О. А.* Второстепенный поэт эпохи Ривина // Букник. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://booknik.ru/today/all/vtorostepennyi-royet-yepohi-rivina/>.

В. В. Лемахина

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ЦИКЛИЗАЦИЯ КАК ОСОБЕННОСТЬ СТРУКТУРЫ СБОРНИКОВ РАССКАЗОВ СОВРЕМЕННЫХ АВТОРОВ

(на материале творчества Л. Петрушевской)

В последнее время интерес к особенностям художественной циклизации неуклонно возрастает. Накапливается все больше произведений, решенных в жанре цикла. Причины циклизации как одной из активных жанровых модификаций следует искать в глубинных слоях культурно-эстетического сознания, в ревизии самого понятия «целостность» в переходный период от классической к нетрадиционной парадигме художественности. Жанровые трансформации конца XX – начала XXI века осуществляются преимущественно в двух направлениях: к расширению границ и скрещиванию жанров либо к сужению семантического поля, редукции (это путь минимализации).

Лауреат Пулитцеровской премии писатель Майкл Чабон объясняет популярность прозаического цикла с точки зрения читательского восприятия текста: «Группа связанных рассказов может создать эффект, который вы не получите из романа или из отдельной истории. Это похоже на серию снимков, сделанных в течение времени. Удовольствие от чтения обусловлено тем, что вы можете возвращаться к новеллам снова и снова. Интерес заключается как раз в том, что произошло в промежутках между ними».¹

Установка на «открытость и незавершенность» в современной прозе сближает ее и с лирической системой циклообразования. Каждый отдельный рассказ представляет собой фрагмент распавшейся целостности. Произвольно располагая эти фрагменты, писатель складывает из них бесконечное множество «узоров». Именно так образуются, варьируются и разрастаются (по объему и составу) прозаические циклы («Реквиемы», «Песни восточных славян» и т. д.).

Само понятие «цикл» становится обиходным в литературоведении на рубеже XIX–XX веков, будучи введенным в работах А. Н. Веселовского, который называл его одной из древнейших образно-поэтических форм общественного сознания². Он считал, что лирико-эпические песни были выделены из обряда и объединены «сословными певцами» для создания широкой эпической картины мира и ее осмысления в той степени, какая была бы невозможна при условии их отдельного, изолированного друг от друга бытования.

¹ *Chabon Michael*. Pleasure of Linked Narratives // Cook L. Short Story Cycle. URL: http://www.klcook.net/ata_workshops_linked.html

² *Веселовский А. Н.* Историческая поэтика. М., 1989. С.209.

Прозаический цикл имеет давнюю историю. Первые циклы, известные словесности, — это циклы сказок, саг, легенд. Развивался цикл и в новое, и в новейшее время. XX век в мировой литературе характеризуется расцветом данного типа текстопостроения как в поэзии, так и в прозе. Л. С. Яницкий отмечает, что в XX веке циклизация характерна не только для литературы, но и для культуры в целом. Причинами такого распространения он называет компенсаторную функцию цикла: «...когда разрушаются традиционные формы целостности, цикл как бы удерживает художественные произведения от распада и энтропии, выполняет объединяющую функцию, связывая воедино различные произведения. Так развивается цикличность художественного мышления, когда автор задумывает и создает свое произведение в рамках более широкого контекста из нескольких произведений»¹. По мнению А. С. Янушкевича, «первое, что формировало концепцию, своеобразную философию прозаического цикла, было стремление к единству мирообраза, интеграции единой мысли, превращающей частные и отдельные истории, рассказы, повести в систему и целостность. Соотношение частного и общего, бытового и бытийного обусловило тенденцию, авторскую интенцию к собиранию и обобщению разнообразных жизненных материалов»².

Сказать, что прозаический цикл изучен мало, нельзя. Однако опыты теоретических обобщений пока не привели к возможности описать модель авторского прозаического цикла. Одна из причин, вероятно, в том, что на теорию прозаического цикла сильное влияние оказывает теория цикла лирического и описание явлений циклизации в прозе опирается на основные ее положения.

Первые попытки осмысления природы художественной циклизации в лирике в русской литературе принадлежат самим творцам поэзии — В. Брюсову, А. Белому, А. Блоку — осознавшим это явление как новое качество словесно-художественного творчества. Целостность лирического цикла понималась А. Белым как целостность, равная «большому произведению», состоящему из отдельных частей или глав, а в цикле — стихотворений. «В теоретических исканиях А. Белого нетрудно увидеть и «корни» современного представления о лирическом цикле»³, — замечает М. Дарвин. В. А. Сапогов писал, что в цикле «несколько лирических стихотворений объединены в единую поэтическую структуру при помощи самых различных конструктивных приёмов, главным из

¹ Яницкий Л. Циклизация как коммуникативная стратегия в современной культуре // Критика и семиотика. Вып. 1–2. Кемерово, 2000. С. 170–171.

² Янушкевич А. С. Три эпохи литературной циклизации: Боккаччо — Гоголь — Гоголь // Вестник ТГУ. 2008. № 2 (3). С. 63.

³ Дарвин М. Н. Русский лирический цикл. Проблемы истории и теории. Красноярск, 1988.

которых является единая сквозная тема или, что ещё чаще, единая авторская эмоция»¹.

Л. Е. Ляпина предлагает рассматривать лирический цикл как «специфическую жанровую форму стихового единства, возникающую при объединении относительно самостоятельных лирических стихотворений в целостность более высокого порядка и характеризующуюся перечисленными выше признаками».² В книге Л. Е. Ляпиной, «Циклизация в русской литературе XIX века», представлена история изучения природы лирического цикла.

В отечественной науке активизация внимания к циклам произошла на фоне общего обострения интереса к литературной циклизации, уже начиная с 1960-х годов. Л. Я. Гинзбург, З. Г. Минц, П. П. Громов, Л. К. Долгополов, обратившись к материалу блоковских циклов, создали основу для фундаментального изучения проблемы.

На протяжении 1960–1990-х годов изучение литературной циклизации шло в двух направлениях. Первое направление — богатого фактический материал по изучению циклов различных авторов XIX–XX веков: А. С. Пушкина, Н. А. Некрасова, Н. П. Огарева, К. К. Случевского, С. А. Есенина, В. В. Маяковского и др. В результате этих совместных усилий постепенно вырисовывалась грандиозная картина литературной циклизации как историко-литературного явления. Вторым направлением было собственно теоретическое изучение явления циклизации порожденное стремлением осмыслить его в соотношении с прочими фактами и закономерностями литературной жизни в целом.

Во второй половине 1980–1990-х годов возрастает интерес к поэтике циклов конкретных поэтов и писателей; заговорили о «цикловедческом» направлении в литературоведении. В отечественном литературоведении сложились следующие концепции цикла: большинство исследователей (Ю. В. Лебедев, В. Ф. Козьмин, А. С. Бушмин, Г. И. Соболевская) — рассматривают цикл как жанр (или «жанровое образование»). С. Е. Шаталов, А. В. Чичерин и другие изучают цикл как «наджанровое объединение». Многие ученые (А. Белецкий, Б. М. Эйхенбаум, У. Фохт, Г. М. Фридлиндер, Ю. В. Лебедев и др.) считают, что цикл можно рассматривать как «художественную лабораторию новых жанров».

И. В. Фоменко в своей работе «Поэтика лирического цикла» дает определение цикла как жанра: «Цикл в узком, терминологическом значении, (в противоположность широкому значению — как синоним понятий „ряд“, „группа“, „круг“ произведений) — жанровое образование, созданный автором ансамбль стихотворений, главный признак которого — особые отношения между стихотворением и контекстом, позволяющие воплотить в системе определенным образом организованных стихотворений целостную и как угодно сложную систему ав-

¹ Сапогов В. А. О некоторых структурных особенностях лирического цикла А. Блока // В. А. Сапогов. Язык и стиль художественного произведения. М., 1966.

² Ляпина Л. Е. Литературная циклизация // Русская литература, 1998, № 1. С. 171.

торских взглядов». Именно в таком значении понятие было введено в литературный обиход на рубеже XIX–XX веков. В 60-е годы, когда у литературоведов появилась возможность хотя бы в какой-то мере уточнить многие характеристики поэзии рубежа веков, понятие «цикл» вновь начинает активно употребляться как термин.

Понятие «цикл» толковалось по-разному в зависимости от того, каким предстал он в творчестве избранного автора. «Суть авторских циклов, их главная задача — передать целостную систему авторских взглядов в системе определенным образом организованных стихотворений, в особым образом организованном контексте»,¹ — считает И. В. Фоменко.

В работах исследователей 1970-х годов (Л. Димова, Л. Е. Ляпина) начинает складываться традиция определения цикла по совокупности признаков. М.Н. Дарвин считает: «Художественная циклизация — это широкая возможность объединения произведений в различные формы не только цикла. Сам же цикл, думается, точнее определять не как одно произведение, но как множество произведений, как произведение произведений»².

В современном литературоведении проблема литературной циклизации стала одной из самых актуальных. Всевозможные стихотворные и прозаические циклы привлекают все большее внимание как историков литературы, так и теоретиков. Между тем многие кардинальные вопросы остаются не до конца проясненными. Таким представляется вопрос о жанровом статусе литературного цикла. Даже в отношении к наиболее отчетливым и освоенным проявлениям литературной циклизации — лирическим циклам XIX–XX веков — ощущается настороженность исследователей, сквозящая даже в терминологии: «жанровое образование» (В. А. Сапогов, Л. К. Долгополов и др.), «вторичное жанровое образование» (И. В. Фоменко), «сверхжанровое единство» (М.Н. Дарвин), «явление незавершенного жанрового генезиса» (К. Г. Исупов) и т. д., — вплоть до декларативного отказа рассматривать лирический цикл в аспекте жанра. И все это — наряду с признанной определенностью и разработанностью самого явления «цикл».

Камнем преткновения во многом оказывается то, что при стремлении определить цикл как жанр в качестве критериев выступают прежде всего структурно-композиционные черты, причем такие, которые как будто призваны характеризовать степень совершенства всякого художественного произведения: уровень целостности, характер соотношения частей в целом, авторство.

История русского прозаического цикла еще не написана. А между тем многочисленные его образцы, от «Славенских вечеров» В. Нарезного и «Русских ночей» В. Одоевского, циклов Пушкина и Гоголя до «Пестрых рассказов» и сборника «В сумерках» А. П. Чехова, свидетельствуют о

¹ Фоменко И. В. Поэтика лирического цикла: автореф. дис. М., 1990.

² Дарвин М. Н. Русский лирический цикл: проблемы истории и теории. Красноярск, 1988.

неиссякаемой жизни этой формы на протяжении всего классического периода русской словесной культуры.

В основном все работы охватывают небольшой период в истории русской литературы (в наибольшей степени рассмотрен период конца XIX – начала XX века), либо анализируются только циклы одного писателя («Повести Белкина» А. С. Пушкина, «Вечера на хуторе близ Диканьки» Н. В. Гоголя, «Записки охотника» И. С. Тургенева). Понятие «прозаический цикл» воспринимается как вторичное по отношению к понятию «цикл лирический», изучением которого исследователи занимались раньше.

Сложившаяся практика изучения прозаического цикла характеризуется тем, что в основном исследователи анализируют циклообразующие связи: общее заглавие, монтажную композицию, единство мотивов и тем, концептуальность, сюжет, «общность ряда системных элементов цикла (жанровых, стилистических, ритмических, образно-метафорических, лексико-фразеологических, интонационных и звуковых)»¹. Такой подход характеризует только особенности конкретных текстов и не дает общего представления о поэтике прозаического цикла, не позволяет выявить универсальные признаки данного типа текстопостроения.

Предлагаем сформулировать определение прозаического цикла следующим образом: цикл – это сверхжанровое единство, обладающее устойчивым типом структуры. При этом важно учитывать, что если циклообразование стало жанро-созидательным процессом и привело к оформлению лирического цикла как жанра, то в эпике циклизация, прежде всего, совершила работу по трансформации и развитию самого повествования, способствовала выработке новых качеств и особенностей повествовательных структур.

Можно говорить об определенных периодах активизации прозаических циклов, об их взаимодействии с лирическими циклами и метатекстовыми повествовательными структурами, о глубинной связи с такими жанрами прозы, как повесть, рассказ, новелла, очерк, роман. Как бы сами авторы или критики ни определяли характер такого объединения текстов и такого единства: «сборник», «книга новелл», «книга», очевидно то общее, что позволяет говорить о памяти этой содержательной формы, о жизнестойкости подобной структуры текста.

Литература второй половины XX века характеризуется интенсивным циклообразованием (В. Шукшин, А. Битов, Ф. Искандер, В. Астафьев, В. Белов, Л. Петрушевская). Стоит отметить, что большинство современных исследователей цикла подчеркивают правомерность его рассмотрения как самостоятельного специфического жанрового образова-

¹ Панченко П. В. Циклизация как прием создания художественного единства в книге рассказов В. Шаламова «Левый берег»: дис. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2009. С. 11.

ния. Но несмотря на внимание к проблеме художественной циклизации, типы прозаических циклов и особенности циклизации в прозе второй половины XX века недостаточно исследованы. К сожалению, издательская практика работы с подобными текстами до сих пор еще не становилась объектом специального рассмотрения. В изучении прозаического цикла возникли те же проблемы, что и в изучении цикла лирического: нет единого определения цикла как жанровой категории, отсутствует классификация.

Прозаический цикл продолжает развиваться и формировать в новых условиях новые принципы смыслообразования. В XX–XXI веках прозаические циклы обладают совсем новыми чертами. Стоит заметить, что именно Людмила Петрушевская – одна из тех, кто создал новую модификацию циклов в литературе.

Наиболее ярким примером может послужить книга Людмилы Петрушевской «По дороге бога Эроса», которая состоит из пяти циклов, включающих в себя сорок пять рассказов. Разделы-циклы названы так: «По дороге бога Эроса» (4 рассказа), «Бессмертная любовь» (12 рассказов), «Реквиемы» (11 рассказов¹), «В садах других возможностей» (10 рассказов), «Монологи» (8 рассказов). Произведения, включенные в книгу, написаны в разное время: от середины 50-х до конца 80-х годов, но даты их написания писательницей не проставлены. И это не небрежность автора, скорее – рациональный умысел.

Нетрудно заметить, что все рассказы того или иного цикла строго – почти классически, без иронии и лукавства – объединены темой. В первом цикле, давшем название всему сборнику («По дороге бога Эроса»), это тема «случайной встречи», переходящей со временем в «бессмертную любовь» или ставшей всего-навсего курьезом («Али-Баба»). Во втором цикле главной темой становится сама «бессмертная любовь» (именно так назван цикл), оставляющая о себе память: трагическую или юмористическую, раздражающую или примиряющую человека со своей жизнью. В «Реквиемах» речь идет уже о воплощенной, часто в каких-то иррациональных формах, «любвонной памяти». В этом цикле собраны истории о тех, кто покинул земной мир, но не забыт близкими или просто случайными людьми. Есть среди рассказов из «Реквиемов» и примеры полного забвения чужой человеческой жизни. Самый короткий рассказ «Смысл жизни» – о «заживо» похороненном в одной из экспериментальных клиник неизлечимо заболевшем молодом враче.

За печальными «Реквиемами» следует фантастический, в чем-то пародийный и озорной, но в то же время и по-настоящему философский цикл «В садах других возможностей». Он соединяет в себе бытовое и потустороннее, собранные в него рассказы то смешат, то откровенно пугают.

¹ В сборниках своей прозы, в собрании сочинений (1996) Петрушевская всегда выделяет раздел под названием «Реквиемы». В 2001 году выходит отдельное издание «Реквиемов» (М., изд-во «Вагриус»), которое включает в себя 35 рассказов.

Завершают книгу «Монологи». В них – сосредоточение всего уже сказанного Петрушевской в других произведениях (коротенькие рассказы – осколки, большинство монологов – прежде всего «Свой круг» и «Время ночь» – «мозаичные», дающие полное и острое впечатление о мире полотна), но вместе с тем это и прорыв в те сферы души и быта современного человека, которые до Петрушевской с такой пронизательностью и пронзительностью почти не исследовались.

Объединяющим принципом здесь не выступает единство героя в рамках цикла или присутствие рассказчика. Обращаясь к анализу прозаического цикла стоит отметить, что «прозаик конца XX века отдает явное предпочтение нонселекции перед традиционной сюжетной и вместо сюжетной последовательности предъявляет спутанность, пестроту, клубковость, смешение трагического и комического, низкого и высокого, бытового и бытийного»¹.

Так, на максимально сжатом текстовом пространстве Л. Петрушевская жестко спрессовывает несколько сюжетных линий, намеренно создавая впечатление их переизбыточности: очевидно, так проявляются новые принципы художественного сочетания элементов и построения целого – новый «романный контрапункт» (М. Бахтин). История человека у Петрушевской предстает в серии рассказов, единая (романная) концепция мира заменяется множественной, плюралистической.

Жизнь, по Петрушевской, состоит из «свернутых до стенограммы романов». Реализации этой задачи способствует свободное и просторное поле цикла, предоставляющее наиболее оптимальные условия для художественных экспериментов по скрещиванию жанровых конструкций. В этом же направлении работают В. Пьецух («Русские анекдоты», 2000), Е. Попов («Веселие Руси», 2002), Л. Улицкая («Девочки», 2002, «Люди нашего царя», 2006) и др.

Стоит отметить, что состав циклов Людмилы Петрушевской подвижен, т. е. один и тот же рассказ в разных изданиях может включаться в разные циклы. Подробное сравнение циклов в трех сборниках «Бессмертная любовь», «По дороге бога Эроса» и «Тайна дома» показывает такую особенность их организации: один и тот же рассказ иногда включался в разные циклы. Например, рассказ «Темная судьба» впервые вышел в составе сборника «Бессмертная любовь». Здесь он был включен в цикл, названный «Истории». В следующем сборнике «По дороге бога Эроса» этот рассказ был распределен в цикл «По дороге бога Эроса». В третьем крупном сборнике «Тайна дома» рассказ вышел в составе цикла «Бессмертная любовь», который частично совпадал с составом цикла «Истории» из первого авторского сборника писательницы. Некоторые рассказы, первый раз вышедшие в составе одного цикла, затем закреплялись в составе другого. Например, рассказ «Кто ответит» в сборнике «Бессмертная любовь» был

¹ Современная русская литература (1990-е гг. – начало XXI в.) / науч. ред. С. И. Тимина. М., 2005. С. 36.

включен в цикл «Монологи», а в сборниках «По дороге бога Эроса» и «Тайна дома» вышел уже в составе цикла «Реквиемы».

Состав некоторых циклов практически не менялся при переходе из одного сборника в другой. Это, например, циклы «Реквиемы», «Монологи». Стоит особо отметить, что такое распределение произведений по циклам является авторским решением.

Т. Маркова справедливо замечает, что в новейшей словесности явно присутствует установка на «открытость и незавершенность»¹, что одновременно сближает ее и с «романным контрапунктом», и с лирической системой циклообразования. Каждый отдельный рассказ представляет лишь фрагмент, «кусочек» распавшейся целостности. Произвольно располагая эти «куски» и фрагменты, писатель складывает из них бесконечное множество «узоров». Именно так образуются, варьируются и разрастаются прозаические циклы Л. Петрушевской: «Реквиемы», «Песни восточных славян» и др.

Внутри того или иного цикла Л. Петрушевская активизирует признаки сразу нескольких жанровых моделей (песни и трагедии, идиллии и «чернухи», античной драмы и жестокого романа) и даже различных видов искусств: литературы и музыки («Реквиемы», «Песни восточных славян»), демонстрируя практически неограниченные возможности вариативного выбора и соединения разноприродных жанровых форм. Каждый рассказ у Л. Петрушевской представляет лишь фрагмент распавшейся целостности.

Сюжеты большинства рассказов Л. Петрушевской строятся не на событийности как таковой, а на анализе событий и героев с помощью их сопротивления неким стереотипам быта и культуры. Событийный сюжет часто оказывается клишированным, выполняющим роль цитаты («Богема», «Медея», «Дама с собаками» и др.), причем постмодернистский прием деконструкции направляется автором не на классический сюжет как таковой, а на массовое, бытовое сознание.

Е. Невзглядова в работе «Сюжет для небольшого рассказа»² отмечает, что «сюжет в рассказах цикла Петрушевской возникает из неупорядоченных частей. Фабула, события и факты предстают в разрозненном виде, непоследовательно». Е. Невзглядова считает, что построение рассказа в творчестве Л. Петрушевской происходит по стихотворному принципу. Смысл возникает ассоциативно. Структура же событийного сюжета оказывается не важна. Вместо того чтобы развиваться, сюжет у Петрушевской концентрируется вокруг какого-то одного момента или эпизода. Обычно у нее к началу рассказа действие уже завершилось и ситуация получила определенность. «Не развертывая, а, наоборот, сво-

¹ Маркова Т. Авторские жанровые номинации в современной русской прозе как показатель кризиса жанрового сознания // Вопросы литературы. 2011. № 1.

² Невзглядова Е. Сюжет для небольшого рассказа // Новый мир. 1988. № 4. С. 257.

рачивая жизненное событие, Петрушевская вычленяет в нем проходной эпизод, не итоговый результат: телефонный разговор, отъезд в такси... Свернутость сюжетов объясняется необычно сильным для прозаика волнением души. Оно не позволяет вести последовательный рассказ»¹.

Для Е. Невзглядовой прояснение вопроса о сюжете в творчестве Л. Петрушевской является возможностью определить природу дарования писателя: «Петрушевская — лирик, и, как во многих лирических стихах, в ее прозе нет лирического героя, нет фабулы и не важен сюжет. Ее речь, как речь поэта, сразу о многом»². Замечания Е. Невзглядовой ценны тем, что они затрагивают вопрос о структуре прозаического сюжета и его тенденции к деформации лирическим принципом организации.

Циклизация как процесс «объединения групп самостоятельных произведений в новые многокомпонентные художественные единства-циклы»³ важна тем, что, используя ее, автор получает возможность расширения границ жанра для отображения целостной картины мира. При этом цикл понимается как сверхжанровое единство, обладающее относительно устойчивым типом структуры и постоянными признаками. Цикличность воспринимается учеными как особая художественная возможность: каждое произведение, входящее в цикл, может существовать как самостоятельная художественная единица, но, будучи извлеченной из него, теряет часть своей эстетической значимости, а цикл теряет грань создаваемого им художественного мира.

Целостность цикла находится в прямой зависимости от степени структурной автономности составляющих его элементов, а его единство следует рассматривать как единство противоположностей, характеризующееся действием как центропритягивающих, так и центробежных сил. Поэтому известная «извлекаемость» отдельного произведения из контекста цикла не менее важный его признак, чем целостность или «неделимость».

Прозаический цикл продолжает развиваться и формировать новые принципы смыслообразования. В XX–XXI веках прозаические циклы обладают совсем новыми чертами. В современных циклах наблюдается отсутствие сквозных действующих лиц, единства пространства и времени, при этом сохраняется идейно-тематическая связь цикла. Несмотря на внимание к проблеме художественной циклизации, особенности работы редактора над прозаическими циклами не исследованы. В структуре и порядке текстов редактор должен суметь различить «хаотизацию» и «калейдоскопичность» организации постмодернистских текстов с необходимыми автору монтажными столкновениями, взрывными мо-

¹ Невзглядова Е. Сюжет для небольшого рассказа // Новый мир. 1988. № 4. С. 257. С. 257.

² Там же. С. 259.

³ Ляпина Л. Е. Литературная циклизация (к истории изучения) // Русская литература. 1998. № 1. С. 170.

ментами в развитии и логике сюжета рассказов. Для редактора очень важны компетентность и профессионализм, чтобы без цензорских замашек проявить понимание тех «сколков» с жизненной, противоречивой речевой стихией, той своего рода «магнитофонной записи», которой пользуется писатель, создавая свою живописную палитру.

Список использованной литературы

1. *Веселовский А. Н.* Историческая поэтика. — М., 1989.
2. *Дарвин М. Н.* Русский лирический цикл: проблемы истории и теории. — Красноярск, 1988.
3. *Ляпина Л. Е.* Литературная циклизация (к истории изучения) // Русская литература. — 1998. — № 1.
4. *Ляпина Л. Е.* Циклизация в русской литературе XIX века. — СПб., 1999.
5. *Маркова Т.* Авторские жанровые номинации в современной русской прозе как показатель кризиса жанрового сознания // Вопросы литературы. — 2011. — № 1.
6. *Невзглядова Е.* Сюжет для небольшого рассказа // Новый мир. — 1988. — № 4. — С. 257.
7. *Панченко П. В.* Циклизация как прием создания художественного единства в книге рассказов В. Шаламова «Левый берег»: дис. ... канд. филол. наук. — Астрахань, 2009.
8. *Сапогов В. А.* О некоторых структурных особенностях лирического цикла А. Блока // В. А. Сапогов. Язык и стиль художественного произведения. — М., 1966.
9. Современная русская литература (1990-е гг. — начало XXI в.) / науч. ред. С.И. Тимина. — М., 2005.
10. *Старыгина Н. Н.* Проблема цикла в прозе Н. С. Лескова: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Л., 1985.
11. *Фоменко И. В.* Поэтика лирического цикла: автореф. дис. — М., 1990.
12. *Яницкий Л.* Циклизация как коммуникативная стратегия в современной культуре // Критика и семиотика. Вып. 1–2. — Кемерово, 2000.
13. *Янушкевич А. С.* Три эпохи литературной циклизации: Боккаччо — Гофман — Гоголь // Вестник ТГУ. 2008. — № 2 (3).
14. Chabon, Michael. Pleasure of Linked Narratives // Cook L. Short Story Cycle. — Режим доступа: http://www.klcook.net/ata_workshops_linked.html.

Т. А. Матешина

ТЕНДЕНЦИИ ИЗДАНИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПО ХИМИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Для анализа тенденций научно-популярных изданий по химии необходимо оценить тенденции развития самой науки. В данном случае особенно важно проследить основные этапы истории химии в XIX—XX веках. Это позволит выявить, по каким областям химии представлено большее количество изданий, а какие, напротив, не были охвачены.

В конце XIX века были сделаны важнейшие открытия, в результате которых ученые-физики доказали, что атом имеет сложную структуру. Были открыты электрон, явление радиоактивности и рентгеновские лучи. Эти открытия обусловили новый этап развития химии. В 1911 году Эрнест Резерфорд предложил планетарную модель строения атома, узнав о наличии атомного ядра. После этого началась работа по созданию различных теорий строения атома, появлялись новые представления о природе химических взаимодействий. Когда были открыты нейтрон и явление искусственной радиоактивности, появилась возможность получать элементы, которых нет в природе, а также радиоактивные изотопы. Затем исследователи начали изучение трансурановых элементов и возможностей их синтеза.

Новый этап развития химии связан уже с разработкой пространственных концепций строения вещества и выделением нового раздела, стереохимии. Теоретическая химия на современном этапе основывается на общезначимых принципах, на квантовой теории и термодинамике. Когда принципы квантовой механики стали использоваться в решении задач по химии, возникло новое направление науки — квантовая химия¹.

Ядерными превращениями, а также продуктами ядерных реакций занимаются такие отрасли химии, как ядерная химия и радиохимия. Эти области науки имеют огромное значение, если речь идет об извлечении ядерных изотопов и их получении. Радиационная химия в свою очередь охватывает такие вопросы, как взаимодействие вещества с высокоэнергетическими частицами, поведение вещества при том или ином излучении.

Специалисты в области электрохимии занимаются исследованием свойств электролитов, изучают неравновесные электродные потенциалы, особенности коррозии металлов, занимаются поиском химических источников тока. Принципы электрохимии крайне важны с точки зрения их приложения в промышленности².

Существует такая область химии, как магнетохимия. Она изучает влияние магнитных полей на поведение молекул. С появлением плаз-

¹ Быков Г.В., Жданов Ю.А., Кедров Б.М. и др. Всеобщая история химии. Становление химии как науки. М., 1983.

² Там же.

мохимической технологии, расширилась и область термохимических исследований: теперь стало возможным изучение особенностей взаимодействия вещества и плазмы.

Современная химия работает и с информацией об эволюции вещества с точки зрения химии. Это способствует созданию общей «картины» эволюции природы в целом. С помощью физических методов уже было сформировано определенное представление о происхождении элементов. Проводились исследования метеоритов, вулканических пород, а также лунного грунта. Так создавалась картина дифференциации веществ на ранних этапах развития планет с точки зрения геохимии и космохимии.

Трансформации веществ и их миграциям посвящены такие разделы, как гидрохимия, биогеохимия, геохимия, и химия атмосферы. В свою очередь биохимия работает с миграциями и превращениями веществ в живых организмах.

Самыми значительными являются открытия в области органической химии. Этому способствовали успехи в молекулярной биологии и биохимии. Органическая химия лежит в основе целой индустрии органического синтеза.

Химия высокомолекулярных соединений сформировалась в самостоятельную химическую дисциплину лишь в 30-х годах, изучает весь комплекс представлений о путях синтеза высокомолекулярных соединений, их свойствах и превращениях, а также о свойствах тел, построенных из макромолекул.

Воздействие химических процессов, происходящих во внешней среде, на сообщества организмов (биоценозы), химическая миграция элементов внутри экосистем, химическое стимулирование или подавление симбиотических или конкурентных видов исследуются в рамках химической экологии.

Традиционные для биохимии нейрохимические исследования переросли в новую отрасль знаний, изучающую влияния химических соединений на психические процессы; формируется так называемая молекулярная психобиология, связывающая молекулярную биологию с наукой о поведении, психофармакология.

С середины XX века происходят коренные изменения в методах химических исследований, в которые вовлекается широкий арсенал средств физики и математики. Классические задачи химии установление состава и строения веществ все успешнее решаются с использованием новейших физических методов¹.

В XXI веке большое значение приобретают разработки в области нанохимии. Наноматериалы используются в качестве катализаторов в окислительно-восстановительных реакциях. Такие катализаторы требуются в медицине и фармацевтике².

В настоящее время наблюдается неразрывная связь между химией

¹ Быков Г.В., Жданов Ю.А., Кедров Б.М. и др. Всеобщая история химии. Становление химии как науки. М., 1983.

² Быков Г.В., Жданов Ю.А., Кедров Б.М. и др. Всеобщая история химии. Становление химии как науки. М., 1983.

и другими естественными науками, которая складывалась в XX веке. Так, в 2006 году Нобелевская премия по химии была присуждена американцу Роджеру Корнбергу, профессору кафедры структурной биологии Стэнфордского университета. Корнберг удостоился премии «за исследование молекулярных основ транскрипции у эукариот» – первого этапа процесса синтеза белка у животных, растений и грибов.

Благодаря исследованиям Корнберга стало понятно, как, с химической точки зрения происходит передача генетической информации из генов к соответствующим структурам клетки, ответственным за синтез белков.

Хотя полученные ученым результаты относятся к процессам, происходящим в живых организмах, в пресс-релизе Нобелевского комитета указано, что исследования Корнберга являются достижением в области химии¹.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что химия развивалась достаточно быстрыми темпами, причем развитие сопровождалось интеграцией методов исследования и заимствованием терминов из других областей науки. Для освоения новых отраслей химии требовались и требуются в настоящее время квалифицированные ученые. Научные открытия в области химии должны быть известны широкой аудитории, а не только специалистам профессиональной сферы. Для этого и создавались произведения научно-популярной литературы, которые могли донести до читателя основные идеи той или иной химической теории доступным языком при помощи наглядных примеров.

В данной исторической справке об этапах развития химии были перечислены не все отрасли этой науки, а только самые крупные и значимые. Однако даже после такого краткого обзора можно заметить, что научно-популярные издания представлены далеко не по всем разделам химии. К сожалению, многое оставлено без внимания.

На основании обзора изданий научно-популярной литературы по химии, можно сделать вывод, что, прежде всего, издаются произведения по основным областям науки: органической и неорганической химии. Периодически встречаются интересные книги по физической и коллоидной химии, но по аналитической химии, например, научно-популярных изданий найти не удалось, хотя в этой области достаточно интересных фактов и методов исследования. Например, проведение так называемых цветных реакций могло бы вполне заинтересовать читателей. Иногда вопросы косметической химии, парфюмерии, пищевой химии и др. обсуждаются в периодических изданиях, не имеющих отношения к химии. Нанохимия, относительно молодая область науки, не получила отклика в научно-популярных произведениях. Некоторые вопросы применения наноструктур в области здравоохранения и промышленности также могли бы послужить интересной темой для научно-популярного произведения.

Еще в XX веке существовали книги по бытовой химии, а так-

же научно-популярные сборники вопросов и ответов. В 1992 году в издательстве «Просвещение» вышла книга «Многоликая химия» Г. Д. Харламповича, А. С. Семенова и В. А. Попова, в которой как раз-таки рассказывалось о применении химии в повседневной жизни и приводилось много советов по практическому использованию химических веществ. В настоящее время такой литературы практически нет, а подобные книги по бытовой химии имеют обыкновение очень быстро устаревать. Химия кулинарных превращений не фигурирует среди современных изданий.

В связи с этим интересными показались издания Саймона Квеллена Филда «Почему в моей зубной пасте антифриз: бытовая химия», «Кулинарные реакции: пищевая химия на каждый день» и «Почему молоко белое? или 200 вопросов для любопытных по химии» (*Simon Field. Why There's Antifreeze in Your Toothpaste: The Chemistry of Household Ingredients.* — Chicago Review Press, 2007; *Simon Quellen Field. Culinary Reactions: The Everyday Chemistry of Cooking.* — Chicago Press, 2011; *Simon Quellen Field and Alexa Coelho. Why is Milk White? & 200 other curious chemistry questions.* Chicago Press, 2013). Произведения этого английского ученого ранее на русский язык не переводились, поэтому сейчас возможность их перевода можно рассмотреть.

На основании обзора научно-популярных изданий по химии (1944–2014 годах) можно сделать вывод о том, что количество изданий, адресованных прежде всего детям составляет примерно 14%, школьникам и студентам — 25%, широкому кругу читателей — 61%. Однако когда указывается, что книга адресована широкому кругу читателей, как правило, добавляется «прежде всего школьникам», или наоборот книга адресована школьникам, но будет интересна всем, кто интересуется химией». Это не будет привлекать к чтению НПЛ более взрослую аудиторию. В некоторых случаях книги для широкого круга читателя оформлены по правилам детской литературы, что также не способствует привлечению взрослой аудитории.

Наблюдая резкое падение тиражей научно-популярных книг и журналов, которое произошло в 90-е годы, можно сделать вывод о временных последствиях экономического коллапса, а также глобальном смещении акцентов внутри самого жанра, переносе внимания читателей и издателей с взрослой НПЛ на детскую.

Для взрослых серьезный интерес к НПЛ является своеобразным хобби. Для детей это тот жанр литературы, без которого невозможно воспитание. При расстановке приоритетов в том, что касается НПЛ, в первую очередь нужно иметь в виду детей и подростков, — это именно тот возраст, когда у человека есть время и желание читать эту литературу, когда она для него больше всего полезна¹. Иногда издания от-

¹ Бьков Г.В., Жданов Ю.А., Кедров Б.М. и др. Всеобщая история химии. Становление химии как науки. М, 1983.

личаются обилием иллюстративного материала, что отсылает читателя прежде всего к изданиям для детей, в то время как издание адресовано на «тех, кто интересуется химией».

Кроме проблемы, связанной с читательским адресом, безусловно, существует проблема издательств, которые выпускают научно-популярную литературу по химии. В настоящее время издание научно-популярной литературы по химии осуществляется такими издательствами, как «Просвещение», «Дрофа», «Наука», «Азбука-Аттикус» и др. Следует заметить, что перечисленные издательства обладают гораздо более широкой специализацией и выпускают помимо литературы по химии многие другие издания учебной, научной или художественной литературы.

В Санкт-Петербурге существует издательство, ориентированное непосредственно на выпуск литературы по химии. На официальном сайте издательства «Химиздат» отмечено, что основными направлениями работы является издание и последующее распространение учебников для вузов, справочников, научной, научно-популярной и художественной (в том числе детской) литературы. Издательство Химиздат — было создано 27 сентября 1918 года в Петрограде и называлось тогда «Научное химико-техническое издательство». В дальнейшем оно сменило несколько названий: «Государственное химико-техническое издательство», «Редакция химической литературы Государственного научно-технического издательства», «Государственное химико-техническое издательство» («Госхимтехиздат»), «Главная редакция химической литературы Государственного научно-технического издательства», «Государственное научно-техническое издательство химической литературы» («Госхимиздат»). Постановлением Государственного комитета Совета Министров СССР по печати от 28 апреля 1964 года на базе Госхимиздата в Москве организовано издательство «Химия» с отделением в г. Ленинграде. Приказом Государственного комитета РФ по печати от 11 февраля 1998 года СПб отделение издательства «Химия» переименовано в издательство «Химиздат». Переименование было связано с предшествовавшим разделением издательств и превращением СПб отделения в самостоятельное издательство. В дальнейшем московское издательство «Химия» вошло в холдинг на базе издательства «Мир» и полностью утратило самостоятельность. Таким образом, в настоящее время «Химиздат» является единственным в России государственным специализированным издательством по выпуску химической литературы.

Если обратиться к ассортименту научно-популярной литературы по химии, то можно обнаружить, что в разделе «Популярная литература» на сайте издательства таковая не представлена, хотя именно это направление могло быть одним из наиболее востребованных у специализированного издательства. В данном разделе встречаются такие издания, как «Между человеком и зверем» В. Б. Сапунова об «экологии снеж-

ного человека», «Маскарадные костюмы», «Зри в корень» Афонькина С. Ю. о происхождении слов с греческими и латинскими корнями и др. Из профильной литературы присутствуют научно-популярные издания «Книга для чтения по переработке нефти» А. М. Данилова, в которой в краткой доступной форме изложены основные сведения по нефтепереработке, и «Покорение вещества. Органическая химия» А. А. Карцовой¹.

В Москве существуют издательства, выпускающие научную и научно-популярную литературу. Рассмотрим некоторые из них. Издательство «Бином. Лаборатория знаний» создано в 1990 году. Это активно развивающееся научное издательство, которое специализируется в издании научных книг, вузовских и школьных учебников, методической и научно-популярной литературы естественнонаучного и информационно-математического направлений, среди которых математика, информатика и информатизация образования, физика, химия, биология, нанотехнологии, медицина, компьютерные и инженерные науки, экономика и менеджмент. Издательство является активным членом ассоциации издателей учебной литературы «Российский учебник»².

Издательство «Недра» выпускало научную, производственно-техническую, учебную, справочную и научно-популярную литературу по нефтяной, газовой, угольной, горнорудной, торфяной промышленности, геологии, геофизике, геодезии. Сегодня издательство «Недра» тесно сотрудничает с РГУ им Губкина и крупнейшими предприятиями нефтегазового комплекса. Одна из текущих задач издательства — разнообразить свой бизнес и расширить спектр продукции за счет вхождения в новые отрасли. Книги издавались на русском и английском языках, они продаются и читаются как в России, так и за рубежом³.

Издательская группа URSS (Editorial URSS) (в составе группы такие издательства, как «Либроком», «ЛКИ», «Едиториал УРСС») специализируется на выпуске учебной и научной литературы, в том числе монографий, журналов, сборников трудов РАН, научно-исследовательских институтов и учебных заведений. С 1995 года Издательская URSS выпустила более 4000 наименований книг на русском и европейских языках. В сотрудничестве с РФФИ и РГНФ осуществлено более 400 издательских проектов⁴.

Таким образом, большая часть специализированных издательств сосредоточена именно в Москве. В Санкт-Петербурге продолжает работу только «Химиздат», но о вкладе данного издательства в издание научно-популярной литературы по химии на настоящий момент можно судить прежде всего на основании прошлого опыта.

Для того чтобы стабилизировать процесс издания научно-популярной литературы по химии, прежде всего, необходимо определить, какие

¹ Сергеев Г. Б. Нанохимия. М.: Изд-во МГУ, 2003.

² <http://www.lbz.ru>

проблемы химии интересуют читательскую аудиторию. С появлением Интернета интересы читателей исследовать стало значительно проще. Есть возможность посещать сайты, посвященные химии, естественным наукам, просматривать обсуждения на форумах, статьи в электронных периодических изданиях. В качестве примера можно привести такие сайты, как nanometer.ru, XuMuk.ru, chemport.ru, chemistry-chemists.com, а также официальный сайт журнала «Химия и жизнь» (hij.ru). Периодические научно-популярные издания являются хорошим индикатором интересов читателей.

По различным областям химии проводятся конференции, на которых обсуждаются актуальные проблемы науки, представляются новые исследования ученых. Конференции и публикации ученых позволят определить направление, вектор развития науки, в результате чего появится возможность нахождения интересных и актуальных тем и идей для научно-популярных изданий.

Необходимо обращаться к ученым и педагогам, профессионалам в области химии, которые могли бы представить материал по своей специализации в доступной форме так, чтобы увлечь читателя.

Кроме того, нельзя забывать про возможность изучения зарубежных изданий научно-популярной литературы и выбора произведений для перевода.

Список использованной литературы

1. *Быков Г.В., Жданов Ю.А., Кедров Б.М.* и др. Всеобщая история химии. Становление химии как науки. — М., 1983.
2. *Корнев С.* Научно-популярная литература как жанр: проблемы и перспективы. — Электронные данные. — 1998. — Режим доступа: http://kornev.chat.ru/nprop_lit.htm.
3. *Сергеев Г. Б.* Нанохимия. — М.: Изд-во МГУ, 2003.
4. *Burgers P. M.* Arthur Kornberg (1918–2007). // *Molecular Cell*. 2007. — № 28(4). — P. 530–532.
5. Издательство «БИНОМ. Лаборатория знаний». — Электронные данные. — М., 2005–2015. — Режим доступа: <http://www.lbz.ru>, свободный.
6. Магазин научной книги. — Электронные данные. — М., [2015]. — Режим доступа: <http://urss.ru>, свободный.

Г. Г. Фораг

ОПЫТ ИЗДАНИЯ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ФАНФИКШН

Публикация фанфикшн в печатном виде кажется затруднительным по понятным причинам, связанным с авторскими правами. Однако, как ни парадоксально, сегодня фанфикшн активно издается.

Прежде всего следует отметить новую форму самиздата, которую спровоцировали в нашей стране услуги печати по требованию (Print on demand). В данном случае издательство является лишь исполнителем, издавая книгу без участия редакторов, зачастую имея уже сверстанный электронный документ. Именно этой услугой пользуются читатели фанфикшна, когда хотя получить желаемое произведение в печатном варианте.

Необходимо отметить, что практически в каждом фандоме существуют тексты, которые снискали огромную популярность, признанные фанатами классикой и образцом в своем жанре. Именно такие фанфики, а также произведения большого объема, ставшие культовыми в своем фандоме, поклонники заказывают при помощи «печати по требованию». Как правило, это подарочные издания с хорошим оформлением. Выпускаются они крайне ограниченным тиражом на средства, собранные с тех, кто хотел бы получить экземпляр. Хорошим примером этой практики служат издания произведения «Жизнь в зеленом цвете», написанного в 2008 году (автор MarInk). Это высокорейтинговый восьмитомный фанфик, появившийся на основе «Гарри Поттера» и представляющий собой переписанные семь каноничных частей эпопеи с добавлением дополнительной восьмой части. Интрига этого произведения заключается в том, что главный герой попадает при распределении по факультетам Хогвартса не в Гриффиндор, а в Слизерин. Таким образом, этот фанфик является текстом-перевертышем, поворачивающий события канона в другую сторону.

Другой пример подобного издания – вышедший в 2011 году по той же технологии печати по требованию в петербургском издательстве «Геликон Плюс» фанфик по серии романов Л. М. Буджолд «Сага о Форкосиганах». Фанфик называется «Победивший платит», авторы Жоржетта и Mister Key. Немалую роль в продвижении книги сыграл ее скандальный характер – авторы позиционируют свое произведение как «эротический научно-фантастический детектив».

Разумеется, подобные опыты издания являются по своей сути некоммерческими и не массовыми, так как печатаются фанатами и для фанатов. Нас же интересует совершенно противоположное явление, которое уже стало тенденцией на сегодняшний день – издание фанфикшна по инициативе самих издательств и, что немаловажно, с получением прибыли.

На данный момент, все официально изданные произведения жанра фанфикшн можно разделить на четыре категории:

- фанфики, написанные по произведениям, чей срок авторского права уже не имеет силы (70 лет с момента смерти автора), перешедшие в общественное достояние, т. е., как правило, принадлежащие к классике мировой литературы;

- фанфики, написанные по произведениям, срок авторского права на которые еще не истек, с использованием новых (оригинальных) персонажей в заданном каноне мира;

- произведения, изначально написанные и опубликованные в сети как фанфики, впоследствии изданные с заменой имен персонажей и реалий оригинала, дабы избежать юридических конфликтов;

- фанфики, написанные и изданные с разрешения автора канонического текста

Начнем с первой выделенной нами категории изданных фанфиков – по произведениям, перешедшим в общественное достояние. Сразу надо напомнить, что создание новых произведений по мотивам уже существующих не является сугубой новинкой. В отечественной литературе XX столетия известны – и уже также стали классикой – как минимум два подобных явления: «Золотой ключик» Алексея Толстого, написанный «по следам» Пинокио Коллоди, и серия А. И. Волкова «Волшебник Изумрудного города», начинающийся одноименной книгой, которую можно считать фанфиком сказки Л. Ф. Баума «Волшебник из страны Оз».

Современная культура заменила традиционный оборот «по мотивам» уже устоявшейся в мировой практике терминологией, поэтому мы должны констатировать, что к фанфикам выделенной нами первой группы относятся всевозможные сиквелы, приквелы, ремейки и пр., которые сегодня особенно популярны (их немало, к одному только роману «Унесенные ветром» вышли два сиквела).

Наиболее ярким из современных примеров является вышедший в 2008 году в издательстве «Мир книги» роман Х. Холстед «Гордость и предубеждение-2». Уже название этой книги говорит само за себя: это сиквел к одному из самых известных романов Джейн Остин «Гордость и предубеждение». Сюжет его подробно описывает будущее каждого из упомянутых в оригинальном романе персонажей, в некоторых случаях раскрывая их судьбу так, как она обозначена в последней главе Д. Остин, а в других – придумывая самостоятельно.

Отзывы большинства читателей оригинального романа отрицательны, при этом не раз высказывалось мнение, что это плохой фанфик¹. Пример романа «Гордость и предубеждение-2» действительно, особенно показателен, так как демонстрирует проблемы, типичные для подобного вида фанфикшна по классическим произведениям. Основные проблемы подобных произведений – это схематичность

¹ На основании рецензий пользователей livelib.ru

образов, неудачное подражание стилю автора и надуманность сюжета. Позиция же издательства при издании подобной литературы очевидна. С одной стороны, это уже готовый бренд, пользуясь популярностью которого можно «раскрутить» нового, еще неизвестного автора. С другой стороны – название оригинального романа в конструкции, которая характерна для современности, создает намек на некоторую скандальность и провокационность книги, хотя такового и не содержится в сюжете. К тому же, переход оригинального произведения в общественное достояние полностью освобождает издательство от юридической ответственности, позволяя издавать приквелы и сиквелы, не опасаясь каких-либо санкций.

Второй категорией мы обозначили официально изданные фанфики, которые используют чужой мир с включением новых персонажей. Эта ниша также достаточно обширна. Лучшим примером служат произведения, вышедшие в современных издательствах, которые так или иначе используют картину мира, созданного Дж. Р. Р. Толкином.

Здесь в первую очередь можно выделить серию книг Ника Перумова «Кольцо Тьмы», повествующих о событиях Четвертой Эпохи во Вселенной Средиземья. Впервые в 1993 году издательством «Кавказская Книга» были изданы две книги Перумова, носившие название «Нисхождение Тьмы, или Средиземье триста лет спустя». Заинтересовавшись произведениями тогда еще совсем неизвестного автора, издательство «Северо-Запад» в том же году выпускает те же книги под новыми названиями: «Эльфийский клинок» и «Копье Тьмы», положив тем самым начало серии (чуть позже выходит третья книга – «Адамант Хенны»). В предисловии Ник Перумов сообщал, что книга является свободным продолжением «Властелина Колец». Спустя несколько лет книги этой серии не раз переиздавались такими крупными издательствами, как «Эксмо» и «Азбука», более того, данный цикл имел успех не только в России, но и в Польше, Литве, Болгарии.

Стоит отметить, что в свои книги Перумов вводит многие детали, которые отсутствовали у Толкина. Он подробно рассказывает об эльфах-отступниках (авари), описывая их государство и жизнь около Вод Пробуждения; представляет новую ветвь гномов – «черных гномов», которые мало интересуются делами внешнего мира, отдаваясь полностью своей главной работе: укреплению основ мироздания, так называемых «Костей мира». Подробно описаны и народы Востока, которых Толкин объединял под одним названием – «вастаки». Географическая карта, которая была известна по произведениям Толкина, в «Кольце Тьмы» раздвигает свои границы, показывая нам восточные земли Средиземья. А помимо Добра и Зла, в книгах Перумова существует третья сила, главное предназначение которой заключается в поддержании хрупкого Равновесия. Эта идея развивается в дальнейших произведениях Перумова (серии «Хроники Хьерварда» и «Хранитель мечей») с по-

мощью образов братьев-драконов, Орлангура и Демогоргона¹. Стоит, однако, отметить, что, как и большинство изданного фанфикшна по Толкину, творчество Перумова было встречено яркими поклонниками эпопеи весьма неоднозначно (были предприняты даже попытки физической расправы над автором).

В качестве другого примера можно привести книгу Кирилла Еськова «Последний Копьеносец», впервые изданную в 1999 году издательством «ЭНАС». Это произведение представляет собой апокрифическое описание событий трилогии Джона Р. Р. Толкина и событий, следовавших за ней. Роман Еськова смешивает жанровые особенности криптоистории, фэнтези и шпионского боевика, причем автор исходит из посылки, что текст Толкина представляет собой некий литературно обработанный героический эпос народов-победителей, именуемый (по Еськову) «Алая книга». При критическом подходе к нему как к историческому источнику может представиться иная картина событий Войны Кольца.

В отличие от Перумова, писавшего свои книги как «свободное продолжение», Кирилл Еськов в книге «Последний Кольценосец» дает собственное видение истории «Властелина Колец». Этот роман – не продолжение великой эпопеи Толкина, а вариант возможного толкования происшедших в ней событий, если бы история была рассказана не только со слов выигравшей стороны. Однако именно цельность, законченность мира, созданного Толкином, сыграла для Еськова главную роль при написании своего произведения. В своем эссе «Как и зачем я писал апокриф к Властелину Колец» он пишет: «Я преклоняюсь перед Толкиеном-Демиургом, создателем потрясающей собственной Вселенной, а вот к Толкиену-Рассказчику, ... отношусь довольно равнодушно. Иными словами, театральные декорации показались мне много величественнее и интереснее той пьесы, что в них разыграна (как хорошо высказался Терри Пратчет: „Горы у Толкиена обладают большей индивидуальностью, нежели персонажи“) ...»²

Таким образом, у самых ярких и ранних авторов опубликованных фанфиков с включением оригинальных героев в чужой мир главным мотивом и основой для творчества послужила именно попытка переосмысления, расширения текста оригинала. Однако сегодня, когда изданных фанфиков, созданных с использованием чужого мира, становится все больше, подобные идеи сошли на нет, уступив место формальному копированию особенностей канона и сюжетных ходов. На современном рынке массовой литературы существует большое количество фанфиков, написанных

¹ *Попова С. Н.* Лингвостилистика фанфикшна: на материале англоязычных сайтов, посвященных творчеству Дж. Р. Р. Толкина: дис. ... канд. филол. наук: М., 2009.

² *Еськов К.* Как и зачем я писал апокриф к «Властелину Колец» // Lib.ru: Библиотека Максима Мошкова. [Б. м., 2000]. URL: http://www.lib.ru/PROZA/ESKOV_K/pub_last.txt (дата обращения: 10.04.2015).

с применением одинаковых приемов, с одинаковыми героями и идеями (основной пласт которых лежит в жанре фэнтези и фантастики).

Примером подобной тенденции является выпуск книги Сергея Кима «Чужая жизнь» (издательство «Эксмо», 2011 год). Книга включена в серию «Новые герои», подзаголовок же откровенно отсылает читателя к мыслям о вторичности текста: «Наши герои в мире аниме». Издательство в аннотации (качество текста которой говорит само за себя) также не пытается скрыть тот факт, что произведение является фанфиком: «Студент Виктор Северов спешил в университет, а попал в автомобильную катастрофу. Досадно умирать так глупо! Другое дело погибнуть героем, в дыму сражения... И Северову выпал еще один шанс. Он очнулся в незнакомом мире. Вокруг него гремели взрывы, пронеслись боевые ракеты, сгорали подбитые военные вертолеты. Когда Виктор разглядел, с кем сражаются люди, он с ужасом узнал мир однажды виденной им японской „анимэшки“. Людям противостоял чудовищный монстр, ростом с небоскреб! Но не это стало для Северова главным шоком, а то, что он вселился в тело 13-летнего японца! Виктор не отчаялся и не сошел с ума, он принял правила странной игры. Тем более, что, став пилотом гигантского боевого робота, он получил возможность бросить вызов инопланетным чудовищам, возжелавшим поработить мир. Его, Виктора Северова, мир!»

Книга С. Кима является фанфиком на популярное аниме «Евангелион» режиссера Хидэаки Анно и воспроизводит, как можно судить по аннотации, сюжет произведений о так называемых «попаданцах» — главный герой попадает из одного мира в другой, в самую гущу событий и, вставая на какую-либо сторону, приводит ее к победе. Это довольно распространенный штамп в фантастической литературе и в фанфикшне. Однако, надо отметить, что в среде фанатов фанфикшна использование подобного сюжетного хода считается дурным тоном.

Сергей Ким — не единственный в своем роде автор изданных аниме-фанфиков. В 2006 году разгорелся настоящий скандал между поклонниками аниме «Ai no Kusabi» и «Лениздатом», который издал фанфик «Нарушители» (авторы — Екатерина Белецкая и Анжела Ченина). Изначально этот текст находился на сайте Самиздата Белецкой, которая была активным автором фанфиков по названному аниме (впоследствии она удалила с сайта все свои тексты), но при издании книги в ней ни автор, ни издательство не озаботились включить в нее хотя бы упоминание о том, что произведение является фанфиком. Это возмутило поклонников фильма, которые стали предъявлять авторам и издательству претензии, касающиеся нарушения авторских прав (в книге используется весьма специфическая картина мира и каноничные герои). Авторы же заявили, что их книга никогда не была фанфиком, и всячески открещивались от связи с аниме. На сегодняшний день ни авторы, ни издательство по-прежнему не признают связи книги и фильма, а книга не снята с продажи в интернет-магазинах.

Примеров опубликованных фанфиков, написанных по чужому миру с новыми персонажами, очень много. Всех их отследить не представляется возможным, так как и самих канонических текстов или фильмов, которые могут послужить основой для таких текстов, великое множество. В случае с «Нарушителями», возможно, что издательство не знало о том, что это фанфик, в ситуации же с Сергеем Кимом, очевидно, что издательство пошло на риск, понадеявшись, что японский режиссер просто не узнает о выходе русскоязычного фанфика по своему произведению. Книги же, основанные на произведениях Толкина, были изданы в те годы, когда в России авторское право находилось в очень шатком положении, а выгода для издателей была важнее возможных последствий (и они не прогадали).

Однако на сегодняшний день выпуск подобной литературы может повлечь для издательства серьезные последствия, так что любому редактору, сталкивающемуся с новой рукописью – особенно это касается фантастических романов – следует для начала проверить, не является ли произведение фанфиком.

К третьей категории относятся книги, изначально написанные как фанфик, а затем изданные с заменой имен канонических персонажей на другие при сохранении характера и внешности. На российском рынке присутствует мало подобных изданий, однако можно назвать уже состоявшийся бестселлер, пришедший к нам с Запада. Это нашумевшая и скандальная трилогия «Fifty Shades of Grey» (автор E. L. James), вышедшая в марте 2012 года в Нью-Йорке в издательстве «Random House». Изначально произведение являлось фанфиком, написанным по знаменитой серии книг Стефани Майер «Сумерки». Его фан-происхождение не скрывает ни автор, ни издатели, однако трилогия выпущена лишь с заменой имен героев. На данный момент книга переведена на множество языков, в том числе и на русский, является лидером продаж, и уже вышел первый фильм, ставший также лидером в прокате. Нельзя не отметить тот факт, что подобную популярность романам принесло не только их происхождение, но и откровенный сюжет, включающий в себя подробное описание сцен сексуального характера.

Четвертая и, пожалуй, самая интересная с точки зрения современных литературных процессов категория изданных фанфиков – книги, написанные и опубликованные с разрешения автора канонического произведения. К ней относятся уже довольно многочисленные на современном книжном рынке авторские серии.

Авторской серией можно назвать серию, где первую книгу (или несколько первых книг) пишет один автор, а продолжают ее другие, но с разрешения «родоначальника» истории. Такая серия характеризуется единством мира и реалий для всех книг, которые задаются в первых томах, считающихся каноническими. На основе этих книг и создаются фанфики, которые становятся новыми изданиями и включаются в серию.

Самый крупный фанатский проект возник на основе творчества братьев Стругацких – это серия «Время учеников», появившаяся в 1991 году. Она издавалась по 2009 год под редакцией Андрея Черткова, активиста фандома Стругацких. Участниками проекта стали многие известные писатели – фантасты, в числе которых Андрей Лазарчук, Михаил Успенский, Сергей Лукьяненко, Вячеслав Рыбаков. Все они не только являлись членами фандома и поклонниками творчества А. и Б. Стругацких, но и имели большой писательский опыт.

Характерной особенностью отечественной практики издания фанатской литературы является то, что, в отличие от Запада, где инициаторами подобных акций являются издательства и киноиндустрия, в России феномен возник в самой писательско-редакторской среде. Профессиональные писатели откликнулись на предложение Андрея Черткова не потому, что были материально заинтересованы в публикации (хотя маркетинговые стратегии издательства тоже имели место быть), а потому что многие из них являются поклонниками творчества Стругацких, их учениками¹.

Проект был реализован с разрешения Бориса Стругацкого, который поначалу не принял эту идею, но после уговоров дал свое согласие. В результате писатель нисколько не пожалел о своем окончательном решении: «Теперь, когда этот сборник лежит передо мною, уже готовый и прочитанный, я нисколько не жалею о своей уступчивости. Эксперимент удался. Миры, выдуманные Стругацкими, получили продолжение, лишний раз этим доказав, между прочим, свое право на независимое от своих авторов существование. Я всегда подозревал, что тщательно продуманный и хорошо придуманный литературный мир, вырвавшись на свободу, обретает как бы самостоятельное существование – в сознании читателей своих ... Я следил, как незнакомо разворачиваются передо мною знакомые миры, с ревнивым удовольствием родителя, на глазах которого любимое дитя обнаруживает вдруг, оказавшись в гуще жизни, совершенно необыкновенную ловкость и неожиданные повадки, доселе скрытые от родительского глаза»².

В качестве другого яркого примера подобного явления можно привести серию «Анклавы» Вадима Панова, выпущенную издательством «Эксмо». В серии пять книг, написанных в жанре киберпанка и городского фэнтези, которые представляют собой не только законченный мир, но и законченный сюжет, и написал все пять книг сам Вадим Панов.

¹ *Антипина Ю. В.* От фандома к фанфикшену: становление литературных практик в сообществе поклонников творчества братьев Стругацких // Актуальные вопросы теории и практики филологических исследований. Пенза; М.; Решт, 2011. С. 362–370.

² *Стругацкий Б. К.* вопросу о материализации миров // Большая онлайн библиотека e-Reading. [Б. м., 2009]. URL: http://www.e-reading.ws/chapter.php/94585/1/Vremya_uchenikov_Vypusk_1.html (дата обращения: 12.04.2015).

По окончании этой серии издательство открыло новую серию «Анклавы Вадима Панова», являющуюся логическим продолжением предыдущей. На данный момент выпущено 7 книг, написанны четыремя авторами — Андрей Фролов (2 книги), Виталий Абоян (3 книги), Виктор Точинов (1 книга) и Александр Золотыко (1 книга). Серия не закончена, выпуск новых книг ожидается.

Другим примером служит изданный с разрешения автора фанфик Павла Молитвина «Спутники Волкодава» по циклу Марии Семенович. Основой сюжета фанфика являются истории трех спутников Волкодава (в оригинальном произведении — Тилорна, Ниилит и Эвриха).

Одним из классических примеров авторской серии можно назвать зарубежные издания «Dragon Lance» авторов Маргарет Уэйс и Трейси Хикмен. Этот опыт можно назвать уникальным, так как первые книги были созданы по мотивам настольной игры, т. е. в своем роде уже являлись фанфиком. Они стали классикой фэнтези, так как отличаются проработанным миром, интересными сюжетными ходами и хорошим стилем повествования. Получив огромную популярность, серия разрослась до колоссальных размеров. Было издано более 190 романов, общий сюжет которых представляет собой не прямолинейное повествование, а разветвленную систему книг, разделенных на уровни, только первый из которых был написан изначальными авторами.

Итак, проанализировав современную отечественную практику, можно сделать определенные выводы относительно проблем издания фанфикшна. Основной проблемой здесь является авторское право, которое охраняет использование чужих идей и героев. Однако, как мы увидели выше, даже вероятность неприятностей с законом не удерживает издательства от выпуска подобной «нелегальной» литературы. Здесь ими движет исключительно коммерческий интерес: произведения по уже известному читателю миру или со знакомыми и любимыми героями легче продать. К тому же, произведение, написанное новым, никому не известным автором, удобнее «раскручивать», опираясь на уже популярный мир или героев. Авторы же тоже зачастую берутся за написание фанфиков, так как их оригинальные произведения не принимаются издательствами из-за тех же рисков, связанных с реализацией товара на книжном рынке. Можно утверждать, что в современной непростой для книгоиздания ситуации обращение к фанфикшну как к возможному источнику хорошей прибыли будет и впредь актуально для издательств и писателей.

Список использованной литературы

1. *Антипина, Ю. В.* От фандома к фанфикшену: становление литературных практик в сообществе поклонников творчества братьев Стругацких // Актуальные вопросы теории и практики филологических исследований: материалы Междунар.науч.-практ. конф., 25–26 марта 2011 . — Пенза ; М.; Решт, 2011. —С. 362–370.

2. *Еськов К.* Как и зачем я писал апокриф к «Властелину Колец» // Lib.ru: Библиотека Максима Мошкова. — Электронные данные.. — [Б. м.], 2000. — Режим доступа: http://www.lib.ru/PROZA/ESKOV_K/pub_last.txt, свободный.
3. *Кравчук О. С.* В тупиках сетелитературы: о некоторых особенностях русского женского слэш-ориджинала // Мужское и женское в культуре: материалы междунар. науч. конф., 26–27 октября 2005 г. — СПб. — С. 108–111.
4. *Попова С. Н.* Лингвостилистика фанфикшн: на материале англоязычных сайтов, посвященных творчеству Дж. Р. Р. Толкина: дис. ... канд. филол. наук.. — М., 2009.
5. *Стругацкий Б.* К вопросу о материализации миров // Большая онлайн библиотека e-Reading.. — Электронные данные. — [Б. м., 2009]. — Режим доступа: http://www.e-reading.ws/chapter.php/94585/1/Vremya_uchenikov_Vypusk_1.html, свободный.
6. *Хукер Т. М.* Толкиен русскими глазами. — М: СПб. 2003.

И. О. Панина

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ИНТЕРАКТИВНОЙ ЭНЦИКЛОПЕДИИ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ

На современном книжном рынке все большую нишу занимают электронные издания. Виртуальный формат представления энциклопедического знания открывает новые возможности развития данного типа изданий. Новации могут быть в редакторской концепции издания, его содержании и представлении содержания, техническом исполнении, способах и каналах распространения. Наиболее показательная отличительная черта электронного издания – возможность его наполнения мультимедийным контентом.

Мультимедиа – информационная система, обеспечивающая представление информации в различных формах (звук, анимированная компьютерная графика, видеоряд) и интерактивное с ней взаимодействие¹. Например, в одном документе может содержаться видеоматериал, текстовая, графическая, аудиальная информация. В электронных изданиях мультимедиа дополняет и расширяет традиционные средства представления информации, такие как текст и статичные изображения. Для справочников и энциклопедий возможность интеграции интерактивного контента значительно расширяет возможности для обучения и познания, он может объединять в себе функции занимательности и познавательности – образование через развлечение.

Электронные энциклопедии на современном книжном рынке представлены следующим образом.

По способу создания:

- оцифрованные копии существующих печатных энциклопедий;
- самостоятельные электронные энциклопедические издания.

По технологии распространения:

- издание на локальном носителе (CD/DVD-диск, SD/microSD-карта, и др.);
- сетевое издание (ресурс сети Интернет);
- комбинированное распространение.

По характеру информации:

- универсальные;
- отраслевые;
- специализированные.

По природе основной информации:

- текстовое;
- мультимедийное.

¹ Кантерев А. И. Мультимедиа как социокультурный феномен. М., 2005. С. 7.

По структуре:

- алфавитные;
- тематические.

По характеру взаимодействия читателя и издания:

- пассивные (ориентированные только на предъявление информации);
- интерактивные (электронное издание, параметры, содержание и способ взаимодействия с которым прямо или косвенно устанавливаются самим пользователем в соответствии с его интересами, целями и уровнем подготовки и т. п. на основе информации и с помощью алгоритмов, определенных издателем)¹.

По периодичности:

- непериодическое;
- обновляемое² (дает возможность добавления новых сведений, разделов, иллюстративных материалов, и, что актуально для энциклопедии, замены устаревшего научного знания на актуальное).

Согласно проведенному мной опросу, школьники и их родители предпочитают читать художественную литературу на бумажном носителе, а справочную — в электронном виде. Это логически связано с тем, что современный школьник все больше использует компьютерные технологии в процессе подготовки. Ведь этот процесс включает не только поиск и анализ необходимого материала, но и оформление готовой работы в печатном виде. Компьютерные программы позволяют легко компоновать текстовые блоки, изменять расположение текста, форматировать текст и исправлять ошибки и недочеты. Такая форма работы для среднего и старшего школьного возраста наиболее удобна.

Однако, согласно результатам проведенного нами опроса, при работе с информацией современный школьник чаще обращается к сети Интернет, чем к печатным изданиям, так как электронный текст можно копировать и не набирать вручную. Оцифрованные же печатные энциклопедии редко используются, так как такой материал представляет собой сканированные страницы, т. е. конечный текст предоставляется или в графическом формате (рисунок), или же распознается компьютерными средствами и содержит множество ошибок, затрудняющих изучение и использование данного материала. Следовательно, появляется актуальная проблема достоверности полученной ребенком информации — если тема читателю незнакома, он не сможет дифференцировать знание на истинное и ложное. Даже популярный всемирный ресурс «Википедия» не содержит полностью достоверного научного знания. Ребенок может быть введен в заблуждение неверной информацией, что отразится на его уровне знаний и восприятии окружающего мира.

¹ ГОСТ 7.83–2001.

² Там же.

Данная проблема, на наш взгляд, решается использованием в образовательном процессе электронных изданий, подготовленных на основе качественных детских энциклопедий.

Главными положительными отличиями электронной энциклопедии от печатной являются ее потенциальная пополняемость, возможность обновления материала в соответствии с изменениями научного знания, независимость розничной цены издания от постоянно растущих цен на бумагу и возможность использования интерактивных и мультимедийных средств для обеспечения наглядности иллюстративного материала и занимательности процесса познания.

Исследователь и педагог С. А. Шураков говорит о том, что в виртуальной энциклопедии может быть организован самостоятельный выбор учащимся вида и метода работы с учебной информацией¹:

- пассивное восприятие информации;
- целевой поиск и обработка необходимой информации;
- редактирование и «проигрывание» отобранных блоков информации в форме тематических презентаций;
- самоконтроль качества усвоения информации (электронное тестирование);
- работа в игровом блоке энциклопедии и др.

Принципиально важным для электронной энциклопедии является *справочно-поисковый аппарат*. Это могут быть традиционные способы навигации – содержание в виде гиперссылок, колонтитулы, вспомогательные гипертекстовые указатели: предметный, именной, систематический, указатель мультимедийных материалов, библиографический и др. Принципиально отличающийся элемент поискового аппарата электронного издания – строка поиска. Она может располагаться как на главной странице издания, так и вынесена в панель инструментов и доступна с каждой страницы энциклопедии. Поиск настраивается под конкретную задачу: может осуществляться поиск по всему изданию, поиск по разделу, поиск на странице. Этот механизм удобен и привычен для современного пользователя, он не заменяет указатели, а дополняет их.

В электронную энциклопедию, как и в традиционную, входят: статьи-обзоры, статьи-справки, статьи-толкования и статьи-отсылки (адресующие к другому термину). Первые два типа статей отличаются лишь объемом, в их состав входит информация по существу вопроса и сведения о пути получения более глубоких и полных знаний (по ссылкам на литературу в конце статьи или в специальном библиографическом блоке энциклопедии). Большое значение в энциклопедии придается ее библиографическому оснащению. В электронной энциклопедии

¹ Шураков С. А. Разработка электронной энциклопедии «Животный мир Пермского края». // Вестник ПГПУ «ИКТ в образовании». Вып. 1. Пермь, 2005. С. 97.

библиографические ссылки могут включать интернет-адреса соответствующих электронных изданий и библиотек, мультимедийных научных ресурсов – видео- и аудиолекции, записи экспериментов, химических и биологических процессов и пр.

Особенностью учебной электронной энциклопедии является наличие в ней ярко выраженного аппарата усвоения учебного материала. Данный аппарат представлен разнообразными способами систематизации учебной информации и в особенности способами визуального отображения структуры научного знания (схемами, таблицами, диаграммами, классификациями, опорными сигналами и пр.). Важной составляющей аппарата усвоения является система заданий для самостоятельной работы с материалами энциклопедии. Содержание таких заданий определяется областью научного знания и возможными видами деятельности учащихся по восприятию, обработке и использованию энциклопедической информации данной предметной области. В отличие от традиционных учебных изданий, электронные издания, в том числе электронные энциклопедии учебного назначения, должны включать аппарат обработки учебной информации. Этот интерактивный модуль содержит стандартные инструментальные средства, поддерживающие процессы отбора, сортировки, систематизации информации, ее статистической обработки, редактирования, представления в других знаковых системах и т. п.¹

Разработка электронной энциклопедии имеет несколько причин. Во-первых, в настоящее время издательская отрасль переживает немало проблем. Как результат – уменьшение количества продаж бумажных книг и, следовательно, сокращение тиражей. Создание интерактивной версии издания, не окупившегося в печатном формате, может помочь покрыть уже понесенные затраты. Это возможно благодаря достаточно существенной разнице в форме предоставления контента читателю. Выпуск одновременно цифровой и печатной версий может стимулировать продажи. По мнению специалистов, такие кейсы, в отличие от России, широко используются на Западе, где развито представление о книге как о *сущности вне носителя*, которая должна быть доступна человеку в любом месте и в любой форме, если он ее купил². Здесь также стоит отметить кросс-платформенность электронной энциклопедии и ее адаптивность к носителю – современный читатель имеет возможность загрузить издание на любое устройство (смартфон, электронную книгу, планшетный компьютер, ноутбук и др.) и, следовательно, иметь доступ

¹ *Оспенникова Е.В., Шураков С. А.* Предметные электронные энциклопедии как жанр учебно-методического обеспечения учебного процесса // Информатизация сельской школы: сб. науч. тр. II Всерос. науч.-метод. симпозиума. Анапа; М.: Книголюб, 2004. С. 244–250.

² *Соснина А.А.* UNDERPAGE: новая эра в мобильном книгоиздании // Университетская книга. Сент., 2014. С. 77.

к информации постоянно. Это актуально и для школьной читательской аудитории — ребенок может обучаться и готовиться к занятиям, даже если у него под рукой нет печатной энциклопедии.

Во-вторых, в связи с широким распространением сети Интернет на территории страны электронная книга имеет большие возможности распространения, чем печатная. Читатель может приобрести издание в любое время и в любом месте, имея доступ в сеть. Также, поскольку поступление книги в точки продаж не требует финансовых затрат на ее физическое перемещение и канал распространения существенно упрощается (не «издательство — оптовая торговля — розничная торговля — читатель», а «издательство — читатель»), розничная цена уменьшается, что увеличивает ее конкурентоспособность.

Развитие компьютерных технологий позволяет издателям совершенствоваться и электронные книги. Построенные на многолетнем опыте традиционных справочных изданий, электронные энциклопедии также развиваются и совершенствуют в основном вспомогательный аппарат издания и новые средства взаимодействия читателя с книгой. Энциклопедии для школьников все больше внедряют мультимедийные и интерактивные элементы, стимулирующие познавательный интерес и процесс обучения. При этом электронная энциклопедия должна включать типовые элементы печатных и электронных книг, при разработке интерфейса учитывать средний уровень информационной грамотности массового потребителя и отличаться качественным дизайном. Указанные выше направления развития жанра учебных электронных энциклопедий должны учитываться издателями при разработке новых проектов.

ЖУРНАЛИСТИКА

ЖАНР ОЧЕРКА В ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

Рассматривая жанр очерка в Интернете, необходимо отметить, что существуют два подвида самой интернет-журналистики:

1. Ресурсы, которые являются интернет-версией уже существующих традиционных СМИ.

2. Ресурсы, которые возникли и функционируют исключительно в интернет-среде.

Что касается первой подгруппы, большинство очерков, вышедших в традиционных СМИ, выкладываются в дальнейшем в интернет-пространстве – на сайтах газет, журналов, теле- и радио- каналов.

Рассмотрим в качестве примера очерк Дмитрия Соколова-Митрича на сайте журнала «Русский репортер» [1]. Интересным фактом представляется тенденция размещения материала под рубрикой «репортаж», несмотря на наличие всех очерковых признаков – ориентации на человека и человеческие взаимоотношения, документальности, использовании приема художественной типизации, присутствие в тексте художественно-изобразительных средств, в том числе индивидуально-авторских. Текст этого очерка полностью совпадает со своей печатной версией. К новым возможностям, которых нет в бумажной версии, добавляется интерактивность – возможность при помощи комментариев читателей получить обратную связь и выявить отношение аудитории. При размещении в Интернете традиционных радио- и телеочерков появляется возможность обратиться к ним в любое время, приостановить или повторить просмотр, иначе говоря, исчезает линейность и однонаправленность информационного потока.

Перейдем теперь ко второй подгруппе. Существует журналистика, изначально зародившаяся и предназначавшаяся для интернет-пространства, где очерк приобретает совершенно иные формы. В нем особенно усиливаются рекреационная и гедонистическая функции. Рассмотрим это утверждение на конкретном примере.

«Look at me» – это интернет-журнал для представителей творческих профессий: дизайнеров, разработчиков, архитекторов, мультипликаторов, музыкантов, режиссеров. Этот интернет-проект начинался исключительно как молодежный, затем у него появились другие ответвления. Нас будет интересовать еженедельная рубрика «Икона эпохи» в журнале «Look at me» [2].

Название рубрики созвучно с основной задачей очеркистики – выявлением типа эпохи. Рубрика посвящена рассказам о современниках, которые добились успеха в творческой индустрии. Каждый материал рассказывает об одном герое.

На первый взгляд, судя по поставленным задачам, можно говорить о портретном или биографическом очерке. Но при детальном рассмот-

рении обнаруживаем в материалах данной рубрики отсутствие художественной составляющей, смещение акцентов с личности на профессию и карьерный рост.

С точки зрения структурной организации, можем отметить богатство не только иллюстрациями, но также наличие видеозаписей, инфографики, ссылок на интернет-магазины, где можно купить книги о данной личности. Читатель может оставить свой комментарий, замечание к тексту, а также одним «кликом мыши» поместить ссылку на материал на своей странице в социальных сетях.

Обязательная структурная часть каждого материала данной рубрики — «Таймлайн». Вертикальной линией в хронологическом порядке отмечаются точки — важные пики карьеры описываемой личности.

Если проанализировать содержание текстов, становится ясно, что авторов в основном интересует не сама личность, а ее деятельность. Отбираются лишь факты биографии, которые оказали влияние на творческое и карьерное становление героя. Возможно, это связано с тем, что проект «Look at me» предназначен для молодежи, а для данной аудитории определение в жизни и профессиональный успех имеют наиболее высокое значение.

Сами журналистские тексты в рубрику «Икона эпохи» написаны молодыми авторами. Это, несомненно, также оказывает влияние на жанровые трансформации очерка, на его художественное обеднение. Идеалы предыдущего поколения очеркистов устарели и остаются невостребованными. В то же время новое поколение не возвращено в традиции очеркизма и использует другие методы для самовыражения. Как известно, для жанра очерк необходимыми условиями являются индивидуальность автора и собственный взгляд на явления окружающей действительности.

Отдельно следует сказать о блогах, так как в них наиболее сильно проявляется авторское начало, а личность автора и его репутация приобретают особенное значение. Путешественник и журналист Григорий Кубатьян считает популярное сейчас направление трэвел-журналистики пограничным жанром между журналистикой и блогерством. Сегодня многие журналисты ведут интернет-дневник, в том числе и те, которые пишут очерки для традиционных СМИ, например Глеб Сташков, Дмитрий Соколов-Митрич, Григорий Кубатьян. Их блоговые заметки, безусловно, содержат очерковые элементы, сохраняется и стиль авторов, но все же их нельзя назвать очерками, так как тексты становятся более свободными с точки зрения жанровой модели, а также уменьшается их объем. К примеру, запись в блоге Глеба Сташкова по структуре и объему больше напоминает зарисовку [3]. Текст состоит из коротких предложений, большая часть отведена под диалог.

Очеркисты публикуют в блогах уже вышедшие в свет работы для традиционных СМИ, т. е. блог — не лучшее место для первичной публикации очерка.

Итак, подведем итоги.

1. Очерк в Интернете, подобно иным сетевым жанрам, приобретает такие черты, как конвергентность, мультимедийность, интерактивность, также появляется возможность использования гиперссылок.

2. Вместе с тем наблюдается уменьшение художественной составляющей, смещение фокуса рассмотрения с человеческой личности на карьеру и профессиональный успех в портретных очерках.

3. Интернет-журналистика все больше уходит в сторону инфотейнмента – совмещения информационности и развлекательности.

4. В современной ситуации в условиях конкуренции в медиасреде происходит ускорение информационных потоков, таким образом, у журналистов не остается времени на оттачивание художественных деталей, на прорисовку характеров. Иными словами, снижается степень авторского участия.

Последний вывод особенно важен, так как лишь при высокой степени авторского участия очерк приобретает индивидуальность, необычный художественный и публицистический ракурс. Это условие является необходимым для создания достойных очерков, как в традиционных СМИ, так и в интернет-пространстве.

Список использованной литературы

1. *Соколов-Митрич Д.* Мужик работает // Русский Репортер. – Электронные данные. – М. – 2013. – Режим доступа: <http://rusrep.ru/article/2013/11/25/ogurets/>, свободный – Заглавие с экрана.
2. *Сивкова Е.* Как Милена Канонеро одела героев Кубрика, Копполы и Андерсона // Look at me. Интернет-сайт о креативных индустриях. – М. – 2014. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/people/icon/204673-kanonero>. – Заглавие с экрана.
3. *Сташков Г.* Блог Глеба Сташкова // Livejournal. – М. – [2015]. – Режим доступа: <http://gleb-st.livejournal.com/>. – Заглавие с экрана.

А. В. Головки

МОБИЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ – КОНСТРУКЦИЯ НОВОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

Было время, когда телевизионные камеры весили по 11 кг¹ и, естественно, не отличались высокой мобильностью. Съемки и монтаж тогда занимали столько времени, что новостные сюжеты порой выходили в эфир с двух- или даже трехдневной задержкой. Все изменилось с появлением цифровых камер, которые весят значительно меньше и запись у них ведется на карты памяти², что значительно удешевляет, упрощает и – что важно – убыстряет рабочий процесс. С развитием технологий устройства для съемок становятся все более компактными, а значит, более мобильными. Настолько мобильными, что их можно носить в кармане. С появлением телефонов, которые оснащены видеокамерами, снимать видео стали все. И не только снимать, но и выкладывать в Интернет.

В 2010 году в столице Польши началось вещание канала под лозунгом «Корреспондентом может стать каждый». Сотовый телефон со встроенной камерой – единственное условие для работы. Так мобильное телевидение превратилось из услуги, предоставляющей доступ к телевизионному контенту, т. е. возможность владельцам сотовых телефонов и других мобильных устройств при помощи подключения к сотовой телефонной сети через 3G и 4G-сети смотреть телевизионные программы и телетрансляции в режиме онлайн, в услугу по созданию этого телевизионного контента. Один человек выступает в роли и журналиста и оператора. За сенсациями такое телевидение не гонится, скрытых умыслов, да и технологии манипуляции здесь тоже нет. Зато есть желание углубиться в реальную жизнь и говорить о вещах, которые волнуют выбранную аудиторию (например, новости одного района, или даже двора). Работа организована просто. По дороге в университет, на работу, в магазин и в любые другие места мобильные репортеры снимают свои сюжеты на сотовый телефон. Отснятые материалы приносят на собрание активных граждан, где и происходит обсуждение: что удалось снять, что не получилось, какую тему стоит раскрутить, а какую нет. Польское мобильное телевидение «Ктош» (в переводе на

¹ Формат Betacam был главенствующим форматом на ТВ, и весь мир в течение 20 лет работал, в основном, с ним. Из статьи «Ретроспектива профессиональных ручных видеокамер» (http://ru.okno-tv.ru/biblio/detail.php?ELEMENT_ID=55734&SECTION_ID=55734).

² В 2004 году Panasonic представила уникальную разработку – карты твердотельной памяти P2, позволяющие записывать и переносить цифровые данные на различные устройства без использования дополнительной воспроизводящей техники.

русский «кто-то») транслируется в Интернете. Обсуждение общерайонных проблем с лавочек переносится в онлайн-пространство; ведь сейчас в силу занятости, людям легче написать пару строк в социальной сети, нежели пообщаться со своими соседями в реальности. И с проблемами в первую очередь обращаются к поисковой строке браузера. Так и появился новый медиапродукт.

Воспользовались заинтересованностью людей в создании медиапродукта и более глобальные компании. В 2006 году в газете «The New York Times»¹ вышла статья, которая начиналась со слов: «У вас есть телефон с камерой? “Yahoo”² и “Reuters”³ приглашают вас поработать с новым новостным сервисом». Цель проекта – превратить миллионы людей с цифровыми камерами, телефонами и другими мобильными устройствами, оснащенными функциями съемки, в фотожурналистов. В своем интервью Крис Ахерн (Chris Ahearn), президент медиагруппы «Reuters», сказал, что агентство всегда покупало заслуживающие освещения в печати фотографии от частных лиц и журналистов-внештатников, известных как стрингеры⁴, и добавил: «А что, если все в мире стали бы нашими стрингерами?».

Этот проект стал одним из самых амбициозных в том, что сейчас известно как гражданская или мобильная журналистика. Читатели становятся журналистами и предоставляют информацию не только для блогов, но и для локальных новостных сайтов и даже для глобальных новостных организаций, таких как CNN и BBC.

Принцип работы, предложенный компаниями «Yahoo» и «Reuters», таков: пользователи загружают фотографии и видеозаписи на сайт «You Witness News», а редакторы «Reuters» и «Yahoo» рассматривают заявки и выбирают, что будет размешено на их сайтах. Вот только пользователям не платят за предоставляемое видео и просят отказаться от авторских прав в пользу компаний. А между тем на сотовые телефоны снимались сенсационные видеоролики. Если бы на мобильном телефоне не было камеры, мир никогда не увидел бы видео казни Саддама Хусейна. На сотовый телефон было снято первое видео взрывов в метро Лондона,

¹ «Have Camera Phone? Yahoo and Reuters Want You to Work for Their News Service». Статья вышла в интернет-версии газеты «The New York Times» 4 декабря 2006. (<http://www.nytimes.com/2006/12/04/technology/04yahoo.html>).

² «Yahoo» – американская компания, владеющая второй по популярности в мире поисковой системой.

³ «Reuters» – одно из крупнейших в мире международных агентств новостей и финансовой информации.

⁴ Стрингер – независимый репортёр. В первую очередь под стрингерами подразумевают поставщиков визуальных материалов: независимых фотокорреспондентов, телеоператоров. Но это могут быть и пишущие, радио- и телерепортёры, которые берут интервью или просто освещают события.

не журналистами, а пассажирами. Почти у каждого есть телефон с камерой, и не удивительно, что новостные организации запускают активные компании по развитию гражданской журналистики, для того чтобы получать видео событий мгновенно. Но какая выгода от этого людям, которые отправляют свои ролики? Ведь отправляя свое видео на сайт новостных систем, пользователь должен передать свои авторские права. И, к примеру, тот же поисковик Yahoo может использовать и продавать данный видеоролик. То есть зарабатывать на нём деньги.

В журнале «AJR»¹ была опубликована статья под названием «You Witness News», в которой американская журналистка Дебора Поттер (Deborah Potter) взяла несколько интервью на эту тему. В её статье основатель и генеральный директор Scoopt.com² говорит: «Я думаю нужно быть сумасшедшим, чтобы отправлять фотографии на сайт бесплатно. Ведь если это достаточно хорошая и актуальная информация, за неё должна быть установлена справедливая рыночная ставка». И действительно, например, человек, который снял эксклюзивное видео ареста подозреваемых в террористическом акте в Лондоне, продал его «ITV» и «Daily Mail» за несколько тысяч долларов. С другой стороны, на телеканале MSNBC³, например, даже не рассматривается вопрос о перепродаже информации. Заместитель главного редактора Том Брю (Tom Brew) в интервью говорит: «Наша цель в изучении гражданской журналистики, а не в создании новой модели доходов, и платить новой армии фрилансеров — это не то, что мы хотим».

В России же другой подход к гражданской журналистике. С 2007 года у нас в стране действует проект «Мобильный репортер», который создан для публикации фото- и видеороликов самых разных жанров. Важные и интересные репортажи после модерации публикуются на сайте Вести.Ru, а также выходят в эфир телеканалов ВГТРК («Россия 24», «Россия 1», «Москва 24» и др.). Победителям объявленных редакцией «Мобильного репортера» конкурсов, а также авторам, чьи сюжеты были показаны по телевидению, выплачиваются гонорары или выдаются ценные призы⁴.

Прорыв в гражданской журналистике в 2013 году сделал российский телеканал «LifeNews»⁵, который запустил приложение для мобильных

¹ «The American Journalism Review» — американский тематический журнал, посвященный журналистике.

² «Scoopt.com» — компания, которая помогает людям продавать их видео и фотографии новостным организациям.

³ «MSNBC» — американский кабельный телеканал, доступный в США, Канаде, Южной Африке и Ближнем Востоке. Название канала происходит из слияния двух аббревиатур: Microsoft и National Broadcasting Company.

⁴ <http://www.mreporter.ru/>.

⁵ «LifeNews» — российское информационное интернет-издание и телека-

гаджетов. Оно разработано на платформе Babo и предназначено для пользователей смартфонов. С помощью данного приложения любой желающий может стать внештатным корреспондентом агентства. Для того чтобы заработать деньги, нужно выполнять задания агентства, отправляя видеоматериалы, а также самостоятельно подбирать интересный контент. Данный проект не имеет аналогов и позволяет вовлечь технически продвинутую аудиторию, которая пользуется смартфонами, в процесс создания «горячих новостей». В своем интервью для газеты «Известия» генеральный директор канала LIFENEWS Ашот Габрелянов сказал: «Идея сервиса, собирающего видео от пользователей, существует уже давно и реализована, к примеру, на видеохостинге YouTube. Но Google до сих пор не предложила модель максимально оперативной оплаты контента. Мы же не только сделали приложение, которое позволяет людям отправлять фото или видео, но, что самое уникальное, человеку не придется специально искать что-то интересное и узнавать, где и что происходит, — мы ему поможем в этом»¹.

Приложение работает уже около двух лет. За это время более 400 тысяч желающих попробовали себя в качестве внештатных корреспондентов. За два года пользователи отправили свыше полумиллиона записей. Материалы, прошедшие модерацию, были оплачены. Самая дорогая фотография — портрет Эдварда Сноудена в Москве, первый снимок агента после получения убежища в РФ. Самый дорогой видеоролик — госпитализация Жанны Фриске, отправляющейся на длительное лечение в Германию. Но нет предела совершенству, а также гонорарам, которые варьируются в зависимости от ценности актуальности и других параметров материала. Проект располагает годовым бюджетом в 10 млн рублей.

В 2014 году агентство «Russia Today»² тоже начало использовать контент-платформу Babo³. Так всё больше новостных агентств обращаются к пользовательскому контенту. Но это не значит, что основная журналистская работа идёт на спад, она скорее приспосабливается. С помощью новых технологий возможно объединение систем для создания не

нал.

¹ «LIFENEWS: скачай приложение, стань журналистом». Статья вышла в интернет-версии газеты «Известия» 11 сентября 2013 (<http://izvestia.ru/news/556884>).

² «Russia Today» — российская международная многоязычная информационная телевизионная компания. Её основной англоязычный канал RT International — первый российский информационный телеканал, ведущий круглосуточное вещание на английском языке.

³ «Babo» — новое технологическое решение, которое позволяет новостным каналам получать пользовательское видео непосредственно с места событий. «Бабo» использует систему геолокаций для поиска лиц, находящихся ближе к требуемому мероприятию, и посылает им задачу. Редактор в дальнейшем может выбрать лучшее и купить (<http://babo.com/>).

только быстрой, но и качественной информации.

Уже сейчас развиваются облачные медиаплатформы. Благодаря которым стало возможным осуществление полнофункциональной производственной системы медиасборки. Как пример — облачная платформа «Broadcast.me»¹ от компании Медит Профи. Медиаплатформа предназначена для работы с журналистами фрилансерами и для краудсорсинга². Она состоит из трех взаимосвязанных частей:

- 1) система сбора новостей;
- 2) полнофункциональная производственная система;
- 3) система управления медиаматериалами.

Система сбора новостей

О происходящем событии, которое важно осветить, редакция извещает гражданских журналистов, находящихся рядом, через установленное на их телефонах приложение. Когда журналист начинает видеозапись, приложение формирует два синхронных видеосигнала. Один низкого разрешения для ретрансляции в Облако, такой сигнал будет доступен для эфира в режим Live. Второй видеосигнал с высоким разрешением. Он записывается на носитель смартфона и в дальнейшем может быть загружен в Облако по запросу редакции. Тем временем Live-видео появляется на мониторе у выпускающего редактора. И уже он оценивает значимость этого материала и при желании отправляет его в эфир.

Полнофункциональная производственная система

Материалы, которые поступили в Облако, становятся доступными для всех сотрудников редакции. Опираясь на присланные материалы, журналист может быстро написать текст, а редактор скорректировать написанное, сделать раскадровку. Система пока не рассчитана на полноценный монтаж. Можно только редактировать видео без звука, с последующим переносом в монтажную систему вместе с метками, которые ранее поставил редактор. После монтажа готовый материал отправляется в эфир. Так же, используя шаблоны, можно создать инфографику, сделать плашки и заставки.

Система управления медиаматериалами

Работая над проектом, редакция может взаимодействовать через браузер в режиме реального времени. Для группы создаётся логин и пароль. В любом месте, используя Интернет, можно зайти и поработать. Подобные системы позволяют сделать процесс создания медиапродукта настолько быстрым, насколько это вообще возможно.

Медиаотрасль несомненно переживает необратимые перемены, которые вызваны развитием гражданской журналистики и техноло-

¹ <http://meditprofi.ru/>.

² Краудсорсинг — передача некоторых производственных функций неопределённому кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий.

гическим прогрессом. Однако мобильные корреспонденты не смогут, да и не должны полностью занять место профессиональных СМИ. Их задача — предоставление контента с места событий. И современная профессиональная журналистика активно использует это в различных случаях. В статье исследователя А. Калмыкова, который описывает новейшие процессы в журналистике, выделено несколько направлений использования социальных медиа и их пользователей в рамках деятельности СМИ:

- в качестве источников информации;
- в качестве внештатных сотрудников;
- в качестве ретрансляторов информации;
- для получения отклика аудитории и вовлечения ее в деятельность

СМИ.

Таким образом получается, что традиционным СМИ для эффективной работы с аудиторией теперь недостаточно только собственных сил для получения информации. В то же время сама по себе гражданская журналистика не способна самоорганизоваться, и именно профессиональные СМИ несут ответственность за качество информации, поступающей в эфир. И конечно же, съёмка полноценных новостных сюжетов, аналитика, интервью и многое другое являются прерогативой профессиональной, качественной журналистики. То есть происходит не замена, а взаимное дополнение. И новые технологические медиаплатформы делают этот процесс осуществимым. Делиться информацией и участвовать в медиапроцессе теперь может каждый.

ЗАПАДНЫЕ ПРОГРАММЫ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА ТЕЛЕПРОГРАММЫ «ДАВАЙ ПОЖЕНИМСЯ!» В РОССИИ И ЛАТВИИ

Одна из функций масс-медиа, которые выделяет Denis McQuail в своей книге «McQuail's Mass Communications Theory», это рекреативная, т. е. создание возможностей отдыха, развлечения для аудитории. Эта функция направлена на поддержку образцов доминирующей культуры [1]. По замечанию Б. Я. Мисонжникова, функциональная нагрузка масс-медиа во многом определяется особенностями жанра: жанр «реагирует на изменения ситуации, обнаруживает высокую гибкость в отношении как содержания, так и формы...» [2]. Согласно современной теории жанров журналистики, рекреативная, развлекательная программа на телевидении – это программа, сочетающая в себе признак азарта, юмора, игры, связанная с получением наслаждения, удовольствия и отдыха.

Перечисленные характеристики развлекательной телепрограммы во многом зависят от ее воспринимаемости, приемлемости. Категория воспринимаемости включает в себя модель адресата и модель автора, взаимодействие которых обусловлено соотносимостью кодов, степень общности этих кодов и определяет приемлемость журналистского продукта для аудитории [3].

Для зрителя приемлемой оказывается та информация, которую он стремится охранить, утвердить в реальности. Для нашей жизненной ориентации необходимо в коды коммуникативной ситуации «автор-зритель» включать определенные ценностные ориентиры, например, отношение к семейной жизни. Ценности связаны с некоторой перспективой, «с возможностями и потенциалами: легко узнаваемое отличие между фактами и ценностями берет начало именно в этом. Факты – это то, что имеется в наличии, ценности же то, что можно получить в процессе достижения...» [4].

Развлекательная телепрограмма «Давай поженимся!» ориентирована на формирование, может быть, изменение представлений зрителей о семейных ценностях. Эта телепередача выполняет именно развлекательную функцию, зритель может получать позитивные эмоции, снять напряжение. Передача «Давай поженимся!» относится к одной из жанровых групп – ток-шоу, которая может быть представлена как некий формат, связанный с различными формами построения диалогов. Подобные передачи рассчитаны на восприятие зрелища как можно более широкой аудиторией. Заметим, что форматные программы «производятся по лекалу, определяющему не только технологический процесс, но и образцы поведения, ценности» [5].

В статье представлен анализ развлекательных программ в формате «Давай поженимся!».

На Латвийском Независимом телевидении (ЛНТ) программа «Precamies!» – перевод названия программы на латышский язык; на Первом Балтийском канале (ПБК) передача «Давай поженемся!». Сравним эти передачи, с точки зрения общей концепции, манеры ведущего, интерьера – требований к оформлению студии.

И в латвийской и в российской передачах главный герой выбирает одного из 3 претендентов, которые хотели бы начать с ним отношения, создать семью. Главная цель телепрограммы – знакомить одиноких людей для продолжения их отношений. Ведущие программы акцентируют реальность передачи – в ней не участвуют актеры.

Сравним два выпуска передач – латвийской телепередачи «Precamies!» и российской «Давай поженемся!». У обеих передач 3 ведущих (астролог, психолог-сваха и актриса). В передаче участвует главный герой, который рассказывает про свой прошлый любовный опыт, о каких отношениях и с кем герой мечтает в настоящее время, отвечает на вопросы ведущих. Претенденты рассказывают про себя, стараются произвести впечатление. На это рассчитан так называемый «сюприз», цель которого удивить, привлечь особое внимание к собственной персоне. После того как герой познакомился со всеми претендентами, ведущие и друзья советуют герою (или героине), какого человека лучше выбрать. Герой делает свой выбор, заходя в одну из комнат, если претендент согласен – они выходят вместе, если нет – герой остается один. Сюжет, композиция очень похожи в этих вариантах программы.

Сравним «место действия» – особенности устройства студии, обстановку.

1. Студии отличаются размером (в программе Латвийского Независимого телевидения в студии помещается меньше камер, чаще используются только средние планы, в студии мало декораций (изображение 1); на Первом Балтийском канале студия больше по площади (больших размеров стол, разнообразнее декорации, используется сцена). Мы видим, что на передаче этого канала могут присутствовать большее число зрителей (изображение 2).



Изображение 1



Изображение 2

2. Место расположения ведущей, манера вести передачу: создается впечатление, что ведущая «Precamies!» не успела занять свое место, речь ее сопровождается непонятными движениями головы; ведущая «Давай поженимся!» стоит ровно, в центре, жестикация ее сведена к минимуму, темп речи спокойный. И в латвийской, и в российской передачах программа начинается с дальнего плана, поэтому видно объект (ведущую) и всю студию. На Первом Балтийском канале передача снята с использованием ракурса включения всех соведущих программы (смотри второй план), демонстрацию декораций (изображение 3).



Изображение 3

3. Позиционирование главного героя (сравните изображения 4 и 5): на Латвийском Национальном телевидении используется «поясной» план, при этом герой не смотрит в камеру; на Первом Балтийском канале главный герой выходит на сцену со своими друзьями, представляет себя и своих друзей, при этом камера находится напротив (и хотя это тоже «поясной» план), возникает чувство, что герой общается со зрителем.



Изображение 4



Изображение 5

4. Декорации в студии и в комнатах, в которых находятся участники телепрограммы (сравните изображения 6, 7 и 8, 9): в передаче «Precamies!» показывают «поясной» план (6 изображение) и средний план



Изображение 6



Изображение 7



Изображение 8



Изображение 9

(изображение 7); в «Давай поженимся!» показывают только средний план (изображение 8); различна площадь комнат: в латвийском варианте программы они намного меньше. Стиль декораций: на Латвийском Национальном телевидении в используются пастельные цвета (изображение 6), на Первом Балтийском канале студия оформлена в стиле «прованс» с использованием более ярких красок (изображение 8.) Нужно отметить, что в латвийском варианте нет стола, кружки с название генерального спонсора приходится участникам программы держать



Изображение 10



Изображение 11



Изображение 12



Изображение 13

в руках; в передаче «Давай поженмся!» особое внимание привлекает круглый стол, сервировка: кружки, вазочка (изображение 9), т. е. в сравниваемых программах по-разному воспринимается оформление комнат.

5. Позиционирование героев, знакомство с претендентами на новые отношения с главными героями: в студии «Precamies!» ничего не меняется, когда герой программы получает информацию о новых участниках программы (изображение 10) (камера не меняет плана, героев показывают «сбоку», используется дальний план); на Первом Балтийском канале знакомство с новыми участниками передачи происходит в более интимной обстановке (эффект этот достигается с помощью приглушенного света) (изображение 11); меняются планы камер, средним планом показывают лица обоих героев; объединяет анализируемые варианты программ то, что действия «знакомство» находятся в центре студии, в сопровождении музыки.

6. Планы камер и размещение участников передачи в студии: в телепрограмме „Precamies!“ используют мало планов (можно предположить причины: маленькая по своим размерам студия и попросту не хватает камер). Приходится манипулировать с планами: если видны все 3 ведущие, тогда не видно лица главного героя программы (изображение 12);

если виден герой и его группа поддержки, тогда ведущие скрыты от телезрителей (изображение 13). В передаче «Давай поженимся!» видно 2 ведущих и главного героя, когда ведущие задают вопрос главному герою, при ответе его показывают в «поясном» плане, а ведущих сзади (изображение 14); диалог ведущих сопровождается «поясным» планом (изображение 15).

Если сравнить изображения 16, 17 и 18, то замечаем, что операторы передачи «Давай поженимся!» используют больше разнообразных планов (студия сверху – изображение 16, макроплан героя и т. п.). Студия на Латвийском Национальном канале чаще всего показана сбоку и снизу, что способствует возникновению у зрителя чувства ограниченности пространства, того, что попросту не хватает камер (изображения 17 и 18).



Изображение 14



Изображение 15



Изображение 16



Изображение 17



Изображение 18

7. Сюжетные события. Представление сюрприза для главного героя со стороны претендента на установление отношений с этим героем: поскольку студия «Давай поженимся!» большая, со сценой, сюрприз выглядит более презентабельно и интересно (используются дальний, общий и «поясной» планы (изображения 19, 20); в передаче «Presamies!» сюрприз преподносят на том же месте, где герои познакомились (изображение 21), героев показывают в макроплане и в среднем плане.



Изображение 19



Изображение 20



Изображение 21



Изображение 22



Изображение 23

8. Сюжетные события. Выбор героем нового партнера. На изображениях 22 и 23 видно, что помещение в латвийской программе очень маленькое, поэтому удастся снять только средний план (изображение 22), в российской программе используют дальний план (изображение 23). Это последние кадры, которыми заканчивается передача.

9. Если анализировать диалоги и монологи ведущих, можно выявить стилистические различия: на Первом Балтийском канале диалоги используют более традиционную форму, в них много разговорных слов, юмора; в латвийской программе обращают на себя внимание лишние художественные средства, которые тяжело воспринимаются на слух и создают скорее «официальную атмосферу».

Обе развлекательные телепрограммы содержат в себе элементы самых различных жанров: драматические сценки, музыкальные номера, юмор и т. д. В передачах обсуждают проблемные вопросы, личные и межличностные, опыт людей, ведущие как эксперты дают советы героям программы. Программа «Давай поженимся!» классифицирована как развлекательная программа, поэтому она рассчитана на эмоциональную реакцию аудитории, соревновательный дух — каждый претендент на новые отношения с героем стремится, чтобы его выбрал герой. Такой развлекательной программой, как «Давай поженимся!», в социуме популяризируются семейные ценности, традиционные браки. Особо отметим изменения в реализации анализируемого ток-шоу, с точки зрения манеры ведущих: обилие разговорных элементов, особенностей несколько даже сниженного стиля ведения диалогов отличает манеру ведущих российского варианта программы от манеры ведущих на латвийском телевидении — в Латвии ведущие более сдержанны, спокойны, без лишних эмоций.

Мы рассмотрели формальные признаки процесса реализации известной зарубежной программы на российском и латвийском телевидении. В основе подобных форматных программ всегда лежит четкий порядок действий, эпизодов, ведущих к цели. Анализ программ латвийского и российского телевидения позволяет объединить эти программы с

точки зрения их серийности — средства обращения к привычному и ритуальному. «Большинство людей чувствуют себя изолированными от внешнего мира, не знают, чем заняться, не могут вести привычный образ жизни» [6]. Перефразируя Э. Берна, отметим, что ритуалы — это «безопасный, вселяющий способ структурирования времени» [7], возможно, рассмотренные программы одинаково ведут и на российском, и на латвийском телевидении к формированию у зрителей чувства безопасности и стабильности.

Список использованной литературы

1. *McQuail D.* McQuail's Mass Communications Theory. SAGE Publications. 6 ed., 2010. — P. 98.
2. *Мисонжников Б. Я.* Жанры журналистики: предмет и форма творческой рефлексии //Жанры в журналистском творчестве. — СПб., 2004. — С. 8.
3. *Попова Т. И.* Воспринимаемость // Текст: теоретические основания и принципы анализа. — СПб., 2011.— С. 120–121.
4. *Философия коммуникации: проблемы и перспективы / И. Б. Антонова и др. под ред. С. В. Калягина, О. Д. Шипуновой.* — СПб., 2013. — С. 17.
5. *Новикова А. А.* Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности. — М., 2013. — С. 230–231.
6. Там же. С. 93.
7. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы. — М., 1988. — С. 27.

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В. А. Денякина

ЭВОЛЮЦИЯ МУЗЫКАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Реклама в современных реалиях изобилует звуками: это и звуки природы, и голоса животных и птиц, механические звуки, фоновые мелодии, песни разных жанров и стилей – звуковой ряд на любой вкус, вернее, на любой слух... Включив телевизор или радио, которые просто невозможно представить без музыкального сопровождения, можно быстро пресытиться избыточностью, «аляпистостью» звуковых решений. Но такая избыточность стала результатом длительного пути развития музыкального компонента, совершенствования техники и способов воспроизведения звукоряда. Главными составляющими «грамотного», хорошо подобранного музыкального ряда сейчас можно назвать эстетику (насколько красиво звучит мелодия) и эффективность (подбор музыкального компонента в соответствии с задачами рекламы) музыки в рекламе.

Истоки звуковой рекламы проистекают от глашатаев Древней Греции, которые по праву могут считаться первыми «профи» рекламного ремесла: с помощью выкриков (мелодичных, со специально растягиваемыми гласными) они зазывали народ, «продвигая» различные товары и услуги. «Должность глашатаев фиксируется археологическими источниками уже в период крито-микенской культуры около XIV века до н. э.» – отмечают В. Ученова и Н. Старых¹. Глашатаи распевали «рекламные куплеты» на манер песни, например, такой: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эклиптоса»². Настоящий прообраз первой звуковой рекламы. У глашатаев даже был определенный отбор (соответствие, так скажем, критериям): звонкий и приятного тембра голос, сильный и громкий, ведь «работали» эти первые промоутеры в условиях открытого уличного пространства: на людных улицах и площадях.

Таким образом, первая устная звуковая реклама определила человеческий голос как фактор успешности «рекламы», выделив его функции: информирование населения о разных сторонах жизнедеятельности в городе (текстовая сторона) и привлечение внимания (звуковые качества голосового аппарата)³.

Общество развивается, голоса для привлечения внимания становятся недостаточно, и в качестве музыкальной составляющей добавляются примитивные музыкальные инструменты: рог, с помощью которого

¹ Ученова В., Старых Н. История рекламы или метаморфозы рекламного образа. М., 1999. С. 37.

² Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. С. 514.

³ Крылова А. Звук в рекламе. Ростов н/Д, 2008. С. 10.

созывали народные собрания, объявляли о вновь принятых законах, о проведении официальных торжеств, и колокольчик, который использовали для объявлений об аукционах: о времени, месте и порядке их проведения¹. Вероятнее всего, именно здесь находится отправная точка использования музыки в рекламе с целью не просто привлечь внимание, а эмоционально окрасить рекламное сообщение и даже, по мнению А. Крыловой, постепенно сформировать возможности звуковой идентификации товара или услуги, так широко применяемой в уже современной рекламной практике¹.

Эпоха Средневековья характеризуется укреплением феодального строя, ростом городов, развитием ремесел, активизацией торговли, что не может не способствовать развитию рекламы. Глашатаи более чем востребованы и в этот период, о чем свидетельствуют «Регистр ремесел и торговли города Парижа», где оговаривалось, как должны работать глашатаи, сколько платить податей и т. д.², и строки из Английского статута 1368 г., где было сказано, что «Если кто нуждается в продаже чего-либо, он должен оповестить об этом через глашатая, который утвержден графским наместником»³.

В XIII–XIV веках были изданы «Крики Рима» и «Крики Парижа»⁴, а в 1608 году – и «Крики Лондона» – своеобразные «пособия» (первые учебники по аудиомаркетингу!), которые классифицировали разные выкрики и учили глашатаев основным приемам работы голосом. «Для каждого товара – еды, вина или вещи – были свои слова и своя мелодия крика, своя интонация, то есть свой словесный и музыкальный образ», – отмечает М. Бахтин в своем исследовании². Что тут говорить: выкрики торговых зазывал, получив огромное распространение в эпоху Средневековья, остаются востребованными и в современной практике уличной и рыночной торговли провинций России и стран СНГ, уже на правах области «партизанского маркетинга». Во время отдыха в провинции Узбекистана – городе Навои (под Бухарой) – автору данной работы каждое утро доводилось слышать, как местные торговцы, рекламируя свежее молоко, привезенное из кишлака «только из-под коровы», громко кричат: «Молоко, каймак! Не возьмешь – дурак!»

Выкрики должны были привлекать внимание покупателя, а в дальнейшем – вызывать стойкую ассоциацию конкретного выкрика (звука музыкального инструмента, песни) с предлагаемым товаром или услугой. П. Богатырев, исследуя выкрики разносчиков и бродячих ремесленников применительно к отечественной рекламной практике, указывает, что помимо выделения громкостью было и выделение

¹ Грицук А. История рекламы: учеб. пособие. Ч. 1. Ростов н/Д, 2000. С. 1.

² Крылова А. Указ. соч. С. 10.

³ Регистры ремесел и торговли г. Парижа // Средние века: сборник. М., 1957. С. 318–319.

⁴ Sampson H. History of Advertising from the earliest time. London, 1874. P. 47.

фонетическое – значительное растягивание гласных звуков в словах (например, «баран(ы)ки») и замена одних гласных другими, более удобными для выкрика и, следовательно, для слухового восприятия (не «точить», а «тэчить»). «Издали по мелодии можно было определить, что пришла торговка с ягодами, даже в том случае, когда трудно было слышать слова, ею распеваемые», – отмечает П. Богатырев¹. Таким образом, интонация, громкость выкрика, рекламирующего конкретный продукт, становились опознавательными знаками товара, и в нужный момент такой выкрик именно благодаря напеву (и музыкальному аккомпанементу) активизировал внимание, побуждая слух фиксировать содержание рекламного текста.

Вообще, быт эпохи Средневековья отличался многообразием музыкальных явлений, и человек этой эпохи «...различал десятки трубных сигналов и колокольных звонов, знал много песен, играл на музыкальном инструменте. Он мог часами наслаждаться слушанием поющих повествований или игрой жонглерского ансамбля. Вся жизнь он имел дело со множеством песенных и танцевальных жанров, названий инструментов и эпических сюжетов с их узнаваемыми напевами»¹. Такая способность воспринимать и чувствовать музыку не могла не получить развитие и в рекламной сфере.

В XII веке в Провансе зарождается искусство трубадуров, ставшее основой особого творческого движения; появляется рыцарство, для представителей которого всегда был характерен интерес к искусству. Под влиянием творчества трубадуров работа герольдов приобретает новые грани. В Средние века герольды («управляющие войском») составляли особое сословие при дворах владетельных лиц, они руководили публичными празднествами, составляли гербы, провозглашали на турнирах имена рыцарей-победителей. Для привлечения внимания зрителей они использовали горн, с помощью которого обозначали начало своего выступления на рыцарском турнире. Часто такое выступление сопровождалось хвалебными песнями, посвященными доблести рыцаря, выступавшего на турнире, служившими своеобразной «рекламой» конкретному юноше.

В России музыка долгое время использовалась как элемент ярмарочного фольклора: во время зрелищного балагана с участием скоморохов, клоунов, акробатов, танцоров звучала музыка, главным образом народная (гусли, трещотки). Музыка в сочетании с жестами, акробатическими номерами, танцами, словами придавала театрализованному действию большую экспрессию, помогая решать основную задачу: привлечь толпу на ярмарку, побудить совершить покупку.

Только к началу XX века снижается роль «походячей» торговли, как отмечает один из первых исследователей торговых рекламных выкри-

¹ *Бродель Ф.* Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV–XVIII вв. Т. 2: Игры обмена. М., 1988. С. 375.

ков Н. Янчук: «По личному наблюдению мы замечаем, что, во-первых, многие виды промысла, связанные с уличными выкриками, совсем исчезли, а во-вторых, чем дальше, тем меньше наблюдается мастеров и виртуозов этого искусства»¹. Но роль выкриков-напевов как прообраза музыки в рекламе все еще остается сильной и в Европе, и на отечественных просторах. Очень точно их роль описывает в своем труде И. Земцовский: «Отмеченная звуконаправленность выкрика выступает для меня характеристикой его сущности. Выясняется, что интонации выкрика характеризуют музыкальное сознание не только торговцев и ремесленников, но и их потенциальных покупателей и клиентов, ибо выкрик, как, пожалуй, никакой другой жанр интонирования, прямо рассчитан на быструю обратную связь...»². Исследователь музыкального фольклора (композитор, музыковед, профессор Ленинградской консерватории) Ф. Рубцов также изучал природу и мелодику выкриков, отмечая, что «интонации выкриков разносчиков представляются нам близкими по своей природе интонациям, которые лежат в основе большинства календарных напевов»³.

В XIX веке капиталистическая экономика переживает бурный рост, увеличивается конкурентоспособность, и эти факторы стимулируют развитие рекламной практики. Роль рекламы и сопряженных с ней явлений увеличивается, и музыка как составляющий компонент рекламы появляется в сферах, не только прямо, но и косвенно взаимодействующих с рекламой. К XIX веку в России, например, прочно укореняется индустрия народных увеселений, особую роль в которой играли «увеселительные сады». Если народные гулянья, праздники по случаю коронации императоров, маскарады (обязательно под музыку) совсем не новы русскому народу, то практика «увеселительных садов» формируется с конца XVIII – начала XIX века, когда такие общественные и частные сады начинают ассоциироваться с местами общедоступных гуляний и увеселений. Первый увеселительный сад был открыт в Петербурге на Мойке в 1793 году. Учредителем выступал барон Ванжура, и именовался сад «Воксаль в Нарышкином саду»⁴. Тенденция быстро распространилась по всему Петербургу и окрестностям, таких садов появилось множество. Вскоре и периферия подхватила новое веяние, сделав сад местом для интересного проведения досуга. Ясно, что у учредителей таких садов появляется коммерческая заинтересованность в том, чтобы собрать на площадке как можно больше гостей. Для эффективной «продажи участия» широко использовались средства печатной рекламы,

¹ Бахтин М. Творчество Франсуа Рабле. М., 1965. С. 200.

² Молочный продукт, густые сливки. *Примеч. авт.*

³ Богатырев П. Выкрики разносчиков и бродячих ремесленников – знаки рекламы // Симпозиум по структурному изучению знаковых систем. М., 1962. С. 39.

⁴ Сапонов М. Менестрели // Очерки музыкальной культуры Западного Средневековья. М., 1996. С. 1.

и развлекательные акции с музыкальным сопровождением: игры оркестров (рогового, духового, «бального»), организации балов и маскарадов, театрализованных зрелищ¹.

В рекламных объявлениях в газетах, статьях и афишах сохранились свидетельства использования разного рода музыкальных акций с целью создания «имиджа» конкретному «увеселительному саду», способствующие его продвижению. У П. Столпянского читаем, как писали в статье рекламного характера о даче Кулешова-Безбородько под Петербургом (1845): «Приятность этого места <...> взойдет в соперничество с лучшими загородными гульбищами. Угощениями за умеренную плату будет управлять наилучший кондитер Излер. Вы найдете в палатке его все, чего только потребует ваше прихотливо-гастрономическое воображение, и в то же время на той же даче ежедневно изысканные концерты. Оркестр будет разыгрывать все новейшее, все любимейшее. Оркестром будет дирижировать Герман!»².

У П. Столпянского читаем и об еще одном примере, когда именно музыка повлияла на покупательский спрос. В 1838 году в целях повышения доходности вновь построенной в Петербурге Царскосельской железной дороги городская администрация выписала на зиму «...цыганский хор, который и стал петь в Павловском вокзале. Эта новинка так понравилась петербургской публике, что последняя валом валила в Павловск, были назначаемы особые экстренные поезда или, как тогда называли, экипажи, места в которых брались с бою»³.

Нельзя не упомянуть о расцвете ресторанного (или, вернее сказать, «трактирного») бизнеса в России середины XIX века. Для привлечения публики в свое заведение хозяева также использовали музыку в качестве рекламы. А. Крылова акцентирует внимание, что в столичных ресторанах (знаменитый в Москве ресторан «Стрельна») помимо причудливой обстановки, состоящей из экзотических деревьев, гротов, скал и фонтанов, были беседки и кабинеты, где располагались всевозможные хоры⁴. Старые трактиры реконструировались, а новые сразу открывались с учетом музыкально-развлекательной части обеда. «Механическая (первые музыкальные „машины“ — оркестрион, стеклянная гармоника, например) и особенно „живая“ музыка способствовали созданию неповторимого облика заведения, а в результате — привлечению посетителей»⁴. В печатной рекламе есть немало объявлений, сообщающих о том, что тот

¹ *Янчук Н.* Несколько замечаний об источниках изучения первобытной музыки // Труды музыкально-этнографической комиссии Общества любителей естествознания, антропологии и этнографии. Т. 1. М., 1911. С. 502.

² *Земцовский И.* Выкрики: феномен и проблема // Зрелищно-игровые формы народной культуры. Л., 1990. С. 109.

³ *Рубцов Ф.* Ладовое строение ангеми-tonных напевов // Статьи по музыкальному фольклору. Л.; М., 1973. С. 34.

⁴ *Крылова А.* Указ. соч. С. 23.

или иной модный ресторан разнообразит трапезу выступлением приглашенного венгерского, цыганского или русского хора. В самых богатых (и уже заработавших репутацию не без помощи музыкальной «рекламы») ресторанах содержалось несколько хоров: на любой вкус и для разных событий. Что говорить: первое поколение звезд отечественной эстрады произошло именно из ресторанных коллективов. Люди предпочитали уже не просто прийти в конкретное заведение, а прийти и послушать определенного солиста (сделав при этом неплохую кассу собственно ресторанной кухне). Таким образом, музыкальные «звезды» вносили свою лепту в создание престижной рекламы ресторанного бизнеса.

В 20–30-е годы XX века, когда американские радиостанции начали транслировать первые рекламные ролики, в них широко использовались джинглы (музыкальные слоганы) — положенные на музыку ритмичные запоминающиеся фразы, а иногда целые песенки, посвященные рекламируемым продуктам. В 50-е годы джинглы перекочевали и в телевизионную рекламу, что постепенно породило целую индустрию, ежегодно выдающую множество музыкальных мини-композиций (рекламных треков) для рекламных роликов.

Делая вывод, можем утверждать, что начиная с периода античности звук и музыка прочно проникают в маркетинг и закрепляются в нем. Музыкальность с древнейших времен придает рекламным текстам и образу большую экспрессивность, эмоциональность, импульсивность; воздействуют на получателя рекламного сообщения, используя определенные интонации, выразительность, красочность, всегда преследуя важную цель сделать продажи более эффективными и популяризировать рекламируемый товар. Развитие использования музыкального компонента в рекламе продолжается с течением времени, к концу XX — началу XXI века благодаря научно-техническому прогрессу доходит до своего апогея, изобилуя разнообразием видов музыкальной составляющей рекламы, каналами распространения и воздействия на потребителя. В наши дни вопросы звуковой рекламной аудиокommunikации, аудиомаркетинга, влияния музыки в рекламе на покупательский спрос занимают исследователей рекламы, пока, главным образом, за рубежом, но полагаем, в скором времени тенденция будет подхвачена и отечественными рекламистами.

Список использованной литературы

1. *Sampson H.* History of Advertising from the earliest time. — London, 1874.
2. *Бахтин М.* Творчество Франсуа Рабле. — М., 1965.
3. *Богатырев П.* Выкрики разносчиков и бродячих ремесленников — знаки рекламы // Симпозиум по структурному изучению знаковых систем. — М., 1962.
4. *Бордель Ф.* Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV—XVIII вв. Т. 2: Игры обмена. — М., 1988.
5. *Гришук А.* История рекламы: учеб. пособие. Ч. 1. — Ростов н/Д, 2000.

6. *Земцовский И.* Выкрики: феномен и проблема // Зрелищно-игровые формы народной культуры. – Л., 1990.
7. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – М., 1990.
8. *Крылова А.* Звук в рекламе. – Ростов н/Д, 2008.
9. Регистры ремесел и торговли г. Парижа // Средние века: сборник. – М., 1957.
10. *Рубцов Ф.* Ладовое строение ангемитонных напевов // Статьи по музыкальному фольклору. – Л.; М., 1973.
11. *Сапонов М.* Менестрели // Очерки музыкальной культуры Западного Средневековья. – М., 1996.
12. *Столянский П.* Музыка и музицирование в старом Петербурге. – Л., 1989.
13. *Ученова В., Старых Н.* История рекламы или метаморфозы рекламного образа. – М., 1999.
14. *Янчук Н.* Несколько замечаний об источниках изучения первобытной музыки // Труды музыкально-этнографической комиссии Общества любителей естествознания, антропологии и этнографии. Т. 1. – М., 1911.

Н. И. Попова

ПРОБЛЕМЫ МУЛЬТИКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

Проблема мультикультурного взаимодействия в деятельности современных компаний с каждым годом становится все более актуальной. Мультикультурная коммуникация – термин, появившийся в отечественной гуманитарной науке в последнее десятилетие ушедшего века, вслед за ранее укоренившимися в научном и обыденном сознании понятиями «менталитет», «культурный плюрализм», «диалог культур».

Глобализация мировой экономики, участие организаций в различных формах международной кооперации, стремление компаний к расширению границ своей деятельности и превращению в крупные мультинациональные корпорации выявили новые проблемы организационного поведения, связанные с различием культур. Стало очевидным, что эффективность международного бизнеса во многом зависит от понимания культуры других стран, культурных различий между нациями и способности адаптироваться к ним. В связи с этим возникла необходимость изучения особенностей национальных культур и их влияния на организационное поведение и организационную культуру компаний, разработки подходов и методов повышения межкультурного взаимодействия, культурной адаптации, мотивации, лидерства, принятия решений, управления персоналом в разной культурной среде.

Мультикультурное общение подразумевает собой общение между представителями различных человеческих культур. Это общение может быть как устным, так и письменным, индивидуальным, внутрикорпоративным, а также может осуществляться в процессе массовой коммуникации [1]. Поскольку понятие «мультикультурное общение» сложное и многогранное, оно изучается на междисциплинарном уровне. В поиске решения проблем взаимодействия между иностранными коллегами было изучено значительное количество работ.

В 2009 году была защищена диссертация «Управление кросс-культурными отношениями в организации» и рассмотрены мультикультурные отношения с точки зрения социологии, Гордеев Р. В. опубликовал статью «Кросс-культурные проблемы международного менеджмента» в 1998 году, уже тогда эта тема привлекла внимание исследователей. В диссертационном исследовании А. В. Климова в 1998 году «Учет кросс-культурных особенностей при ведении деловых переговоров: на примере франко-российского бизнеса», были описаны интересные особенности деловых контактов с французскими партнерами, о том как переговоры стали искусством компромисса, имеющего целью сократить разрыв или добиться согласия.

Современный международный менеджмент рассматривает культуру как организационный ресурс, а культурные различия – как форму

организационного знания, побуждающего к решению межнациональных культурных проблем. Таким образом, в системе управления человеческими ресурсами культурные особенности той или иной нации становятся одним из резервов развития организации, что объективно вызывает необходимость рассматривать данный круг проблем не только на прикладном, но и на теоретическом уровне.

Мультикультурные коммуникации могут осуществляться как между различными компаниями, так и внутри одной отдельной взятой компании, в которой сотрудники представляют различные государства, нации и культуры.

Рассмотрим такие проблемы в рамках одной компании [2].

Необходимо отметить, что социально-культурные особенности людей не являются чем-то постоянным, они также изменяются во времени, поэтому и мультикультурные коммуникации также подвержены изменениям. Тем не менее есть ряд социально-культурных особенностей у каждой нации, знание которых и позволяет выстраивать внутри компании и за ее пределами эффективные коммуникации.

В тоже время, наличие культурных различий позволяет получить и дополнительную выгоду, синергию. Очень часто в разных подразделениях компании руководящие должности занимают представители различных культур. И тогда во взаимодействии с подчиненными их подходы управления носят дополняющий характер.

Разные подходы к управлению у наших руководителей в частности проявляются в разных подходах к мотивации сотрудников. Как пример, американский руководитель организовывает премию за хорошую работу, обозначив таким образом перед сотрудником новые высоты в его деятельности. В тоже время, русский руководитель чаще использует в своей работе с персоналом «кнут» — порицания, штрафы, лишение премий. Но все культурные различия могут быть устранены.

В бизнесе очень важно, чтобы люди оперировали одними и теми же понятиями и были предсказуемы. Задача построения эффективных мультикультурных коммуникаций — это построение таких коммуникаций, которые понятны всем ее участникам [3].

Необходимо выделить ряд аспектов мультикультурных коммуникаций, проявляющихся в частности, в ходе деятельности производственных и коммерческих компаний:

- языковой барьер;
- представление о времени;
- физический контакт;
- эмоциональность;
- невербальная коммуникация.

Описание и решение проблем мультикультурных коммуникаций в рамках одной компании.

Языковой барьер. Для решения проблемы языкового барьера в компаниях прибегают к следующим решениям:

- все сотрудники, принимаемые на работу, обладают достаточным для общения и переписки уровнем английского языка;
- внутренняя переписка, в которой участвуют иностранные сотрудники, ведется на английском языке;
- все официальные приказы, контракты и инструкции составляются на двух языках – русском и английском;
- корпоративный портал имеет две версии – версию на русском языке и версию на английском языке;
- на всех совещаниях, где участвуют иностранцы, обязательно присутствуют штатные переводчики, помогающие устранить неточности в общении и недопонимание;
- на регулярной основе с сотрудниками компании проводятся занятия по английскому языку, в том числе и с носителями языка;
- в компании есть целый штат переводчиков, занимающихся переводом различной документации и писем.

Все выше написанное относится к англоговорящим сотрудникам, как наиболее распространенным. При преобладании сотрудников из других стран необходимо использовать их язык (французский, испанский и т. д.).

Представление о времени. Отношение ко времени у представителей различных культур разное. Представителям западной культуры свойственно трепетное отношение к рабочему времени и более эффективное его использование. Они всегда четко разделяют время на рабочее и личное. И не смешивают одно с другим. Именно поэтому американцы и британцы редко задерживаются на работе, уходя домой в строго определенное время, но и на работу они опаздывают крайне редко, и не тратят время на многочисленные чаепития и перекуры. Тогда как российские сотрудники часто не делают большого различия между личным временем и рабочим, относятся к работе как в главной части своей жизни, поэтому часто задерживаются на рабочем месте допоздна и выходят на работу в выходные и праздничные дни. Для удобства сотрудников в компании существуют различные варианты графиков работы, учитывающие индивидуальные особенности, компенсации за труд в нерабочее время, а также различные технические средства коммуникаций, позволяющие решать рабочие вопросы удаленно.

Физический контакт. Как известно, в западной культуре дистанция общения гораздо больше, чем у русских, поэтому американцы менее склонны к физическим контактам с собеседником, чем русские. Часто приходится слышать от американцев недоумение, почему русские все времяжимают друг другу руки. Во Франции, помимо обычных рукопожатий, при встрече и прощании в неофициальной обстановке принято трижды соприкоснуться щеками, изображая поцелуи. В Великобритании рукопожатие не слишком популярно. Англичане крайне редко приветствуют друг друга при встрече рукопожатием и почти никогда не делают этого при прощании. В мусульманских странах прикасаться к

лицам противоположного пола вообще недопустимо, а соответственно не принято мужчине пожимать руку женщине. Кроме того, мужчина не должен первым приветствовать женщину.

Эмоциональность. Эмоциональность у сотрудников различных культур проявляется по-разному. Если вопрос касается личных отношений, то американцы проявляют повышенную эмоциональность и интерес к собеседнику, но порой это выглядит несколько наигранно и искусственно, что вызывает подозрение и недоверие у русских. Процесс общения со стороны американцев носит более открытый характер, они чаще называют собеседника по именам, сразу запоминают имена новых сотрудников, и при каждой встрече не преминут поинтересоваться делами собеседника.

Напротив, в бизнес вопросах американцы проявляют завидное хладнокровие и спокойствие, даже тогда, когда решается очень важный и острый вопрос. На совещаниях часто бывают ситуации, когда российские сотрудники, повышая голос, проявляют несдержанность и излишнюю эмоциональность, как бы доказывая другим свою преданность делу и заинтересованность, тогда как для американцев проявление спокойствия в работе – это показатель их профессионализма и принципа разделения личных отношений и рабочих.

Невербальная коммуникация. Язык нашего тела, по сравнению с другими вербальными средствами общения, является уникальным. Именно он несет от 60 до 80 % передаваемой собеседнику информации, легко понять необходимость в интерпретации этого способа контакта. Интуицию легко развить, наблюдая за собеседником и, зная конкретное значение жестов, сделать верные выводы. К примеру, американцы в большинстве случаев поддерживают достаточно большую дистанцию общения – слишком короткая дистанция у американцев связывается с посягательством на личное пространство, агрессией. Американцы намного больше улыбаются в общении, чем русские. Американские улыбки широкие и добрые, но многим русским они кажутся искусственными, лживыми.

Иностранцы не требуют лишних ресурсов для работы, и всегда готовы сами произвести многие работы самостоятельно, не дожидаясь, когда это сделает сотрудник из соответствующей службы (например, передвинуть шкаф). Для российских сотрудников часто важно получить как можно больше разных ресурсов, зачастую ненужных в работе, но служащих атрибутом власти и успеха, и всячески демонстрировать другим сотрудникам свое превосходство.

Жесты культурно обусловлены. В каждой стране они разные. Например, в Новой Гвинее указывают на предмет глазами и не понимают указания, когда оно делается рукой. Болгары заявляют о своем согласии, качая головой из стороны в сторону, т. е. движением, которым в Европе и Америке пользуются для выражения отрицания. А ведь это очень важ-

ные моменты, без знания которых невозможно построить корректный и грамотный разговор.

Все эти аспекты накладывают свой отпечаток на процесс руководства и коммуникации внутри коллектива. Знание этих и других аспектов мультикультурных коммуникаций помогает сотрудникам выстраивать нормальные рабочие отношения в многонациональном коллективе компании.

Разница культур приводит к большим проблемам в деятельности компании.

Необходимость принятия организационных мер возникает при необходимости сближения и лучшего понимания сотрудников, например используя средства внутрифирменного PR.

Внутренний PR – это целенаправленное или стихийное, явное или скрытое информационное воздействие на сотрудников предприятия, имеющее своей целью [4]:

- сформировать заданный образ компании (подструктур компании, масштабных проектов) в глазах персонала;
- добиться последующей трансляции сформированного образа персоналом во внешнюю среду;
- установить корпоративные стандарты поведения и скорректировать действия сотрудников в желаемом направлении.

PR это функция менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и публикой, от которой зависит успех или неудача организации.

Инструменты внутреннего PR условно можно разделить на 4 группы:

- информационные (СМИ, сайт, стенды, листовки, сообщения);
- аналитические (почтовые ящики, анкетирование, фокус – группы, мониторинг персонала);
- коммуникативные (корпоративные праздники, корпоративное обучение, адаптационные тренинги, профессиональные соревнования и т. п.);
- организационные (собрания, совещания, выступления руководства, разработка и внедрение корпоративных стандартов и т. п.).

Одним из основных элементов PR является коммуникация, акт общения, связь между двумя или более индивидами, с помощью которого происходит обмен информацией между сотрудниками и руководством [5].

Место внутреннего PR:

- внешний канал (рекламные сообщения, внешний PR компании);
- официальный канал распространения информации (приказы, официальные распоряжения, директивы);
- профессиональный канал (общение между коллегами по профессиональным вопросам, корпоративное обучение);
- неформальный канал (сплетни, слухи, разговоры).

Для того чтобы устранить межкультурные противоречия, лучше узнать друг друга в компании, проводятся множество совместных неформальных мероприятий — это празднований дней рождений сотрудников, день основания компании, новогодний праздник, корпоративные мероприятия, тим-билдинги, празднование различных национальных праздников. Все это сближает сотрудников из различных стран, позволяет лучше узнать друг друга. В более рабочей атмосфере, как и было сказано ранее необходимо: принимать сотрудников на работу, обладающих достаточным для общения и переписки уровнем английского языка (или другого преобладающего иностранного), организовать внутреннюю переписку на английском языке, в которой участвуют иностранные сотрудники; все официальные приказы, контракты и инструкции составляются на двух языках — русском и английском; корпоративный портал имеет две версии — версию на русском языке и версию на английском языке; на всех совещаниях, где участвуют иностранцы, обязательно присутствуют штатные переводчики, помогающие устранить неточности в общении и недопонимание; на регулярной основе с сотрудниками компании проводятся занятия по английскому языку, в том числе и с носителями языка; в компании должен быть целый штат переводчиков, занимающихся переводом различной документации и писем.

С помощью PR технологий в мультикультурных компаниях можно работать над любыми непониманиями между коллегами, главное выстроить четкий план урегулирования кросс-культурных различий. И тогда в такой компании рабочий процесс будет интереснее, чем не в многонациональной компании.

Список использованной литературы

1. Кросс-культурные проблемы международного менеджмента / Р. В. Гордеев // Менеджмент в России и зарубежом. Электронные данные. — М. — 1998. — Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/management/1998-1/01.shtml>, свободный.
2. Кросс-культурный менеджмент / С. Мясоедов. // Управление персоналом — Электронные данные. — [Б.м.], 2006. — № 7. — Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/issue.html?174>, свободный.
3. Кросс-культурная психология / Р. Брислин // Психологическая энциклопедия. — Электронные данные. — М., 200-2014. — Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_psychology/416, свободный.
4. Внутренний PR // Arbor Consulting Group. — Электронные данные. — М., 2005-2015. — Режим доступа: <http://arborcg.org/product/team?chapter=1443606>, свободный.
5. Внутренний PR / Анна Несмеева // Журнал Connect. — электронные данные. — [Б.м.], 2004. — Режим доступа: http://nesmееva.narod.ru/direktor/pr_in_company.htm/, свободный.

Н. С. Пучкова

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ МУЗЫКАЛЬНЫХ ФЕСТИВАЛЕЙ

(на примере Всероссийского фестиваля и конкурса
им. А. Петрова)

В рамках исторического процесса сформировалось определение термина «фестиваль». Фестиваль (от *лат.* Festivus, *фр.* festival – праздничный) – широкая общественная праздничная встреча (празднество), сопровождающаяся просмотром достижений музыкального, театрального, эстрадного, циркового или киноискусства. Фестиваль также может служить просмотром достижений профессионального и самодеятельного творчества и позволяет реализовать образовательные, воспитательные, культурные возможности в сфере эстетического и духовного развития общества¹.

За многовековую историю накопился огромный, многообразный, разнотипный пласт видов фестивалей, не похожих друг на друга по своим идейным задачам, тематике, содержанию, способам организации. В наиболее распространенную классификацию входят: универсальные, специализированные, монографические, тематические, узкоспециализированные фестивали. Существуют и иные признаки, по которым можно классифицировать фестивали: кинофестиваль, театральный фестиваль, музыкальный фестиваль, литературный фестиваль, религиозные фестивали, фестивали анимации, исторической реконструкции, хореографические фестивали, байк-фестивали и др.

Фестивали XXI века характеризуются спецификой артефактов современного искусства и культурных ценностей в современном обществе. Особое распространение получили фестивали, посвященные различным видам искусств, в частности современные «музыкальные фестивали»².

Панорама фестивальных событий в современной музыкальной культуре подтверждает их значимость, актуальность и востребованность. Являясь массовым событием, данный вид фестивалей расширяет и обновляет социально-культурное пространство, создает имидж и бренд территории, участвует в формировании «soft power» страны, является финансово-выгодным для регионов, городов и поселений.

В содержании фестивального события закладывается множество значений. Согласно общепринятому определению, «музыкальный фестиваль» является показом достижений профессионального и самодеятельного творчества, способом реализации культурных возможнос-

¹ Ловкова А. Е. Музыкальный фестиваль в контексте современной культуры // Научные дискуссии. 2015. Т. 3. С. 23.

² Абдулаева Н. М. Музыкальный фестиваль в контексте культуры // Современные тенденции в образовании и науке: сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф.: в 14 ч. Тамбов, 2014. С. 11.

тей для эстетического и духовного развития общества. «Музыкальный фестиваль» также определяют как «циклы концертов и спектаклей, объединенные общим названием, единой программой и проходящие в особо торжественной обстановке»¹. Музыкальный фестиваль выполняет развлекательную, коммуникативную, образовательную и воспитательную функции.

Музыкальный фестиваль образует арт-пространство и пространство творческих взаимодействий между исполнителем и аудиторией, характеризуется многосубъектностью творческих отношений, многоцентричностью творческого взаимодействия, выступает способом культурной коммуникации и универсальной формой диалога внутри современной культуры.

Плюрализм в формах и содержании музыкальных фестивальных событий исходит из культуротворческого потенциала и является современным решением культуротворческих задач. Культуротворческий потенциал выступает как способ коммуникации, в результате которого музыка трансформируется из специфического вида искусства в универсальный художественный язык. Посредством данного языка современные музыканты моделируют свое представление об облике мира и человеке, формируют перспективные направления и будущее музыкального искусства. Музыкальный фестиваль включает социально-практический и художественно-символический обмен накопленными идеями, интеграцию творческого опыта.

Музыкальное фестивальное движение стремительно приобретает различное выражение и многообразные формы. Музыкальные фестивали можно классифицировать по таким признакам, как музыкальная направленность (классические, джазовые, фольклорные фестивали, рок-фестивали, метал-фестивали, реп-фестивали, R'n'B-фестивали, фестивали авторской песни, смешанного типа); место проведения («open-air», в закрытом помещении); состав участников (этнические группы, национальная принадлежность, возраст); территориальный признак; наличие или отсутствие платы за вход; продолжительность фестиваля.

Периодичность проведения каждого фестиваля индивидуальна. Существуют фестивали, проводимые как разовые акции (например, форумы, посвященные юбилейным событиям), и фестивали, ставшие традиционными, с определенным графиком проведения (два раза в год, один раз в год, один раз в два года).

Учитывая специфику проведения музыкальных фестивалей и их характер, целесообразно рассмотреть смысл понятий «продвижение» и «позиционирование» как ключевой основы формирования бренда.

Продвижение и позиционирование выступают ключевой основой формирования бренда. В этой ситуации представляется важным максимально полно охарактеризовать понятие и маркетинговый смысл

¹ Ловкова А. Е. Указ. соч. С. 25.

продвижения в контексте процесса позиционирования, т. е. заявления о позиции бренда в определенной рыночной нише.

Под продвижением следует понимать любую форму информирования (информационной активности) потребителей о товарах, услугах и деятельности определенной фирмы.

Классик маркетинга Ф. Котлер так характеризует место продвижения в системе маркетинговой активности компании: «Решив, на каком сегменте выступать, фирма должна решить, как проникнуть в этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит, в нем есть конкуренция. Более того, конкуренты уже заняли в рамках сегмента свои „позиции“. И прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов».

Комплекс продвижения включает такие элементы, как реклама, стимулирование сбыта, пропаганда (паблисити), личные продажи.

Известный европейский маркетолог, профессор Ж. Ж. Ламбен, говоря о функции продвижения, отмечает, что «позиционирующая функция очень важна для рекламных коммуникаций, в особенности на рынках, где разрешена сравнительная реклама».

По мнению отечественного автора Т. П. Данько, «термин „продвижение“ часто используется для обобщения различной деятельности компании, имеющей в своей основе маркетинговые коммуникации». Стратегия продвижения – это контролирующая, целостная программа методов коммуникации, предназначенная для создания определенного имиджа организации и ее товаров у будущих покупателей, фиксации первостепенных атрибутов товара (свойств, дизайна, упаковки) для содействия продажам, что способствует получению постоянного дохода. Отсюда вытекает важная роль рекламных программ, выступающих в качестве фактора, который определяет положение фирмы в глазах потребителей через формирование у них отношения к фирме и к ее товару. Это, в свою очередь, определяет положение фирмы на рынке. Для выбора эффективной стратегии продвижения необходимо понимание многих факторов: процессов покупки, конкуренции, формирования рыночных сегментов и позиционирования товара.

Отечественный маркетолог Б. А. Соловьев считает, что продвижение есть «одно из ключевых средств маркетинга, позволяющее активно воздействовать на потребителей. Продвижение (или содействие продажам) широко использует рекламу, личные контакты, стимулирование, формирование положительного имиджа и т. д.»¹.

PR-продвижение, в отличие от классического маркетингового продвижения, предполагает использование традиционного набора PR-инструментариев, а сами цели PR-продвижения, как правило, связаны не с получением прибыли, а с развитием имиджа и формированием бренда, т. е. поддержанием корпоративных нематериальных активов.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2014. С. 67.

В современном мире PR-продвижение необходимо любой организации, поэтому отдел по связям с общественностью становится привычной структурной единицей для многих учреждений, в том числе музыкальных.

В классическом труде А. Н. Чумикова и М. П. Бочарова под «паблик рилейшнз» понимается «особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач».

Главное, что нужно сделать для успешного PR, – разработать стратегию продвижения, в том числе музыкальных фестивалей. Для этого необходимо определить, какой именно образ организации необходимо сформировать у той или иной аудитории. Любая организация имеет свой имидж, который чем-то похож на профиль ее деятельности. Важно найти (или придумать) свой оригинальный имидж, который будет отличать данную организацию от всех остальных, работающих в этой сфере услуг.

Известный западный специалист Т. Амблер верно констатирует следующее: «...любое нетрадиционное мероприятие провоцирует закоренелых скептиков (а они всегда найдутся) на циничный отзыв о нем. Поэтому зачастую выгоднее самим „создавать“ события, о которых средства массовой информации просто не смогут умолчать»¹.

Основой любой системы продвижения на инструментальном уровне выступает информационный повод, который можно определить как совокупность условий, создающих возможности для ретрансляции информации во внешнюю среду. Каждый раз PR-активность связана с необходимостью формирования сильных информационных поводов, которые будут способны привести к организационным и структурным сдвигам во внешней информационной среде, формированию собственного информационного потока.

Информационный повод представляет собой, таким образом, событие, которое может заинтересовать публику. Основными типами информационных поводов могут быть следующие:

- 1) информационный повод, связанный с открытием/закрытием музыкального фестиваля;
- 2) информационный повод, связанный с организацией выпуска новой продукции или оказания ранее не указываемых услуг (изменение формата этих услуг);
- 3) информационный повод, связанный с проведением какой-либо акции, мероприятия, музыкального фестиваля;
- 4) информационный повод, связанный с изменениями особенностей корпоративной политики;

¹ Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива / пер. с фр. СПб., 2008. С. 61.

5) информационный повод, связанный с открытием собственного корпоративного сайта, блога, твиттера, группы в социальных сетях и пр.¹

Чаще всего в качестве информационного повода используется именно специально организованное событие (например, музыкальный фестиваль). Оно должно быть устроено и организовано таким образом, чтобы могло заинтересовать как можно большее число журналистов и редакторов СМИ. В то же время событие должно быть интересным читателям, слушателям или зрителям СМИ, вызывать общественный резонанс. В конечном итоге информационный повод должен влиять на общественное мнение в заданную сторону.

Целями продвижения являются улучшение образа фирмы и/или стимулирование спроса на данный товар (иногда в литературе встречается более точное понятие, раскрывающее вторую из названных целей в виде аббревиатуры ФОССТИС – «формирование спроса и стимулирование сбыта»). В конкретных ситуациях может преследоваться одна из этих целей или обе, но с большим или меньшим вниманием к одной из них. В целом как цель чаще встречается именно ФОССТИС.

По средствам воздействия продвижение подразделяется на рациональное, эмоциональное и иррациональное. *Рациональное* делает упор на эксплуатационные характеристики товара, потребительские свойства выгоды, в том числе в сравнении с конкурентами. *Эмоциональное* апеллирует к представлениям о престижности, к чувству долга, патриотизма, ностальгии и т. п., что имеет непосредственное отношение к музыкальному фестивалю. *Иррациональное* продвижение стремится вызвать симпатию к фирме или ее товару, не поддающуюся логическому объяснению: всякому ясно, что, если фирма проявляет в своей рекламе чувство юмора или если на упаковке изображена красивая женщина (или мужественный мужчина), это абсолютно не свидетельствует о деловых качествах фирмы или потребительских свойствах товара, и, тем не менее, подобные приемы действуют достаточно успешно.

Продвижение может выполнять различные функции в зависимости от того, на каком этапе жизненного цикла находится «продвигаемый» товар:

- оповещение* о еще не известном товаре на стадии внедрения;

- убеждение* – формирование отношения к уже известному товару вместе с конкретной товарной маркой; различают убеждение позитивное (в основном на стадии роста), когда просто пропагандируется свой товар, и конкурентное (в основном на стадии зрелости), когда упор делается на сопоставление с конкурентами;

- напоминание* (или восстановление) – для укрепления существующего отношения на стадии зрелости и особенно для возрождения отчасти или полностью утраченного на стадии спада.

¹ Данько Т. П. Управление маркетингом: учебник. М., 2011. С. 56.

Всероссийский фестиваль и конкурс им. А. Петрова впервые был проведен в 2007 году и впоследствии стал ежегодным.

Фестиваль активно задействует интернет-пространство, используя все возможные способы коммуникации и продвижения фестивального события. Фестиваль содержит сайт, своего рода медиаплатформу, на которой размещен аудиовизуальный контент, информация о проведении и участниках фестиваля, контактная информация, информация о спонсорах и партнерах фестиваля. Сайт фестиваля привлекает потенциальную аудиторию и побуждает к определенным действиям посетителей: принять участие, посетить фестиваль, изучить творческий контент фестиваля, просмотреть фото- и видеоматериалы фестиваля, поучаствовать в различных розыгрышах и голосовании.

Видеоконтент фестиваля (промо-ролики, отчеты с фестивалей, интервью с участниками, жюри и организаторами фестиваля, live-записи фестиваля), помимо сайта, содержится на персональном канале всемирного видеохостинга «YouTube». Коммуникативная функция между участниками фестиваля и аудиторией воплощается при помощи социальной сети «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram», где существует возможность провести дискуссию, online-голосование, осуществить обмен творческим содержанием. Также среди средств так называемого интернет-маркетинга («digitalmarketing») используется «брендинг» (изображение логотипа) на всей аудиовизуальной продукции.

Всероссийский фестиваль и конкурс им. А. Петрова содержит в своем арсенале современные нестандартные методы и технологии продвижения.

Таким образом, современные музыкальные фестивали перешагнули за рамки традиционного музыкального события и приобрели значение культурной и межкультурной коммуникации. Полиструктурность и полифоничность содержания современного музыкального фестиваля, а также наличие коммуникативного разнообразия стали причиной развития и реализации его культуротворческого потенциала. Включая в содержание современные музыкальные направления, задействуя современные аудиовизуальные технологии, музыкальные фестивали становятся актуальными направлениями современной музыкальной культуры и являясь своеобразной диалогической проекцией истории в современность.

Список использованной литературы

1. *Абдулаева Н. М.* Музыкальный фестиваль в контексте культуры // Современные тенденции в образовании и науке: сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф.: в 14 ч. – Тамбов, 2014. – С. 11–12.
2. *Амлер Т.* Практический маркетинг. – СПб., 2011.
3. *Беляева Е. А.* Творческий диалог в современном музыкальном фестивале // Музыка в пространстве медиакультуры: сб. ст. по материалам Междунар.

науч.-практ. конф. / редкол.: Т. Ф. Шак, А. А. Преодоляк, Ф. М. Шак, Ю. Г. Цицишвили. – Краснодар, 2014.

4. *Данько Т. П.* Управление маркетингом: учебник. – М., 2011.
5. *Котлер Ф., Келлер К.* Маркетинг менеджмент. – СПб., 2014.
6. *Кузнецов П. А.* Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. – М., 2015.
7. *Ламбен Ж. Ж.* Стратегический маркетинг: европейская перспектива / пер. с фр. – СПб., 2008.
8. *Ловкова А. Е.* Музыкальный фестиваль в контексте современной культуры // Научные дискуссии. – 2015. – Т. 3. – С. 23–30.
9. *Соловьев Б. А.* Маркетинг. – М., 2009.
10. *Чумиков А. Н., Бочаров М. П.* Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – М., 2006.

Научное издание

**ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО,
ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА**

Сборник статей магистрантов

Санкт-Петербургский государственный университет
технологии и дизайна (СПГУТД)
191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18

Подписано в печать 23.03.2015 г.
Гарнитура Newton. Формат 60 x 84¹/₁₆
Печ. л. 6. Тираж 50 экз. Заказ № 34

Отпечатано с оригинал-макета
в Издательско-полиграфическом центре СПГУТД СЗИП
191180, Санкт-Петербург, пер. Джамбула, 13
тел. (812) 315-91-32 (145)